



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FOMENTAR LOS**  
**ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CARLOS JULIO**  
**AROSEMENA TOLA, PROVINCIA DE NAPO.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentando para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**JOCELYNE YAJAIRA ALVARADO TAPUY**

Riobamba - Ecuador

2022



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FOMENTAR LOS**  
**ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CARLOS JULIO**  
**AROSEMENA TOLA, PROVINCIA DE NAPO.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentando para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** JOCELYNE YAJAIRA ALVARADO TAPUY

**DIRECTOR:** ING. CRISTIAN GEOVANNY MERINO SÁNCHEZ

Riobamba - Ecuador

2022

**©2022, Jocelyne Yajaira Alvarado Tapuy**

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

Yo, Jocelyne Yajaira Alvarado Tapuy, declaro que el presente Trabajo de Titulación 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 Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de octubre del 2022



---

**Jocelyne Yajaira Alvarado Tapuy**

**C.C: 1600664070**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA DE NAPO**, realizado por la señorita: **JOCELYNE YAJAIRA ALVARADO TAPUY** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	2022-10-31
Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 _____	2022-10-31
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	 _____	2022-10-31

## **DEDICATORIA**

Primeramente, dedico este trabajo de titulación a Dios quien me ha cuidado y guiado en el transcurso de mi vida.

A mis padres Enmita y Víctor quienes con su eterna paciencia, amor y esfuerzo me permitieron cumplir una de mis grandes metas, gracias por enseñarme a ser la persona que soy hoy, gracias por inculcarme principios, valores, perseverancia y empeño. Gracias por enseñarme a enfrentar las dificultades.

A mis hermanos Naty, Joffre, Marlon y Brigitte por su apoyo y su cariño incondicional, durante todo este camino, por apoyarme con sus consejos y oraciones. A mi esposo quien me apoyado incondicionalmente y mi hijo Ethan quien es el motor de mi vida para seguir adelante.

*Jocelyne*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida gracias por el apoyo incondicional, para cumplir tan anhelada meta.

Mi profundo agradecimiento al GAD Municipal del cantón Carlos Julio Arosemena Tola por confiar en mí y abrirme las puertas, por permitirme realizar la investigación dentro del establecimiento.

A mi director de tesis Ing. Cristian Merino y miembro de tesis Lic. Héctor Aguilar quienes con su gran enseñanza, confianza, colaboración, dirección y conocimiento permitieron el desarrollo de este trabajo de investigación.

*Jocelyne*

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xi
v	
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Marco de referencia .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1. Antecedentes de investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. Marketing .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. ¿Qué aporta el marketing en la era digital?.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.3. El Pasado del Marketing Digital .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Marketing Digital .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.1. Características del Marketing Digital.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.2. Las 4F de marketing digital .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Importancia y alcance del Marketing digital.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5. Tipos de Marketing Digital .....</b>	<b>12</b>
<b>1.5.1. Pull Digital Marketing .....</b>	<b>12</b>
<b>1.5.2. Push Digital Marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>1.6. Las TIC en el Marketing digital .....</b>	<b>13</b>
<b>1.6.1. Plan de Marketing Digital.....</b>	<b>13</b>
<b>1.6.2. Planeación y estrategia en lo social media .....</b>	<b>14</b>
<b>1.6.3. Redes Sociales .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.3.1. Facebook.....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.3.2. Instagram .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.3.3. YouTube .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.3.4. TikTok.....</b>	<b>16</b>
<b>1.6.3.5. Twitter .....</b>	<b>16</b>

1.6.3.6.	<i>Pinterest</i> .....	16
1.6.4.	<i>La influencia interpersonal en las redes sociales</i> .....	17
1.6.4.1.	<i>De la web participativa a las redes sociales</i> .....	18
1.6.4.2.	<i>Razones por las que un CEO debe interactuar en redes sociales</i> .....	18
1.6.5.	<i>Diseño de sitios web</i> .....	19
1.6.6.	<i>Tipos de sitios web</i> .....	20
1.6.6.1.	<i>Mobile Marketing</i> .....	20
1.6.6.2.	<i>La experiencia multidispositivo</i> .....	20
1.6.7.	<i>Tienda Online</i> .....	21
1.6.8.	<i>Tipos de tiendas virtuales</i> .....	21
1.6.8.1.	<i>Analítica Web</i> .....	23
1.6.8.2.	<i>SMM. Social Media Marketing</i> .....	23
1.6.9.	<i>SMO Optimización en medios sociales</i> .....	24
1.6.10.	<i>SEM Marketing en motores de búsqueda</i> .....	25
1.6.10.1.	<i>Los beneficios de SEM</i> .....	25
1.6.11.	<i>FODA</i> .....	26
1.6.12.	<i>Turismo comunitario en Ecuador</i> .....	27
1.6.12.1.	<i>Planificación turística</i> .....	27
1.6.13.	<i>Que es marketing turístico</i> .....	28
1.6.14.	<i>Tipos de Turismo</i> .....	28
1.6.15.	<i>Modelo de marketing digital a utilizar</i> .....	29
1.7.	<b>Modelo SOSTAC</b> .....	29

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	32
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	32
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	32
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	32
2.4.	<b>Según las intervenciones en el trabajo de campo</b> .....	32
2.5.	<b>Tipo de estudio</b> .....	32
2.6.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	32
2.6.1.	<i>Población</i> .....	33
2.6.2.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	33
2.7.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	34
2.7.1.	<i>Métodos</i> .....	34
2.7.2.	<i>Técnicas De Investigación</i> .....	35

2.7.3.	<i>Instrumentos De Investigación</i> .....	36
2.8.	<b>Idea a Defender</b> .....	37

### **CAPÍTULO III**

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	38
3.1.	<b>Resultados</b> .....	38
3.2.	<b>Propuesta</b> .....	63
3.2.1.	<i>Estrategias Desarrolladas</i> .....	64

	<b>CONCLUSIONES</b> .....	81
--	---------------------------	----

	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	82
--	------------------------------	----

### **GLOSARIO**

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Género .....	38
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad.....	39
<b>Tabla 3-3:</b>	Encuesta - Pregunta 1 .....	40
<b>Tabla 4-3:</b>	Encuesta - Pregunta 2 .....	41
<b>Tabla 5-3:</b>	Encuesta - Pregunta 3 .....	42
<b>Tabla 6-3:</b>	Encuesta - Pregunta 4 .....	43
<b>Tabla 7-3:</b>	Encuesta - Pregunta 5 .....	44
<b>Tabla 8-3:</b>	Encuesta - Pregunta 6 .....	45
<b>Tabla 9-3:</b>	Encuesta - Pregunta 7 .....	46
<b>Tabla 10-3:</b>	Encuesta - Pregunta 8 .....	47
<b>Tabla 11-3:</b>	Encuesta - Pregunta 9 .....	48
<b>Tabla 12-3:</b>	Encuesta - Pregunta 10 .....	49
<b>Tabla 13-3:</b>	Encuesta - Pregunta 11 .....	50
<b>Tabla 14-3:</b>	Encuesta - Pregunta 13 .....	51
<b>Tabla 15-3:</b>	Encuesta - Pregunta 13 .....	52
<b>Tabla 16-3:</b>	Hallazgos .....	53
<b>Tabla 17-3:</b>	Diagnóstico FODA .....	59
<b>Tabla 18-3:</b>	Matriz estratégica DAFO .....	60
<b>Tabla 19-3:</b>	Marketing de Contenidos .....	62
<b>Tabla 20-3:</b>	Marketing de Contenidos .....	64
<b>Tabla 21-3:</b>	Creación de canales Digitales.....	67
<b>Tabla 22-3:</b>	Mobile Marketing para captar mayor atención de los turistas.....	70
<b>Tabla 23-3:</b>	Capacitaciones virtuales .....	71
<b>Tabla 24-3:</b>	Cronograma .....	72
<b>Tabla 25-3:</b>	Herramientas SEO y SEM.....	74
<b>Tabla 26-3:</b>	Analíticas web .....	75
<b>Tabla 27-3:</b>	Matriz POA .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género .....	38
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad.....	39
<b>Gráfico 3-3:</b>	Encuesta. Pregunta 1 .....	40
<b>Gráfico 4-3:</b>	Encuesta. Pregunta 2 .....	41
<b>Gráfico 5-3:</b>	Encuesta. Pregunta 3 .....	42
<b>Gráfico 6-3:</b>	Encuesta. Pregunta 4 .....	43
<b>Gráfico 7-3:</b>	Encuesta. Pregunta 5 .....	44
<b>Gráfico 8-3:</b>	Encuesta. Pregunta 6 .....	45
<b>Gráfico 9-3:</b>	Encuesta. Pregunta 7 .....	46
<b>Gráfico 10-3:</b>	Encuesta. Pregunta 8 .....	47
<b>Gráfico 11-3:</b>	Encuesta. Pregunta 9 .....	48
<b>Gráfico 12-3:</b>	Encuesta. Pregunta 10 .....	49
<b>Gráfico 13-3:</b>	Encuesta. Pregunta 11 .....	50
<b>Gráfico 14-3:</b>	Encuesta. Pregunta 13 .....	51
<b>Gráfico 15-3:</b>	Encuesta. Pregunta 13 .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Las 5 A.....	5
<b>Figura 2-1:</b>	Características del Marketing Digital .....	7
<b>Figura 3-1:</b>	Las 4F de marketing digital .....	10
<b>Figura 4-1:</b>	Influencia interpersonal en las redes sociales .....	18
<b>Figura 5-1:</b>	Tipo de producto .....	21
<b>Figura 6-1:</b>	Relaciones entre intervinientes .....	22
<b>Figura 7-1:</b>	Nivel de autonomía o integración con otras canales.....	22
<b>Figura 8-1:</b>	Características especiales del sector turístico .....	24
<b>Figura 9-1:</b>	FODA.....	26
<b>Figura 10-1:</b>	Modelo SOSTAC.....	30
<b>Figura 1-3:</b>	Macrolocalización.....	55
<b>Figura 2-3:</b>	Microlocalización .....	55
<b>Figura 3-3:</b>	Organigrama estructural.....	58
<b>Figura 4-3:</b>	Servicios.....	65
<b>Figura 5-3:</b>	Noticias de arte y cultura .....	66
<b>Figura 6-3:</b>	Noticias de la naturaleza .....	66
<b>Figura 7-3:</b>	Noticias de gastronomía.....	67
<b>Figura 8-3:</b>	Canales Digitales .....	69
<b>Figura 9-3:</b>	Página web.....	70
<b>Figura 10-3:</b>	Chatbot.....	71
<b>Figura 11-3:</b>	Capacitaciones .....	74
<b>Figura 12-3:</b>	Generador de palabras claves o Keyworks .....	75
<b>Figura 13-3:</b>	Generador de Keyworks .....	76

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** GUÍA DE ENTREVISTA

**ANEXO B:** ENCUESTA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Plan De Marketing Digital para fomentar los atractivos turísticos del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo” tuvo como objetivo principal buscar el reconocimiento de la marca a través del uso de herramientas de marketing digital en la entidad. La metodología utilizada se basó en la observación directa y en la realización de encuestas aplicadas a la Población Económicamente Activa de Turistas en el cantón por ser la más recurrente en cuanto al tema de visitas, también se entrevistó al Director de desarrollo Económico, Social, Cultural y Turístico y a la Vicealcaldesa del cantón, el enfoque cualitativo y cuantitativo permitieron tabular los resultados evidenciando que el 52% de las personas utilizan el internet para informarse sobre turismo a través de la página web y las redes sociales, además se elaboró la matriz FODA y el cruce de variables para elaborar las estrategias que busquen mejorar el reconocimiento de la imagen turística del cantón Carlos Julio Arosemena Tola para captar al público objetivo a través de la interacción en los diferentes medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, página web y posteriormente utilizar el Marketing de contenidos mediante herramientas importantes dentro del posicionamiento SEO como los keywords o palabras claves, desarrollo del CHAT BOT, para finalmente dar seguimiento y control mediante las métricas de Marketing. Se recomienda la aplicación de la propuesta de plan de marketing turístico como herramienta para mejorar el reconocimiento y atractivo turístico del cantón, mitigar las falencias existentes y dar un seguimiento del presente trabajo para alcanzar los resultados deseados.

**Palabras clave:** <MARKETING DIGITAL>, <REDES SOCIALES>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO>, <CARLOS JULIO AROSEMENA (CANTÓN)>.



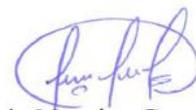
17-11-2022

2171-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The main objective of this research work called "Digital Marketing Plan to Promote the Tourist Attractions in Carlos Julio Arosemena Tola canton of Napo province" was to seek brand recognition through the use of digital marketing tools in the entity. The methodology used was based on direct observation and surveys applied to the economically active population of tourists in the canton because is the most recurrent in terms of visits, the director of Economic, Social, Cultural and Tourist Development and the Vice-Mayor of the canton were also interviewed. The qualitative and quantitative approach made it possible to tabulate the results, showing that 52% of people use the Internet to get information on tourism through the website and social networks. In addition, the SWOT matrix and the crossing of variables were developed to establish the strategies that seek to improve the recognition of the tourist image of Carlos Julio Arosemena Tola canton to catch the target audience through interaction in different digital media such as Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, website and later use content marketing through important tools within the SEO positioning as keywords, development of CHAT BOT, to finally follow up and control through the metrics of Marketing. The implementation of the proposed tourism marketing plan is recommended as a tool to increase the recognition and tourist attractiveness of the canton, mitigate existing shortcomings and follow up on this work to achieve the desired results.

**Keywords:** <DIGITAL MARKETING>, <SOCIAL NETWORKS>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <CARLOS JULIO AROSEMENA (CANTON)>.



Lcda. Silvia Narcisa Cazar Costales

060408225-5

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial existe una variedad innumerable de fauna y flora que han conformado distintos atractivos turísticos en varios puntos geográficos, se puede mencionar que el turismo es un factor sustentable para la economía de los países, así como en localidades cercanas a estos. En los últimos años el sector turístico se vio afectado por el confinamiento que surgió a raíz de la pandemia de la COVID-19, la industria turística se encontraba atravesando una de sus peores crisis de la historia a nivel mundial y Ecuador no fue la excepción. A inicios del año 2020 se paralizaron varias actividades a nivel mundial entre ellas; vuelos nacionales e internacionales, tanto eventos públicos como privados, festivales locales, atractivos culturales, afectando de tal forma el sector turístico.

El Ministerio de Turismo de Ecuador afirma que hasta diciembre del 2019 se incrementó en un 4,3% debido a la llegada de turistas a territorio nacional, entre los que se destacan visitantes de países como Estados Unidos, España, Canadá, Alemania y Francia, quienes tienen un gasto promedio por estancia mayor a los de otros países (MT, 2022). De igual manera, se conoce que la ciudad más visitada por los turistas del Ecuador es Guayaquil, que recibió el año pasado un total de 1'418 556 visitas nacionales y un total de 692.704 visitantes extranjeros (INEC, 2020). Por otra parte, los turistas que llegan a la provincia de Napo pasan a visitar algunos de los lugares turísticos que ofrece el cantón Carlos Julio Arosemena como son, rutas agrícolas, entre otras que promueven al desarrollo económico del cantón Carlos Julio Arosemena es un cantón ubicado en la provincia del Napo.

Según datos del INEC (2020), el cantón cuenta con un total de 3664 habitantes. Entre sus principales actividades económicas y productivas podemos destacar al sector agrícola, con la siembra y cosecha de arroz, maíz, cacao y rutas agroturísticas, generando fuentes de empleo y dinamización de la economía. Además, cuenta con una cultura rica por su gente, y tradiciones propias de la zona que podrían convertirlo en un lugar turístico.

Es preciso señalar que el cantón cuenta con diversos atractivos turísticos, tantos públicos como privados donde las familias pueden pasar un momento agradable entre los que se destacan parques, balnearios, rutas agroturísticas, ruta del chocolate, entre otros, de la misma forma el cantón cuenta con una cultura gastronómica única y exquisita, y con diferentes restaurantes en el sector, además la cabecera cantonal posee varias tradiciones y ofrece diversas actividades de entretenimiento para sus visitantes, como, el paseo en canoa por el río Anzu, el recorrido a caballo, caminatas por senderos, presentaciones artísticas, bailes folclóricos y la elaboración de chocolate artesanal realizada por los artesanos de la zona todos estos atractivos no son

conocidos por turistas internas (nacionales) y tampoco por turismo extranjero (internacionales), lo cual ha generado a lo largo de estos años que tengan poca afluencia de visitantes.

Cabe recalcar que la Cámara de Turismo se encuentra trabajando desde el año 2019, en algunos proyectos con el fin de incentivar la realización de varias actividades que promuevan el turismo en la zona, entre los que se destacan el fomentar el uso de bicicletas para convertirlo en un atractivo del cantón, alianzas para certificar a los locales con el estándar "Libre de Covid-19", capacitaciones gratuitas al sector en temas de bioseguridad, manipulación de alimentos, marketing turístico y servicio al cliente. Es preciso indicar que, en la actualidad realizar una investigación respecto al desarrollo turístico de un determinado lugar, es de vital importancia, debido a que el turismo es un sector dinámico y que tiene una gran perspectiva de crecimiento.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Marco teórico referencial

##### *1.1.1. Antecedentes de Investigación*

Anteriormente ya se hicieron estudios de marketing digital (Gutiérrez Jonathan & Pérez Sofía, 2021) para una empresa en la ciudad de Ambato, misma que tuvo como objetivo el posicionamiento de la marca en base a los resultados se pudo conocer que las estrategias de marketing digital aplicadas son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro médico Integral se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo y debido a la emergencia sanitaria de la COVID 19 una de las formas más eficaces es dar a conocer los productos y servicios de la empresa a través de medios y plataformas digitales.

Además, se ha desarrollado un plan de marketing Digital para la Corporación de Servicios TBL de la ciudad de Guayaquil misma que se realizó con el objetivo de diseñar el plan de marketing para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca en la ciudad siendo las estrategias digitales como resultado una gran ventaja para obtener un mayor número de público objetivo en línea (Maridueña & Paredes, 2015).

En el mundo la información es un producto emergente de un sistema y las empresas se valen de ella para relacionarse con sus mercados, generando marketing, mismo que estudia la mente del consumidor para conocer aquellas necesidades y satisfacerlas, las personas también usan la información que les proveen las empresas para tomar decisiones. Ambos, cliente y marca, buscan y reciben información y generan sus interpretaciones, que terminan generando, impulsando o inhibiendo una relación. Hoy, la importancia de la información es tan grande que la investigación se realiza sobre plataformas que recorren las redes sociales, reconocen las palabras más mencionadas, interpretan el sentimiento de los usuarios, miden las recomendaciones, identifican qué mensajes e incentivos generaron respuestas y cuáles pasaron desapercibidos (Edwards, 2020).

Por otro lado, las redes sociales fueron siendo parte cada vez más de la era digital, las primeras redes sociales aparecieron a finales de los años 90 y entre 1995 y 2001 y se consolidaron en el público objetivo en el 2002 debiendo su éxito a la facilidad del uso de la interfaz y a su carácter

de gratuidad e inmediatez. La primera red social fue Classmates se originó en Estados Unidos, y en el año 2003 es donde surgen las redes sociales ahora conocidas en el Ecuador como LinkedIn, Hi5 y Facebook revolucionando las comunicaciones en el mundo (Rolando, 2021).

Por otra parte, se puede afirmar que un plan de Marketing turístico es de gran ayuda para fomentar el tráfico de turistas a los distintos atractivos dentro de un punto geográfico. Según estudios ya realizados con respecto a Marketing turístico se ha obtenido que la implementación permite establecer estrategias de promoción turística, tomando en cuenta el análisis de la oferta turística y de los visitantes que acuden al punto de estudio (Pilay, 2020).

Finalmente, según un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, menciona que para desarrollar Marketing turístico siguieron cinco pasos: los cuales fueron un análisis de la situación actual del objeto de estudio seguido por estrategias de marketing un presupuesto y control, permitiendo de tal forma comprobar la utilidad de las estrategias más eficaces para promocionar los atractivos turísticos (Ruiz, 2017).

## **1.2. Marco teórico**

### ***1.2.1. Marketing***

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Zamarreño, 2020, p.10).

El marketing es aquel proceso a través del cual los individuos y grupos adquieren lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de los productos y servicios valiosos con otros (Kotler, 2003).

El concepto de marketing consiste en un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, cuya finalidad sea lograr su fidelización, de manera que las empresas obtengan sus objetivos estratégicos. Además, el marketing también ha sido considerado como la ciencia que estudia las necesidades de los clientes, mismos que cumplen ciertas características para adquirir un producto servicio, el marketing ayuda a detectar las falencias existentes en la comercialización (Sainz, 2018).

De lo anterior podemos decir que el marketing es una orientación empresarial que se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. No obstante, es muy interesante el

sentido “social” así como la relevancia que da al proceso administrativo el cual requiere de la planificación, organización, implementación y control de las actividades en la organización u empresa.

### 1.2.2. *¿Qué aporta el marketing en la era digital?*

El siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (NTIC), impulsada por la digitalización. Fruto de este impulso, se está acelerando la tendencia a la digitalización de toda la sociedad, pudiendo afirmar que estamos inmersos en la era digital. Y, como no podía ser de otra manera, este fenómeno está produciendo su correspondiente incursión gradual en las organizaciones y, en particular, en el mundo del marketing desde hace poco más de una década. Se considera que lo mismo seguirá pasando en los próximos años. Muchas empresas hablan del Marketing digital pero aún no lo están haciendo bien (Sainz, 2018).

- Las 5 “A” el recorrido del consumidor en un mundo conectado



**Figura 1-1:** Las 5 A

**Realizado por:** Alvarado, J. 2022.

El marco de las 5 “A” constituye una herramienta flexible que se pueda aplicar a todos los sectores. Cuando lo utilizamos para describir el comportamiento del consumidor sirve para trazar una línea que se acerca más al recorrido real de este hasta la compra. Permite hacer comparaciones entre sectores, lo que revela las características de cada uno. También puede arrojar luz sobre la relación de una empresa con sus consumidores y compararla con la de sus competidores. Si una empresa ve, por ejemplo, que el recorrido de sus consumidores resulta muy diferente al típico de su sector, podría estar descubriendo un factor clave de diferenciación o algún problema que desconocía en la experiencia de los consumidores con su producto (Kartajaya et al., 2018).

Por otra parte, desde hace algunos años, la conectividad a internet que era exclusiva de los teléfonos móviles y de ordenadores, ha dejado de serlo para así abrirse a todo tipo de dispositivos puesto que cada vez son más los equipos que tienen la capacidad para conectarse a dicha red; abriendo así una alta gama de posibilidades y nuevas funcionalidades (Markuleta & Errandonea, 2020).

En conclusión, podemos decir que el marketing digital ha aportado con las oportunidades mediante la digitalización, es decir, la forma como la empresa se relaciona con sus consumidores a nivel mundial. Dicho esto, el marketing digital permite la relación interactiva y bilateral, no sólo con los clientes actuales sino también con potenciales clientes.

### ***1.2.3. El Pasado del Marketing Digital***

El autor Decara toma en consideración, en este libro, de la información sobre redes sociales y medios digitales existente, se hace necesario definir en primera instancia, el ámbito de mercado sobre el que estas operan, pues dada su naturaleza digital, su toma en consideración desde un punto de vista mercantil clásico o de estrategia de marketing, resulta complejo, como acabamos de exponer. Existen en el mercado, numerosas fuentes de información estadística que se pueden utilizar en un estudio empírico, para afirmar con rotundidad el advenimiento de la era del internet de las cosas, es decir, de la tasa de penetración de internet, del 100%, en los hogares y sus productos conectables. Se considera a los efectos EE. UU. y Europa un único mercado digital (Guerrero Estébanez, 2020).

Cuando se trata de la industria digital, se puede decir que, en el siglo XXI, las personas miran a los líderes con más seriedad, por lo que hoy en día los estilos de vida se han vuelto cada vez más intrincados, razón por la cual han tenido que cambiar regularmente, ya que el contenido que actualmente publican deberá ser basado específicamente en los usuarios y llamar la atención de éstos (Arandano, 2017).

De lo anterior, el marketing digital es muy importante ya que mediante ello se podrá orientar de manera eficaz a las personas hacia un público objetivo, además de contribuir en el crecimiento de los negocios.

### **1.3. Marketing Digital**

El marketing digital es aquel que parte de estrategias de mercado mismas que ocurren en la web; es decir, en el mundo online que buscan la interacción por parte del usuario con el mensaje

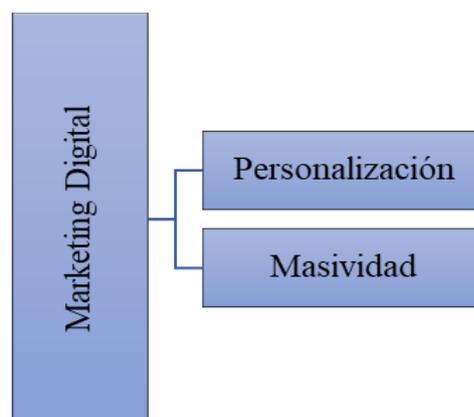
que se pretende dar a conocer. Este va más allá de la publicidad tradicional, enfocándose a un público objetivo mucho más amplio a nivel del mundo digital. El Marketing Digital abarca estrategias y técnicas que llamen la atención y atraigan al usuario, mismo que se logra mediante la comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación, lenguaje.

Además, está presente no solo en la web, sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de videojuegos (Selman Yarull, 2017). En la actualidad, los consumidores tienen un estímulo que lo quieren satisfacer de manera inmediata en cualquier momento y lugar. En otras palabras, gracias a la tecnología y a través de la aparición de los distintos dispositivos y de la conectividad inmediata, se ha evidenciado que existen más medios y canales de comunicación (Giráldez, 2021).

Finalmente se puede decir que el marketing digital es el conjunto de acciones planificadas dentro de una organización o a su vez por un individuo; cuyo objetivo es dar visibilidad y promoción a los productos o servicios a través de las herramientas digitales.

### ***1.3.1. Características del Marketing Digital***

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De tal manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional (Seelman, 2017).



**Figura 2-1:** Características del Marketing Digital

**Fuente:** (Seelman, 2017)

**Realizado por:** Alvarado, J. 2022.

Por otra parte, tenemos también las siguientes características del marketing digital tales como:

### **1.- Costos significativamente menores**

Cualquier campaña publicitaria en medios tradicionales puede llegar a tener un valor excesivamente elevado, pudiendo ascender a millones de dólares por pieza publicitaria (dependiendo del formato). En el marketing digital estos costos son menores, al existir una gran variedad de formatos y canales publicitarios.

Al poder escoger de manera flexible el tipo de publicidad que va a ser mostrada en internet, los gastos de la inversión podrán adaptarse tranquilamente al presupuesto del que se disponga.

### **2.- Segmentación más exhaustiva**

En internet es mucho más sencillo poder segmentar la audiencia exactamente como se desee, utilizando tantos parámetros como se considere necesario: edad, ubicación geográfica, palabras claves, sexo, forma en la que accede a internet, intereses, redes sociales utilizadas y otros muchos más.

Esta capacidad de segmentar al público objetivo de manera milimétrica es una de las principales características del marketing digital, ya que permite configurar cada campaña publicitaria para que le aparezca exactamente al público objetivo que podría convertirse en cliente potencial.

### **3.- Integración con el consumidor y sus necesidades**

Atrás quedó la época en la que las compañías se centraban en simplemente mostrar un producto o servicio a la mayor cantidad de consumidores posibles. En el marketing digital se trata de establecer una conexión con los clientes y conversar con ellos.

La opinión del consumidor se convierte en un objeto invaluable, por lo que es importante ofrecer, más que un producto, una nueva experiencia a través de un mensaje importante y enriquecedor. Esto se debe a que cada cliente feliz se convertirá en un cliente fiel de la marca, y podrá servir como agente multiplicador de la misma.

### **4.- Resultados inmediatos**

Gracias al marketing digital, es posible medir de manera inmediata las reacciones de los usuarios ante cualquier campaña publicitaria digital, pudiendo, además, obtenerse una gran cantidad de datos estadísticos que servirán para mejorar y modificar dichas campañas de ser necesario.

## **5.- Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción**

Gracias a la posibilidad de poder observar las reacciones de los usuarios inmediatamente, es posible corregir cualquier error o realizar modificaciones a las campañas en cuestión de algunos minutos. Esto se debe a que los datos de comportamiento de los usuarios pueden ser estudiados en poco tiempo para reaccionar adecuadamente y tomar las medidas necesarias en cada caso, con el fin de causar un mayor impacto positivo entre los clientes potenciales (MD, 2022).

### **Las principales características del marketing digital son las siguientes:**

- 1.- Está en permanente contacto con las nuevas tecnologías, tales como son las redes sociales, los smartphones, entre otros.
- 2.- Hacer uso de la publicidad, la comunicación y por ende de las relaciones públicas.
- 3.- Permitir que el usuario tenga la información personalizada según sus intereses.
- 4.- Es un medio de marketing masivo, es decir que, por poco dinero les permite llegar a un gran número de usuarios online.
- 5.- Se basa en sus 4F tales como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Enciclopedia Económica, 2019).

Por último, mencionamos las siguientes características como:

**Anuncios de pago.** - Se refiere al uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a su sitio web.

**Marketing por mail.** - Hace referencia al envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido de manera voluntaria su dirección de correo electrónico en el sitio web.

**Marketing en las redes sociales.** - Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para lograr obtener clientes para un producto o servicio.

**Marketing de afiliado.** - Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.

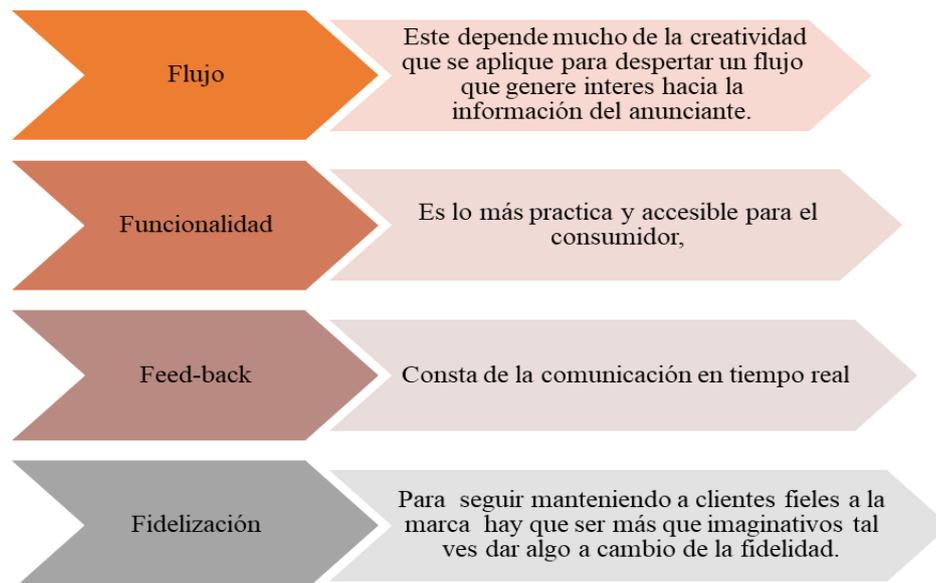
**Video marketing.** - Es aquella publicación de videos como YouTube o Vimeo, cuyo objetivo es promocionar los productos o servicios.

En este contexto, gracias a las características del marketing digital se podrá llevar a cabo las diferentes estrategias de comercialización, es decir existe la facilidad de realizar un intercambio entre varias partes con un beneficio económico en el cual el cliente-consumidor estará siempre en el centro de todo.

### 1.3.2. Las 4F de marketing digital

En primer lugar, es necesario conocer las 4ps o Estrategias del marketing son: precio, producto, plaza, y promoción. Con la sinergia que se ha dado entre Marketing y el avance de la tecnología se ha logrado obtener el marketing digital basándose en la red del Internet que actualmente está siendo parte de la vida cotidiana, dando como resultado las 4F, a continuación, se dan a conocer las claves del marketing Digital.

A continuación, se explican más detalladamente:



**Figura 3-1:** Las 4F de marketing digital

**Fuente:** (Cortés, 2021).

**Realizado por:** Alvarado, J. 2022.

**Flujo:** El primer reto es atraer el interés de los consumidores, lo cual implica saber dónde ubicar nuestros recursos para maximizar el tráfico de los clientes hacia nuestro punto de venta.

**Funcionalidad:** Los sitios web deben ser intuitivos. En la web 2.0 se prima la usabilidad con una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla para el usuario

**Feedback:** Es un mayor reto en el cual se genera una propuesta de valor que atraiga a los consumidores es ser capaces de escuchar e interactuar de forma permanente con ellos, así como de modular y adaptar la propuesta en función de sus gustos.

**Fidelización:** Después de captar la atención ofrecer funcionalidad y comprobar si lo estamos desarrollando bien se procede a fidelizar, es decir, que procedan a repetir su compra por más ocasiones (Cortés, 2021).

Las 4F del marketing según Fleming son.

**Flujo.** - Se refiere a la interactividad de un sitio web y el valor agregado que se ofrezca al usuario. Es decir, es el estado mental que entra un usuario de Internet, al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Por tanto, es el primer contacto del usuario, en el cual no abra una acción, pero es el camino tomado para llegar a tu plataforma digital. Por ello, hay que tomar en cuenta la forma como el usuario interactúa con las diferentes páginas o botones de tu sitio web, el cual debe ser simple y práctico.

**Funcionalidad.** - Es la usabilidad o experiencia de usuario, es decir como es el uso y como lo ve tu usuario, básicamente tiene relación con el diseño del sitio web. La idea en esta fase es evitar que los usuarios abandonen la página o que se sientan decepcionados de haber ingresado. Por esta razón debe ser atractiva, con una navegación clara, cómoda y a la vez útil para los usuarios. El diseño debe de ser lo suficiente agradable, minimalista e intuitivo para que los usuarios puedan navegar cómodamente por las diferentes secciones de tu web.

**Feedback.** - Consiste en la retroalimentación, significa dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, que permita personalizar en función de esto la plataforma. Implica la escucha activa de tus usuarios. Esto es fundamental para saber cómo los usuarios se interrelacionan con las marcas, lo cual ayudará a generar confianza y lazos entre el cliente y la empresa. a su vez genera un resultado de reputación favorable para la marca y los usuarios sentirán que son escuchados y toman en cuenta sus opiniones.

**Fidelización.** - Define que el cliente es infiel por naturaleza, dada la amplia variedad de ofertas a las cuales se somete diariamente, por ello es importante captar, vender y retener. Por lo tanto, la retención no sólo se realiza después de la venta, siendo la idea entonces de captar al usuario y retenerlo para que éste continúe como fan de la marca, producto o servicio, y esto se logra por medio de contenido de valor (la Merca, 2020).

En definitiva, las 4 F del marketing digital son factores fundamentales para la creación de estrategias óptimas. Siendo de vital importancia saber cómo aplicarlas y utilizarlas de manera correcta estos canales de comunicación. Cabe recalcar que, se debe actualizar y optimizar constantemente el contenido a través de diversas herramientas.

## **1.4. Importancia y alcance del Marketing digital**

El marketing digital es el conjunto de acciones y estrategias publicitarias que se realizan en internet. Se dice que “si no estás en internet, no existes” y es la realidad en la actualidad muchas personas demandan de productos, servicios y lo más fácil que se encuentra al alcance de todos es un dispositivo tecnológico mediante el cual se puede revisar las novedades del día a día tanto en las redes sociales como en las distintas páginas web, blogs, o videos.

El marketing digital es esencial e importante gracias a sus numerosas ventajas se podrá tener un negocio accesible las 24 horas del día, los 365 días del año, y lo mejor, en cualquier parte del mundo. Otra de las grandes ventajas del marketing digital, es la medición y el control de los resultados y los análisis (Euroinova, 2019).

Por otra parte, la importancia del marketing digital radica en la buena planificación, ya que ésta produce planes flexibles y dinámicos constantemente a las circunstancias, pero respetando los objetivos y misión última de la empresa u organización. Por tal motivo, es necesario llevar a cabo de forma periódica las revisiones de los planes, y que la alta dirección sea centrada más en los supuestos y tendencias que éstos apunten, que las promesas financieras del mismo (La Merca, 2020).

En consecuencia, uno de los principales beneficios dentro del marketing digital es que es éste es medible, de manera que se puede saber cuál es el ROI de las acciones de la empresa. Además, se puede acceder a la información en cualquier momento y obtener resultados a un tiempo real, cosa que no puede ocurrir con la publicidad tradicional.

## **1.5. Tipos de Marketing Digital**

### ***1.5.1. Pull Digital Marketing***

El Pull digital marketing se caracteriza por los consumidores que buscan activamente el contenido de marketing. Los consumidores pueden usar tácticas que incluyen los motores de búsqueda, boletines por correo electrónico, mensajes de texto o vínculos web para buscar información sobre la marca. Las tecnologías push entregan contenido a medida que está disponible y están sumamente orientadas al consumidor. Como ejemplo de este tipo de marketing tenemos a los sitios web, blogs y medios de streaming (audio y vídeo) (Montero, 2015).

### ***1.5.2. Push Digital Marketing***

El push digital marketing se produce cuando los vendedores envían mensajes con o sin el consentimiento de los destinatarios. Estas tácticas de marketing digital incluyen la publicidad gráfica en los sitios web y blogs. El correo electrónico, mensajería de texto y vínculos web son también considerados push digital marketing cuando el destinatario no ha accedido a recibir el mensaje de marketing. Esta práctica también se conoce como spam es el marketing autorizado, que utiliza las tecnologías con permiso previo del destinatario. Como por ejemplo las suscripciones ofrecen la oportunidad de insertar contenido a los fans y seguidores (Montero, 2015).

## **1.6. Las TIC en el Marketing digital**

Aunque las TIC e internet no se consideraron inicialmente como un instrumento crítico para el desarrollo de las tareas de gestión interna de los destinos turísticos, en la actualidad juegan un papel clave para facilitar la experiencia turística antes, durante y después de la visita, al igual que para coordinar a todos los agentes involucrados en el destino. Se ha convertido en un elemento esencial en el día a día de los destinos, especialmente en lo relativo a la puesta en marcha y control de las acciones de marketing online, así como a la obtención de información derivada y procedente del entorno online en general.

Tras una etapa emergente en la que el uso se centró en la mejora de la gestión de los procesos internos de los destinos, en estos momentos las nuevas tecnologías han ampliado e intensificado su radio de actuación hacia áreas, sobre todo, vinculadas con el marketing, la promoción y la comercialización turística (Giner Sánchez, 2018).

### ***1.6.1. Plan de Marketing Digital***

Internet ha revolucionado por completo la sociedad y, con ella, el panorama económico. Lo que empezó como un nuevo sistema de comunicación terminó cambiando la manera de informarse, de aprender e incluso de relacionarse. El desarrollo tecnológico, internet y la globalización arrastran a la sociedad a un ritmo imparable de evolución que requiere de una mayor capacidad de adaptación por parte de las personas y de las empresas a los nuevos requisitos del entorno y del mercado, como son las nuevas fórmulas de comunicación e intercambio.

Además, las empresas deben dejar ver su página web como un mero escaparate de su negocio y empezar a vislumbrar que, hoy en día, para triunfar en el mercado, es necesario establecer un plan de marketing que les ayude a rediseñar todos sus procesos de negocio, que englobe además

toda la presencia de la empresa en Internet y que orqueste todas y cada una de sus acciones online en una sintonía acorde con los objetivos estratégicos de la empresa (Saa González, 2019).

### ***1.6.2. Planeación y estrategia en lo social media***

El trabajo de social media debe ir de la mano con las estrategias de marketing: definir objetivos, a quién se va a dirigir, qué se va a comunicar, los medios sociales requeridos para tal efecto y la medición de resultados. En la social media es crucial la marca, buscar la manera de comunicar nuestro mensaje de una forma distinta y crear una personalidad inimitable a nuestro mensaje de una forma distinta y crear una personalidad inimitable a fin de sobresalir en el mercado. En el escenario digital, la bidireccionalidad se ha ido imponiendo y la interacción es múltiple; de hecho, muchas marcas cocrean junto con sus clientes, ya que en una misma conversación con una marca pueden intervenir varias personas (Rodríguez, 2020).

Asimismo, existen otros tipos de marketing digital tales como:

**Mercadeo de contenidos.** - Este tipo de marketing se basa en generar informaciones que ayudan a posicionar tu marca, además de mantener informado a tus clientes.

**Inbound marketing.** - Se realiza con la finalidad de que los clientes encuentren tu marca, y una vez encontrada, lo importante es que le ofrezcas información útil, sin robar la atención de manera agresiva, pero que ofrezca algo de valor a cambio de la atención.

**Mercadeo relacional.** - En esta gestión, los clientes son lo más importantes y la forma de hacer negocio cambia, ya que primero se piensa en los deseos y necesidades de los clientes a fin de personalizar el producto. Su principal objetivo es obtener clientes fieles a la marca que puedan ser voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes.

**Mercadeo conversacional.** - Busca que los clientes, tanto actuales como potenciales, hablen positivamente de la marca. No pretende solo vender un producto, sino crear una experiencia única y valiosa que sea digna de compartir con otras personas.

**Mercadeo de permiso.** - Es el que necesita autorización del cliente para que la empresa le envíe información o publicidad del negocio (Impulsa Popular, 2021).

De lo analizado, vale decir que la hora de poner en marcha una estrategia online es necesario que se conozca bien los diferentes tipos de estrategia de mercadeo o marketing digital que existen para que, de esta manera, saber cómo y cuándo se deben utilizar.

### **1.6.3. Redes Sociales**

#### **1.6.3.1. Facebook**

Es la red social usada por muchas personas para comunicarse y compartir intereses en común. En el cual se puede desarrollar distintas funciones por el usuario, en el caso que se desee comenzar una campaña publicitaria centrada para personas con una visión empresarial se destacara por mostrar a usuarios productos y servicios que la organización u empresa ofrece. Facebook es la mejor manera de comunicarse y hacer amigos que comparten intereses comunes. Como usuarios de Facebook podemos visitar el perfil de nuestros amigos y ver información que nos interese, pero tenga cuidado, no es tan bonito como parece. Las redes sociales fueron hechas para compartir información, y toda persona puede agregar la información que desee, por lo tanto, se puede encontrar tanta información negativa como positiva (Valentin, 2020).

#### **1.6.3.2. Instagram**

Es una red social que rápidamente se ha convertido en un medio imprescindible para marcas e influencers que buscan utilizar las redes sociales para conectar con clientes actuales y potenciales. Con altas tasas de engagement y más de 1.000 millones de usuarios mensuales activos, no es de extrañar que ganar más seguidores en Instagram sea una prioridad para cualquier negocio que utilice la plataforma. Hasta el mes de febrero del año 2022, Instagram era la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1.000 millones de usuarios activos mensuales (Ramos, 2020).

#### **1.6.3.3. YouTube**

La plataforma de vídeos YouTube, es la segunda red social más usada, y se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o Youtubers. También es una de las que más crece en número de usuarios y es una de las mejor valoradas junto con Instagram y Spotify. Se lleva de calle a los usuarios más jóvenes, que son los que más contenido audiovisual consumen. Un 43% de los usuarios entre los 16 a 23 años siguen al menos a un influencers a través de YouTube. Actualmente cuenta con 2.000 millones de usuarios y un billón de horas de vídeo diarias (Fernández, 2021).

#### *1.6.3.4. TikTok*

Podríamos decir que TikTok es la red social del momento. Se trata de una aplicación para crear y compartir vídeos cortos. Lo que la hace tan atractiva en comparación con el resto, es que prácticamente cualquier persona puede crear contenido debido a su simplicidad. TikTok permite a los usuarios crear y compartir vídeos divertidos mientras cantan, bailan o sincronizan los labios con sus canciones favoritas. Esta red social cuenta actualmente con 800 millones de usuarios activos en todo el mundo. Es interesante saber que 150 millones de usuarios de TikTok se encuentran en China, quienes utilizan principalmente la versión adaptada a la censura de la aplicación, llamada Douyin (Fernández, 2021).

#### *1.6.3.5. Twitter*

Este año, Twitter abre con peores datos que el año pasado, al ser la Red que mayor tasa de abandono tiene. Aunque se mantiene como una de las redes que más menciones tiene, su tasa de notoriedad ha caído frente a los dos últimos años. Solo en el último cuatrimestre ha perdido a un 3,1% de su comunidad, quedándose en 339,6 millones de twitteros. Con estas cifras, sorprenden datos como el de Alemania, donde se ha producido un incremento del 4,4%.

Aunque la plataforma ha intentado reinventarse en el último año aumentando el límite de caracteres a los 280 y añadiendo la posibilidad de publicar historias como las de Instagram, entre otras novedades, no consigue frenar el descenso. Aun así, sigue siendo un notable escenario de interacción e intercambio de opiniones en temas de actualidad y tendencias (Fernández, 2021).

#### *1.6.3.6. Pinterest*

Aunque Pinterest es una de las redes sociales más desconocidas y que menos atención atraen en occidente, esta suma 322 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, cifra cercana a los 339 millones de Twitter. Aumentó un 29% con respecto el año 2019. Pinterest es un lugar donde compartir fotos, infografías, vídeos y todo lo que te interese en Internet. Muchas personas lo usan como catálogo de ideas por su formato tan personalizado que ayuda a poder organizar, archivar y compartir tus pines por temáticas, hobbies, etc. (Fernández, 2021).

Por otra parte, las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Fonseca, 2014). Dentro de los

nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes, tales como: blogs, wikis, etc. Que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes. Con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales, estas 4P han empezado a ser desplazados pero las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión, y Comunidad.

*Contenido+ contexto+ conexión+ comunidad= redes sociales*

La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le van a permitir

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de seguidores o fans.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionar como referente en su sector
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de estos.

La presencia de las empresas en redes sociales en definitiva puede mejorar las oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

#### ***1.6.4. La influencia interpersonal en las redes sociales***

Lo que opinen otros individuos en redes sociales puede afectar a las percepciones previas a la compra, a las decisiones de compra del cliente y al comportamiento posterior a la compra. A este fenómeno se le conoce como influencia social. El mero efecto que tiene un mensaje publicado en las redes sociales en el receptor puede aumentar la posibilidad de compra del producto, por lo que no es ni siquiera necesario que exista una respuesta activa o un mensaje explícito como contrapartida para que se produzca la influencia social. No obstante, si un mensaje generado y leído en redes sociales provoca que una persona compre un producto o un servicio, entonces podemos afirmar que la influencia social se ha materializado o convertido. La influencia social se produce por la interacción que existe entre varias personas y el mensaje que se colocó en la red social, reflejándose un contagio social es decir si se sube una fotografía de algún producto que se adquirió sus amigos también lo adquieren ya que si son parte de su red social significa que compartir alguna preferencia o gusto en común (Sicilia Piñero, 2021).

RED SOCIAL	GENERACIÓN DE CONTENIDO	INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO	DIFUSIÓN DEL CONTENIDO
	Post — Permanente Storie — Temporal	Me gusta 👍 Otras interacciones 🗨️👍👎👏👀 Comentar 💬	Compartir 📤
	Post — Permanente Storie — Temporal	Me gusta 👍 Comentar 💬 Reacciones rápidas 🤔👍👎👏👀 Enviar mensaje 📩	Compartir 📤
	Tweet — Permanente	Me gusta 👍 Responder 💬	Retweet 🔄
	Video — Permanente	Me gusta 👍 No me gusta 👎 Comentar 💬	Compartir 📤

**Figura 4-1:** Influencia interpersonal en las redes sociales

Fuente: (Sicilia Piñero, 2021)

#### 1.6.4.1. De la web participativa a las redes sociales

A mediados del año 2000 surge el concepto de web 2.0 que está relacionado con el desarrollo de sitios web que permiten a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, así como actuar como la web participativa. A partir de ese momento, los usuarios de la web participativa empiezan a considerar y a buscar activamente opiniones de otras personas a participar en foros de opinión, a compartir sus experiencias de compra y a personas, a compartir sus experiencias de compra y a hacer recomendaciones a otros usuarios. Es el momento de las comunidades virtual, las wikis, los blogs, los foros de opinión, a compartir experiencias de compra y a hacer recomendaciones a otros usuarios.

Es el momento de comunidades virtuales, las wikis, los blogs, los foros y las páginas de opinión. El desarrollo y la consolidación de estas plataformas han dado paso a un cliente más activo tanto en el proceso de búsqueda de información como en el de recomendación a otros clientes (Sicilia Piñero, 2021).

#### 1.6.4.2. Razones por las que un CEO debe interactuar en redes sociales

Existen beneficios importantes para los CEO activos en las redes sociales y son los siguientes:

-Los CEO sociales aumentan el sentido de pertenencia de los empleados:

Según un estudio los máximos ejecutivos que son activos en redes sociales tienen empleados más identificados con la empresa. Siete de cada diez empleados entrevistados querrían que su máximo ejecutivo tuviera mayor interacción que la que tiene actualmente.

-Los CEO sociales generan sentimientos positivos sobre la empresa:

Los medios de comunicación, clientes y accionistas tienen sentimientos claramente positivos ante la participación del CEO en redes sociales. Según el mismo estudio, la mitad de los encuestados manifiestan que los mensajes del CEO les generan positivismo.

-Las redes sociales permiten al CEO interactuar con los grupos de interés:

Las redes sociales son un elemento democratizador de la comunicación, permitiendo al CEO interactuar sin intermediarios tanto con socios como con accionistas, medios de comunicación o clientes.

-El CEO puede participar en las conversaciones existentes:

Las conversaciones sobre la empresa van a producirse de cualquier modo, de manera que seguramente es un enfoque adecuado participar en ellas de manera directa y significativa (Delgado & Safari, 2016). Por el contrario, el autor siguiente autor manifiesta que: en los grupos en los que cada miembro se comunica con todos los demás sobre los que tiene poder directo durante cada unidad del proceso de influencia, la cantidad de uniformidad lograda y la velocidad con la que se ha logrado; tiende a variar en función del grado de conexión de la estructura de poder (Requena, 2016).

### ***1.6.5. Diseño de sitios web***

En lo que respecta a los sitios web, podemos decir que es una actividad multidisciplinaria y reciente, tanto como lo es el internet. Éste generado mediante el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, y el marketing (Mariño, 2015).

El diseño Web es una actividad ligada a la creación de sitios web para su consumo interactivo por medio de un navegador web. Esta actividad abarca la planificación, el diseño, la implementación y el mantenimiento de los sitios web (websites).

Debido al comportamiento interactivo, el diseño web va mucho más allá del diseño gráfico tradicional. A la hora de diseñar sitios web es necesario integrar el diseño gráfico con el diseño de la interactividad, la experiencia de usuario, la usabilidad, la arquitectura de la información.

Además, el diseño web cuenta con varios elementos que ayudan a la interacción del cliente aparte de brindar una experiencia al usuario.

### ***1.6.6. Tipos de sitios web***

- Personal: Son aquellas páginas que tienen información principalmente sobre el propietario de la página ideas y opiniones propias.
- Currículo: Son sitios web orientados a la búsqueda de plazas laborales.
- Temático: estas páginas se centran en un tema en específico captando la atención de un grupo de personas con un objetivo o ideas en común.
- Promocional: Como su nombre lo dice promocionan productos o servicios.
- De eventos: Este tipo de páginas web son informativas sobre organización de eventos y promoción de estos, cuentan con fechas limitadas.
- De pequeñas empresas y comercio electrónico: Son nuevos canales de distribución o venta de productos que incluye un catálogo y carrito de compras aparte de métodos de pago (Martínez Rolán & Tellado, 2019).

#### ***1.6.6.1. Mobile Marketing***

Muchas de las veces pensamos que un teléfono sirve solamente para escuchar las voces de nuestros familiares, conocidos o para contactarnos con varias personas, pero hay que ver mucho más allá tener un pensamiento Mobile; es decir, tener conocimiento sobre aquello que se puede lograr con un teléfono celular inteligente, además de estar informados de las últimas tendencias tecnológicas, no es necesariamente conocer cada uno de las marcas o modelos con exactitud. Lo esencial es conocer las maneras en las cuales se podrían usar y sacarle provecho para brindar mayores experiencias al usuario mediante este medio.

#### ***1.6.6.2. La experiencia multidispositivo***

Cada vez la tecnología va avanzando mucho más y junto con ella nuevas generaciones año tras año mismo que actualmente se puede señalarla que han nacido con la tecnología no conocen de un espacio en el cual existían las máquinas de escribir, un espacio sin internet, o los mismos teléfonos celulares. La gente está acostumbrada a estar rodeada de tecnología en su diario vivir, haciendo de su vida más fácil y cubriendo muchas necesidades aparte de optimizar tiempo.

Podemos encontrar tres parámetros que lo definen:

Localización: el sitio donde nos encontramos.

Acción: La tarea que queremos realizar.

Tiempo: el tiempo del que disponemos para realizar una tarea.

Los aspectos mencionados anteriormente permiten definir el dispositivo el cual vamos a hacer uso depende el lugar en el cual nos encontremos (Montiel, 2017).

Algunos rasgos comunes en las personas que “piensan en mobile” son los de disponer de una actitud tanto crítica como constructiva, a más de la voluntad para mantenerse informadas y actualizadas en los fundamentos del marketing móvil y en el mundo de las aplicaciones, siendo que el universo digital está en constante evolución. Por esta razón, pensar en mobile marketing significa estar informado de las últimas tendencias tecnológicas (Montiel, 2017).

### 1.6.7. *Tienda Online*

Una tienda virtual es un sitio web diseñado para comercializar productos y servicios a través de medios electrónicos, el paralelismo entre tienda física y virtual es evidente ya que se considera mucho más factible una tienda virtual optimizando tiempo en nuestro día a día.

La ventaja de la tienda virtual a la física es que nunca está cerrada, salvo por cuestiones temporales y con carácter excepcional, como consecuencias de gestiones de mantenimiento o cuestiones técnicas.

### 1.6.8. *Tipos de tiendas virtuales*

Tipo de producto

Tangible o producto físico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente consulta la oferta en la tienda virtual, selecciona el producto elegido y posteriormente su pago.</li> </ul>
Intangible o servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente contrata un servicio en la tienda virtual que por sus características, deberá ser prestado posteriormente en un lugar físico, como por ejemplo en caso de tener una revisión médica.</li> </ul>
Servicio digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La prestación del servicio se desarrolla íntegramente a través de medios electrónicos sin necesidad de que el cliente o terceros deban desplazarse para poder disfrutarlo. Dentro de este se encuentran los contenidos multimedia.</li> </ul>

**Figura 5-1:** Tipo de producto

**Fuente:** (Domínguez, 2014)

**Realizado por:** Alvarado, J. 2022.

Relaciones entre intervinientes

Canal corto o venta directa	•La empresa compra a proveedores y los vende directamente a sus clientes sin intervención de terceros.
Dropshipping	•El cliente adquiere un producto por la tienda virtual, el producto esta físicamente en un almacén el cual es enbalado y enviado al cliente final.
Marketplace	•Amazon, Aliexpress, son plataformas de comercio electrónico, generando relaciones con fabricantes y comerciantes de productos.
Centro comercial	•Espacio web en que varias tiendas virtuales se unen para ofertar sus productos o servicios.

**Figura 6-1:** Relaciones entre intervinientes

**Fuente:** (Dominguez, 2014)

**Realizado por:** Alvarado, J. 2022.

#### Nivel de autonomía o integración con otras canales

Catálogo online o tienda online catálogo	•Ofrece información a detalle sobre los productos o servicios con los cuales cuenta la empresa, pero la venta se cierra en el lugar físico
Tienda online con blog	•Es una tienda virtual en la cual pueden interactuar con el cliente, aportando con contenidos significativos.

**Figura 7-1:** Nivel de autonomía o integración con otras canales

**Fuente:** (Dominguez, 2014)

**Realizado por:** Alvarado, J. 2022.

#### Tecnología empleada en su desarrollo

De acuerdo con los datos de agosto de 2021 de Built With, las plataformas desarrolladas para comercio electrónico son:

- WordPress: 28%
- Prestahop: 26%
- Ecwid: 12%
- Shopify: 10 %
- Wix Store: 4%
- Magento: 4%
- Otras:15% (Dominguez, 2014)

Agregando a lo anterior, una tienda online es una herramienta moderna que permite hacer negocios que detecta aquellas necesidades de las empresas y consumidores. También puede ser interpretado como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacer físicamente. En otras palabras, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través del internet (León & Capella, 2020).

#### *1.6.8.1. Analítica Web*

Analítica web no trata únicamente de los clics que se vayan recogiendo de su sitio web utilizando herramientas analíticas como Google Analytics, Omniture o XiTi. Analítica Web 2.0 trata de darlo todo con el objetivo de entender el impacto y valor económico de su sitio web, haciendo un estricto análisis de los resultados. Se trata de expresar su amor por los principios de estar orientado al cliente, al aprovechar las iniciativas de la opinión de este y mi preferido, a aprender a reconocer el fracaso rápidamente, aprovechando el poder de la experiencia.

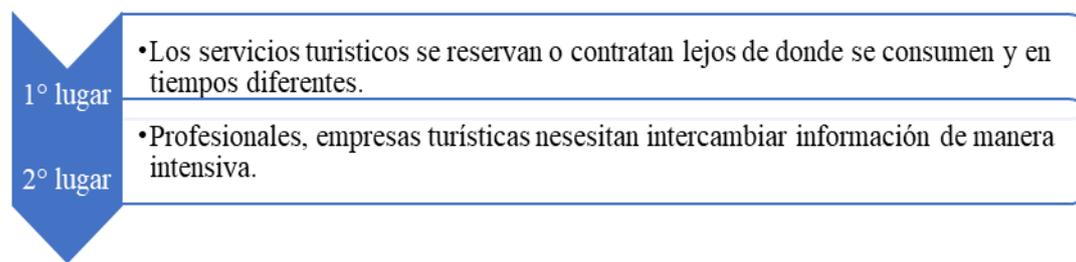
Tenemos acceso a un gran número de herramientas gratuitas que podemos utilizar nuestras decisiones en la web, que van desde la táctica a la estratégica, pero todas están basadas en datos. Esas decisiones van desde el contenido que debe incluir y en qué página, la manera de comprar el correcto conjunto de palabras clave para nuestras campañas de marketing de búsqueda, la manera de encontrar la audiencia con el perfil demográfico y psicográfico correcto para nuestro negocio y hasta la manera de deleitar a los visitantes cuando accedan a su sitio web (Kaushik, 2017).

La analítica web consiste en el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de las plataformas digitales conectadas a la red y no disponibles en los sistemas estructurados y predefinidos de inteligencia de negocio. De modo específico, nos referimos a una disciplina que persigue acciones de monitorización y mejora para la consecución de los objetivos que han fundamentado las inversiones y actividades online de la empresa u organización (Maldonado, 2015).

#### *1.6.8.2. SMM. Social Media Marketing*

Social media abarca todo lo referente a redes sociales, cada día va avanzando un poco más haciéndolo complicado ya que el avance de la tecnología se mantiene latente dentro del cual intervienen las TIC e internet en gestión de la información tomando en cuenta que actualmente la sociedad está caracterizada por el gran volumen de información que posee en su entorno.

Miralbell (2007) afirma que el sector turístico cuenta con características especiales que explican la intensidad informacional y son:



**Figura 8-1:** Características especiales del sector turístico

**Fuente:** (Sánchez, 2018)

**Realizado por:** Alvarado, J. 2022.

El turismo es el mayor sector en el cual se han notado cambios significativos en aspectos al uso de las TIC reflejando resultados altos de información y logrando ser competitivos en el sector turístico. “Para el cliente contar con más cantidad de información accesible en cualquier lugar, momento y a un coste muy bajo, supone mayor capacidad para adquirir conocimientos sobre las posibilidades que ofrece el destino” (Sánchez, 2018).

Por lo general, la Social Media Marketing bajo el concepto de las TIC hace referencia al conjunto de sistemas integrados de equipamiento en red y software que permiten un efectivo procesamiento de los datos, y a la vez facilitan la comunicación tanto interna como externa de las empresas, es decir, la adquisición, tratamiento, el análisis, el almacenaje, la recuperación, la diseminación y la aplicación de información, distinguiéndose los elementos principales como: hardware, software, NetWare, groupware, Humanware y las telecommunications (Giner, 2018).

#### **1.6.9. SMO Optimización en medios sociales**

“Es un nuevo termino que ha ido adquiriendo importancia con el tiempo. Comparte similitudes con el posicionamiento en buscadores o SEO. Las tácticas de SMO pueden generar grandes cantidades de visitas a una web y también puede determinar si una empresa que quiere expandirse en el sector digital será viable” (Accerto, 2014, p. 28).

El Social Media Optimization se basa en la relación que el usuario genera con una campaña digital en la cual interactúan reflejando así una parte activa de la relación con la empresa de tal forma que no intentara vender ya que las redes sociales lo harán de manera directa al interrelacionarse con el usuario generando atención y llamado a la acción en las diversas publicaciones expuestas en redes sociales. En si el SMO hace referencia a las acciones que se

realizan en los medios sociales ya sean fotos blogs logrando finalmente resultados de marketing y comunicación (Accerto, 2014).

Al hablar del SMO, nos referimos a la novísima corriente del marketing y optimización en redes sociales, es decir, versa los métodos de optimización de sitios web para que éstos estén fácilmente conectados, entrelazados o “linkados” con comunidades online y “webs de comunidad” como pueden ser los blogs, la web 2.0, o finalmente las redes sociales (Fuentes & Isaac, 2014).

#### ***1.6.10. SEM Marketing en motores de búsqueda***

SEM o Search Engine Marketing, por sus cifras en inglés, es una forma de mercadeo digital enfocada en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Google y Bing. SEM ofrece la oportunidad de alcanzar a clientes potenciales cuando estos se encuentran en el proceso de búsqueda de información relacionada con los productos o servicios ofrecidos por una compañía. A diferencia del mercadeo tradicional, SEM permite mostrar anuncios relevantes a usuarios en el momento y lugar oportuno.

El SEM, suele estar también conectado a los mecanismos de búsqueda, y es así como dicho concepto se refiere al conjunto de acciones que tienen como objetivo el mejoramiento de la visibilidad de los websites en los mecanismos de búsqueda mediante la utilización de estrategias como el SEO, además de los links patrocinados y otras herramientas (Arias, 2015).

Se puede decir que los SEM, son sistemas complejos compuestos por elementos de diferentes sistemas. Sabiendo que un sistema de SEM, debe extenderse más allá del mecanismo de prestación de servicios.

##### ***1.6.10.1. Los beneficios de SEM***

SEM consiste en mostrar anuncios a personas que se encuentran buscando información relacionada con el producto o servicio ofrecido. Esto significa que ciertos anuncios alcanzan a una audiencia activa e interesada, lo que hace de SEM uno de los canales con menor costo a la hora de adquirir nuevos clientes.

Otra de las ventajas es que puede dirigir tráfico a una página web de forma instantánea, este es el caso de Google, el buscador más usado del mundo (Cantor, 2017).

Entre los beneficios del SEM tenemos las siguientes:

- Es rápido
- El URL no importa
- Es fácil de medir

### 1.6.11. FODA

El FODA es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posee sobre el negocio. Es decir, estudia la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y de esta manera planificar una estrategia a futuro. Es un método que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características propias del negocio y el entorno en el cual éste compete.

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras. La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial (Quintana et al., 2021).



**Figura 9-1: FODA**

**Fuente:** (Quintana et al., 2021)

**Realizado por:** Alvarado, J. 2022.

De manera similar, el análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Por tanto, su forma visual FODA o DAFO, es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada (Sánchez, 2020).

#### ***1.6.12. Turismo comunitario en Ecuador***

Un país que ha encontrado fuertes apoyos en el turismo comunitario es Ecuador, considerando que las comunidades han logrado ser autónomas a través del turismo comunitario. En Ecuador, comunidad es un término con una amplia dimensión histórica, jurídica, socio organizativo, de reivindicación política indígena campesina y de gestión de recursos, que se enmarca en la vida cotidiana de muchos ecuatorianos. El desarrollo del turismo comunitario ha permitido que el Gobierno ponga su interés en la región con el fin de mejorar los sistemas de alcantarillado, transporte y accesibilidad. Así mismo, ha propuesto la identificación de talentos y saberes en habitaciones locales, para apoyar y fomentar nuevos emprendimientos de base turística (Ortiz et al., 2018).

De esta forma, el turismo comunitario se ha convertido en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las más lentas expectativas del mundo actual. Por un lado, es una alternativa complementaria a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, mientras que por otro lado, cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental, y aun supone una explotación consistente de condiciones más equilibradas para el encuentro cultural.

Además, desde el turismo comunitario pueden ser desarrollados cualquiera de los productos turísticos al uso, la particularidad reside en el modelo organizativo de la propia actividad turística, considerando que tanto la gestión y la organización autónoma son aquellas que propician el desarrollo social, cultural y económico de las comunidades (E. Ruiz, 2014).

##### ***1.6.12.1. Planificación turística***

Lo expuesto hasta este punto permite observar que el desarrollo local del turismo tiene que ver con un proceso de planificación. Para comprender este término se puede partir en un inicio del concepto general de planificación, el cual es entendido como un proceso asistemático en el que primero se establece una necesidad y luego se desarrolla la mejor manera de enfrentarse a ella identificando las prioridades y principios funcionales, junto con un buen plan de acción se

podría traducir en tener una clara comprensión de los elementos necesarios para lograr los objetivos, establecer prioridades y tomar decisiones, maximizar los recursos más limitados en beneficio de las acciones que alcanzarán el objetivo propuesto.

Así mismo, será una herramienta de interacción con otras personas para dar a conocer una idea y se puede tomar como una guía de acciones a ejecutar. Se puede decir que “la planificación turística establece el norte de los procesos turísticos en un territorio, los mismos que aportaran a la sustentabilidad económica local (Ortíz & Lara, 2018). En resumen, el turismo comunitario para el Ecuador y otros países andinos residen en factores extra-turismo, que no son otros que la vitalidad de culturas ancestrales, asentadas en espacios de enorme diversidad natural, con lenguas, visiones, sociedades y conocimientos diferentes que colocan parte de todo ello en la llamada industria de las experiencias.

#### ***1.6.13. Que es marketing turístico***

En los últimos años se ha hecho popular el uso de marketing en el sector empresarial y organizaciones, así como en el sector turístico se ha empezado a relacionar el marketing además que va de la mano con la denominada responsabilidad social corporativa siendo, una de las herramientas principales del nuevo marketing. El nuevo marketing comprende que las empresas turísticas deben satisfacer las necesidades de los turistas, pero sin perjudicar a la sociedad, sino respetándola. Además, para un marketing turístico eficaz es necesario tomar en cuenta el marketing estratégico y posteriormente seguir con el marketing operativo en el cual se toma la acción y se la ejecuta (Ballina, 2018).

El marketing turístico, es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Respecto a ello, se deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos; así como también es importante conocer las diferentes características de los mercados, entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico, aquellas estrategias y acciones que conlleva el marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos de modo que satisfaga a los turistas mejor que la competencia así lograr cumplir con los objetivos de rentabilidad (Mármol & Ojeda, 2016).

#### ***1.6.14. Tipos de Turismo***

Son actividades las cuales se realizan al salir de la zona de confort ya sea con amigos, familia, pareja, existen diferentes tipos de turismo y son los siguientes:

- Turismo de masas

Es un turismo que se realiza sin ninguna exclusión ya que es una actividad para todo público en general, no es nada exigente tampoco especializado, dentro de esta se puede encontrar el turismo de sol y playa.

- Turismo Cultural

Es un turismo exigente y menos estacional cuenta con recursos Históricos y artísticos además de ancestrales, dentro de esta se encuentra lo creativo, urbano, monumental, arqueológico, funerario, de compras, etnográfico, literario, idiomático, gastronómico, enológico, industrial.

- Turismo Natural

Es un turismo en el cual se refleja tranquilidad en un entorno de fauna y flora, se trata siempre de cuidar el entorno en estas visitas, dentro de esta, se encuentra lo rural, ecoturismo, agroecoturismo, ornitológico, ictioturismo y por último el cinegético.

- Turismo Activo

Este turismo se centra en la visita de espacios rurales comúnmente en parques naturales debido al interés ecológico dentro de estos se encuentra la aventura, religioso, espiritual, termal o de salud, experiencia y por último el místico (Padilla et al., 2018).

#### ***1.6.15. Modelo de marketing digital a utilizar***

El modelo al cual nos basaremos será el modelo SOSTAC, es uno de los más comunes y populares al realizar un plan de marketing.

### **1.7. Modelo SOSTAC**

Toda organización necesita disponer de un plan de marketing coherente, estructurado y controlable. Uno de los modelos más populares es el SOSTAC, basado en una secuencia circular que permite, desde la situación actual de la organización, elaborar una serie de pasos para lograr determinados objetivos con realimentación del proceso global.

¿Qué significa SOSTAC?

La palabra sintetiza una estructura para el plan de marketing, basada en 6 fases sucesivas:

Análisis de la situación: ¿dónde estamos ahora?

Objetivos: ¿a dónde queremos llegar?

Estrategia: ¿cómo llegar hasta allí?

Tácticas: los detalles de la estrategia

Acciones: los detalles de la táctica

Control: mediciones y métricas para ver si «estamos llegando» o no.



**Figura 10-1:** Modelo SOSTAC

Fuente: (Madero, 2020)

### 1) Análisis de la situación

- Clientes
- Competidores
- Socios (e intermediarios)
- La propia organización (fortalezas y debilidades)
- Tendencias del mercado (oportunidades y amenazas)
- Rendimiento/resultados (KPI)

### 2) Objetivos

Metas últimas: misión y visión de la organización. La misión es la razón de ser y se orienta al cliente, mientras que la visión es cómo se ve la organización en el futuro y se orienta a la misma

organización. Distingo aquí entre meta y objetivo por el hecho de que el objetivo es cuantificable, mientras que la meta es un propósito no cuantificable y más general.

### **3) Estrategia**

- La estrategia resume cómo llegar a los objetivos planteados de forma general, es decir, requiere una visión global del cómo. Es la parte más difícil del plan de marketing.
- Elegir el mercado al que la organización se dirigirá y dividirlo en segmentos (segmentación)
- Entre estos segmentos, elegir aquellos a los que es más fácil vender con el mayor beneficio para la organización (targeting), y que constituirán el mercado objetivo (target market)
- Determinar cómo quiere la organización ser percibida en la mente de su mercado objetivo (posicionamiento).

### **4) Tácticas**

Si la estrategia define cómo llegar a los objetivos de forma general, las tácticas determinan cómo llegar a los objetivos de forma específica, es decir, son los detalles de la estrategia planteada. Estos detalles se concretan a través de determinados ámbitos que constituyen el conocido marketing mix.

### **5) Acciones**

Las tácticas se llevan a cabo a través de un conjunto detallado de acciones. Son los detalles de las tácticas. En palabras de P.R. Smith:

“Cuando se ejecuta cada táctica, ayuda a que todos se centren en hacer un buen trabajo si la táctica tiene sus propios objetivos detallados, un presupuesto, responsabilidades y rendimientos estimados”.

### **6) Control**

Consiste en medir la evolución del plan, estableciendo quién necesita ver qué medidas y cuándo y, lo más importante: qué se hace si éstas suben o bajan significativamente. Si las medidas muestran que el plan no se cumple según lo esperado, qué acciones correctoras hay que adoptar, siendo su conjunto un plan de contingencia (Madero, 2020).

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque de investigación**

La presente investigación se da desde un enfoque cuali-cuantitativo ya que permite recolectar información sobre la situación del cantón Carlos Julio Arosemena Tola con respecto a sus atractivos turísticos.

#### **2.2. Nivel de Investigación**

Exploratoria por que se permite familiarizarnos con el estudio a tratar obteniendo la información inicial, por otra parte, descriptiva ya que se conocerán las características del tema a investigar, definir y formular la idea a defender, selección de la técnica para recolección de datos y las fuentes a consultar. Además, el uso adecuado de herramientas online que permitan diagnosticar los recursos digitales.

#### **2.3. Diseño de investigación**

La investigación es no experimental por la razón de que no existe manipulación de las variables independientes y solo de las observa y se las recopila sin cambiar su estado.

#### **2.4. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

La investigación es transversal ya que se analizarán datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra.

#### **2.5. Tipo de estudio**

El tipo de estudio es tanto documental como de campo ya que se optará por la observación directa en el espacio en el cual interviene la investigación de objeto de estudio.

## 2.6. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.6.1. Población

Para la presente investigación se aplicó la fórmula para cantidades finitas, puesto que el universo es conocido, la SECCIÓN DE TURISMO del GAD Cantonal de Carlos Julio Arosemena Tola manifiesto información pertinente sobre la visita de los turistas en el año 2021, los cuales fueron de 3452. Además, se tomó aquel dato del año 2021 considerando que aún no existen registros de los turistas en el presente año 2022 debido a que recién se está tomando la reactivación en los distintos sectores turísticos por motivos obvios como fue la COVID-19. La información obtenida por la Sección de Turismo se enfocó a la población económicamente Activa turistas y posteriormente se procede con el cálculo.

### 2.6.2. Cálculo de la muestra

#### Cálculo de la muestra

Procedemos a calcular la muestra, para lo cual utilizamos la siguiente formula:

Donde:

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

n = Muestra	Número de encuestados
Z = Intervalo de confianza	95% = 1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	50% = 0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia	50% = 0,5
N = Población	3452
e = Margen de Error	5% = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 3452}{3452(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 3452}{3452 (0,0025) + (3,84) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = \frac{3313,92}{8,63 + 0,96}$$

$$n = \frac{3313.92}{9.52}$$

$$n = 348$$

Nota: Se utilizo el 5 % en el margen de error porque se desarrolló el levantamiento de información mediante las encuestas evitando el sesgo de información. Según lo que menciona el autor que en caso de ser control de calidad se utiliza el 1% y tampoco el 10 % porque va a ver un sesgo más pronunciado de la información (Astous et al., 2018).

## **2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.7.1. Métodos**

- **Inductivo**

Con este método se logra la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas ya que expone aspectos acerca de la conducta o comportamiento del objeto; es decir, partiendo de lo particular a lo general, tomando en cuenta datos que finalizarán con una teoría (García et al., 2022).

El autor quiere en si hacer referencia a que el método inductivo se basa en la observación del objeto de estudio, así como la experimentación misma que generan conductas y de lo cual se puede obtener suposiciones al respecto.

- **Deductivo**

“Es un método de razonamiento que permite aproximarse a la realidad en si mediante unas premisas que ayudan a llegar a obtener conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Gómez, 2022).

El método deductivo como menciona el autor Gómez da a entender que se basa en el análisis de la información obtenida para posteriormente poder tener conclusiones.

- **Analítico- Sintético**

#### **Analítico**

“Es uno de los más importantes tanto en el ámbito académico como en el de la investigación de mercados, pues permite combinar el poder del método científico con el uso de procesos formales para resolver cualquier tipo de problema que enfrenta una organización” (QuestionPro, 2022, p.1).

El autor toma parte importante en que es necesario el método analítico por el aporte y ayuda que brinda a las empresas al momento de existir algún problema dentro de ellas, puesto que el método ayuda mediante procesos para dar solución al mismo.

- **Sintético**

“Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. El historiador que realiza investigación documental y de campo acerca de la comunidad, integrando todos los acontecimientos de determinada época, aplicada el método sintético” (Merino, 2005, p. 52).

Porque los datos obtenidos pasaran por un proceso de tabulación e interpretación de los datos obtenidos (analítico) y con la información recolectada se obtendrá para conocer de mejor manera el problema estudiado y hallar relaciones en los datos encontrados (sintético).

### ***2.7.2. Técnicas De Investigación***

- **La Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario (García Uceda, 2011).

La encuesta se realizará a 348 personas de la Población Económicamente Activa Turistas, mencionando que son quienes cuentan con poder adquisitivo y son considerados desde los 18 años en adelante ya que pueden optar por un trabajo. Sin embargo, las encuestas serán aplicadas en el cantón del Tena considerando que es el más grande y cuenta con mayor concurrencia de turistas dentro de la provincia de NAPO.

- **La Entrevista**

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación (Huaman Valencia, 2005).

La entrevista se realiza a dos personas que son parte de las autoridades en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola, como son: al director de Desarrollo Económico, Social, Cultural y turístico, por otra parte, la Vicealcaldesa del cantón.

- **Muestreo**

- Probabilístico

“Dentro de este cada persona o elemento de una población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado para una muestra, que se consigue con un muestreo aleatorio. Los métodos de probabilístico o aleatorio aumentan la representatividad de la muestra de la población diana” (Grove et al., 2019, p. 237).

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo por conglomerados
- Muestreo sistemático

- No Probabilístico

La selección muestral se basa, en el juicio del entrevistador o del responsable de la investigación, no se basa en ninguna teoría y por lo tanto, no es posible calcular la precisión o acotar el error cometido” (Abascal & Grande Esteban, 2005, p.69). El muestreo no probabilístico se basa en distintos procedimientos que en ningún caso son aleatorios.

Se conocen como:

- Opinático
- Por cuotas
- Bola de nieve
- Accidental o incidental

Se desarrollará el cálculo de la muestra para determinar el número de individuos aptos para la investigación, siendo un valor representativo de población.

**Revisión Bibliográfica:**

Sera esencial indagar sobre el tema a investigar tomando referencias y citando autores correspondientes.

**2.7.3. Instrumentos De Investigación**

**Cuestionario**

Esta técnica consiste en recopilar información de: sugerencias, opiniones, respuestas y datos generales que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. El cuestionario se utilizará para efectuar un estudio

de mercado que nos permita conocer la situación actual del cantón Carlos Julio Arosemena Tola con respecto al sector turístico.

- ***Guía de Entrevista***

El guion de la entrevista contiene los temas que deben ser tratados en la conversación. En relación con el tema a investigar. La entrevista se realizará a dos autoridades del GAD cantonal Carlos Julio Arosemena Tola.

## **2.8. Idea a Defender**

La propuesta de un plan de marketing digital fomentará los atractivos turísticos en el Cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

Tras haber realizado el estudio de mercado se han obtenido los siguientes resultados:

#### I. DATOS PERSONALES

##### Género

Tabla 1-3: Género

Variable	Encuestados	Porcentaje
Femenino	176	50,6%
Masculino	172	49,4%
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

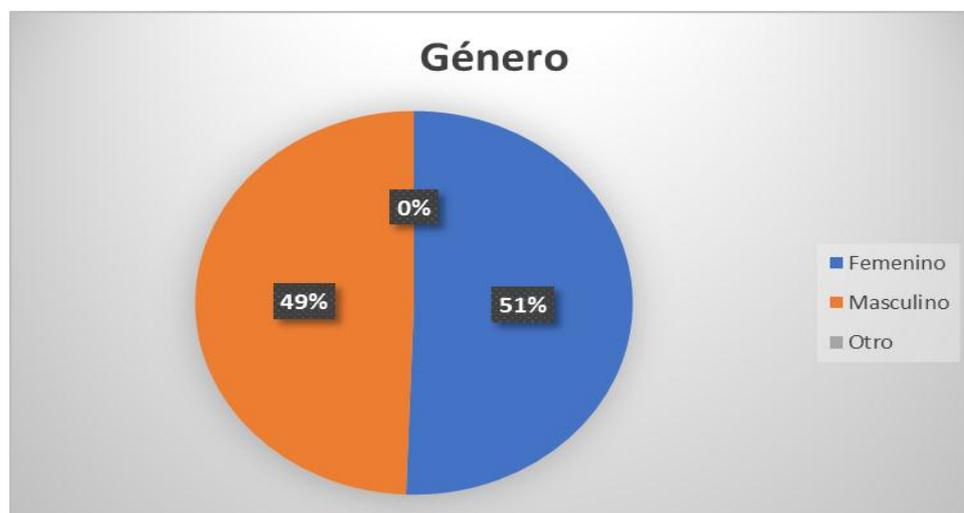


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** Se puede observar que la mayor parte de las personas que participaron de la presente encuesta son mujeres con un 50,6 % y en hombres un 49,4 % considerando que existe una mínima diferencia entre las dos variables. Dado a que no hay una diferencia considerable los dos géneros serán considerados como clientes potenciales.

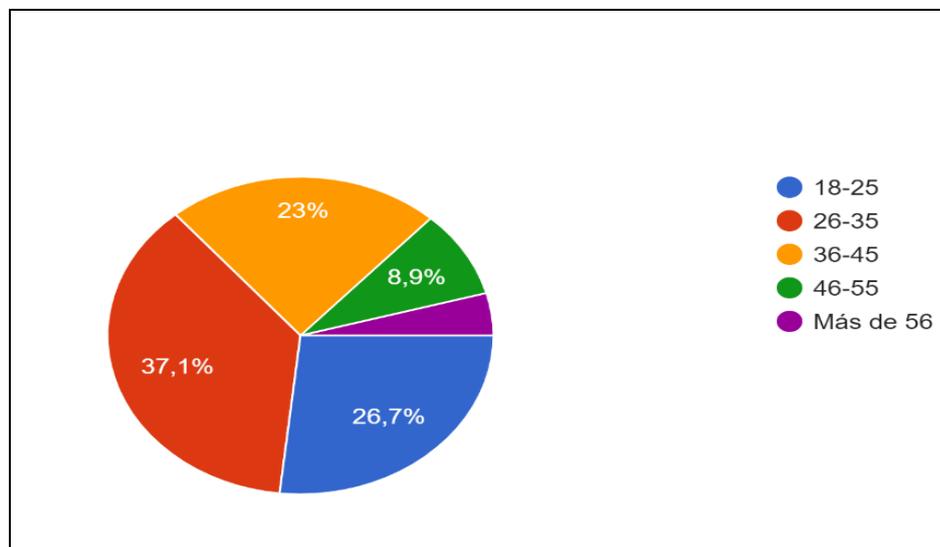
## Edad

**Tabla 2-3:** Edad

Variable	Encuestados	Porcentaje
18-25	93	26,7%
26-35	129	37,1%
36-45	80	23%
46-55	38	8,9%
Mas de 56	15	4,3%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 2-3:** Edad

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** Se refleja que los turistas quienes dieron sus respuestas se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años con un 37,1 %. Se puede mencionar que aquel rango de edad debe ser a causa de factores como la estabilidad económica tomando en cuenta que es un aspecto importante para poder viajar, seguido de un 26,7 % entre el rango de 18 a 25 años y finalmente la menos reflejada en el pastel y no menos importante los turistas de más de 56 años.

## II. PREGUNTAS ENCUESTAS

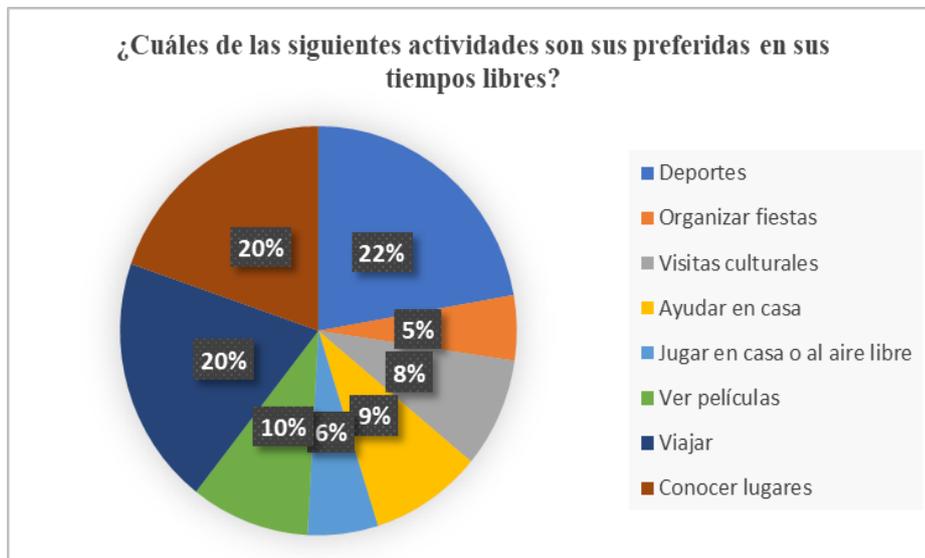
### 1. Seleccione, por lo menos dos. ¿Cuáles de las siguientes actividades son sus preferidas en sus tiempos libres?

**Tabla 3-3:** Encuesta. Pregunta 1

Opciones	Respuestas	%	Encuestados	Porcentaje
Deportes	151	43,4%	77	22%
Organizar fiestas	35	10,1%	18	5,1%
Visitas culturales	59	17%	30	8,68%
Ayudar en casa	62	17,8%	32	9,12%
Jugar en casa o al aire libre	39	11,2%	20	5,74%
Ver películas	66	19%	34	9,71%
Viajar	134	38,5%	69	20%
Conocer lugares	134	38,5%	69	20%
<b>Total</b>	<b>680</b>	<b>195,5%</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 3-3:** Encuesta. Pregunta 1

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** La mayor parte de las personas encuestadas indicaron como prioridad las siguientes actividades como son los deportes, seguido por viajar y conocer lugares. Por otra parte, las actividades menos preferidas son jugar en casa o al aire libre y organizar fiestas.

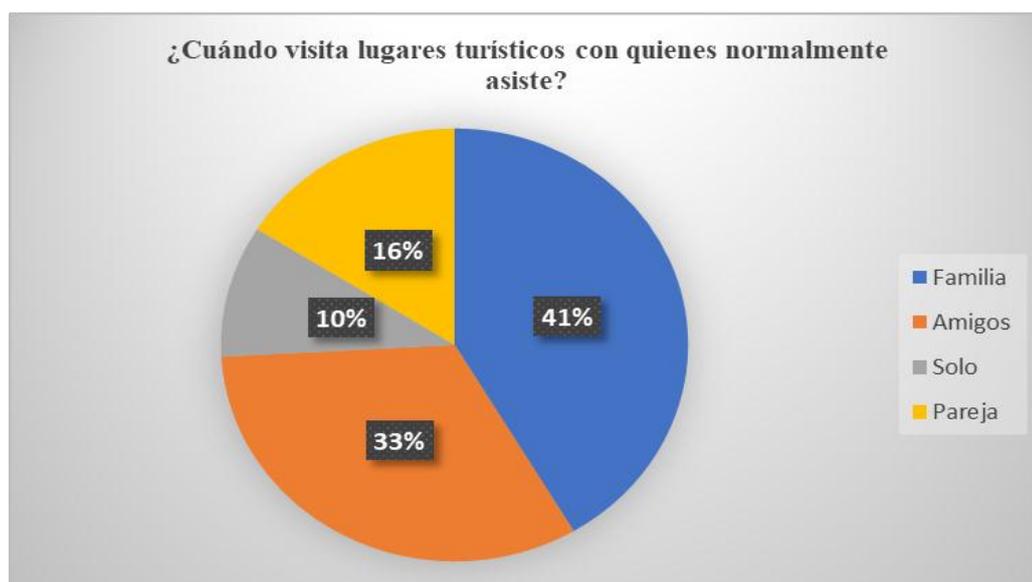
## 2. ¿Cuándo visita lugares turísticos con quienes normalmente asiste?

**Tabla 4-3:** Encuesta. Pregunta 2

Variable	Respuestas	%
Familia	202	58%
Amigos	159	45,7%
Solo	48	16,8%
Pareja	78	22,4%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 4-3:** Encuesta. Pregunta 2

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** Según las personas encuestadas mencionaron que al visitar lugares turísticos asisten comúnmente con familiares y amigos ubicándolos en el gráfico como las variables con mayor prioridad.

### 3. Seleccione una respuesta. ¿Con que frecuencia va de paseo?

Tabla 5-3: Encuesta. Pregunta 3

Opciones	Encuestados	Porcentaje
1 vez al año	66	19%
2 a 3 veces al año	166	47,7%
4 a 5 veces al año	75	21,6%
Mas de 6 veces al año	41	11,7%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

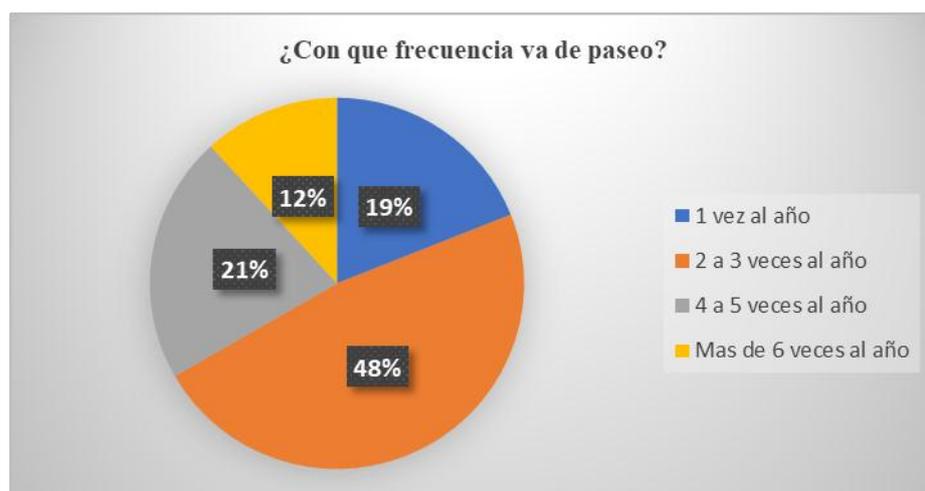


Gráfico 5-3: Encuesta. Pregunta 3

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** Las personas indicaron como prioridad que viajan de 2 a 3 veces en el año se podría decir que uno de los factores puede ser la economía considerando que la reactivación recién se viene generando después de haber pasado dos años en el cual la COVID- 19 se mantenía sumamente latente. Un 11,8 % de las personas van de paseo más de 6 veces al año, siendo la de menor preferencia entre las demás variables.

**4. Seleccione una sola respuesta. ¿Cuál es el tiempo que usted establece para realizar un paseo?**

**Tabla 6-3:** Encuesta. Pregunta 4

Opciones	Seleccione (x)	Seleccione (x)
1 día	61	17,5%
De 2 a 3 días	187	53,7%
De 4 a 5 días	84	24,1%
Más de 6 días	16	4,6%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 6-3:** Encuesta. Pregunta 4

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico de pastel un 53,7 % indicó que establecen de 2 a 3 días para realizar un paseo seguido por las personas que prefieren destinar de 4 a 5 días representado por un 24,1 % y son muy pocas las personas que destinan más de 6 días.

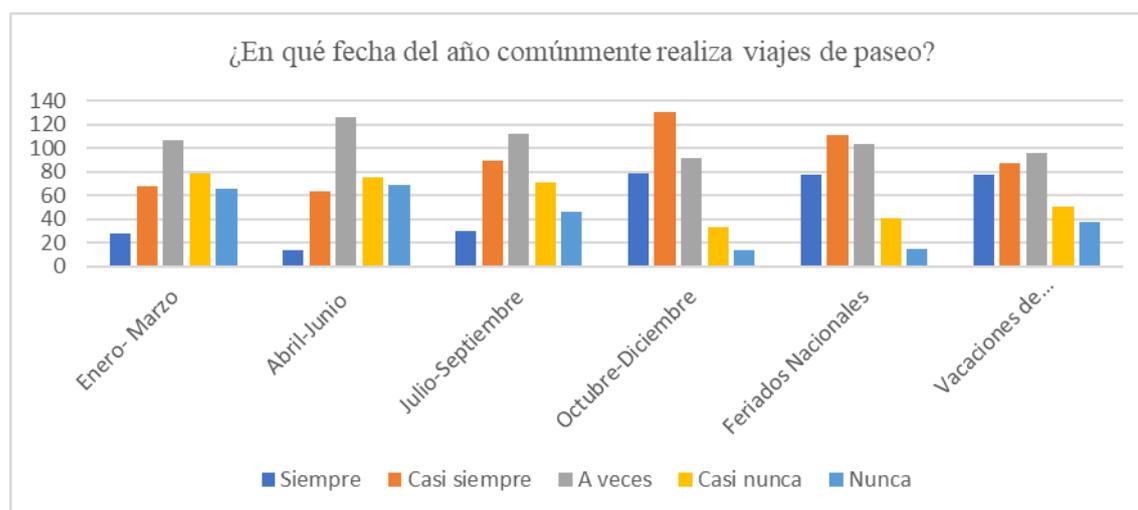
## 5. ¿En qué fecha del año comúnmente realiza viajes de paseo?

**Tabla 7-3:** Encuesta. Pregunta 5

Opciones	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%
Enero-Marzo	28	8%	68	19,5%	107	30,7%	79	22,7%	66	19,0%
Abril-Junio	14	4%	64	18,4%	126	36,2%	75	21,6%	69	19,8%
Julio-Septiembre	30	8,6%	89	25,6%	112	32,2%	71	20,4%	46	13,2%
Octubre-Diciembre	79	22,7%	130	37,4%	92	26,4%	33	9,5%	14	4%
Feriados Nacionales	78	22,4%	111	31,9%	103	29,6%	41	11,8%	15	4,3%
Vacaciones de trabajo	77	22,1%	87	25%	96	27,6%	50	14,4%	38	10,9%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 7-3:** Encuesta. Pregunta 5

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** La fecha con mayor prioridad y de mayor preferencia para viajar entre las personas encuestadas están octubre- diciembre, los feriados Nacionales y por ultimo las vacaciones de trabajo dejando como menos prioridad a enero- marzo y abril-junio. Se considera que las personas ocupan su tiempo libre para aprovechar en paseos y salir de la rutina, se puede notar que diciembre es la época Navideña en el cual las familias prefieren optar por más momentos para compartir por lo tanto como se puede observar en el grafico es la prioridad y la que sobresale entre las demás.

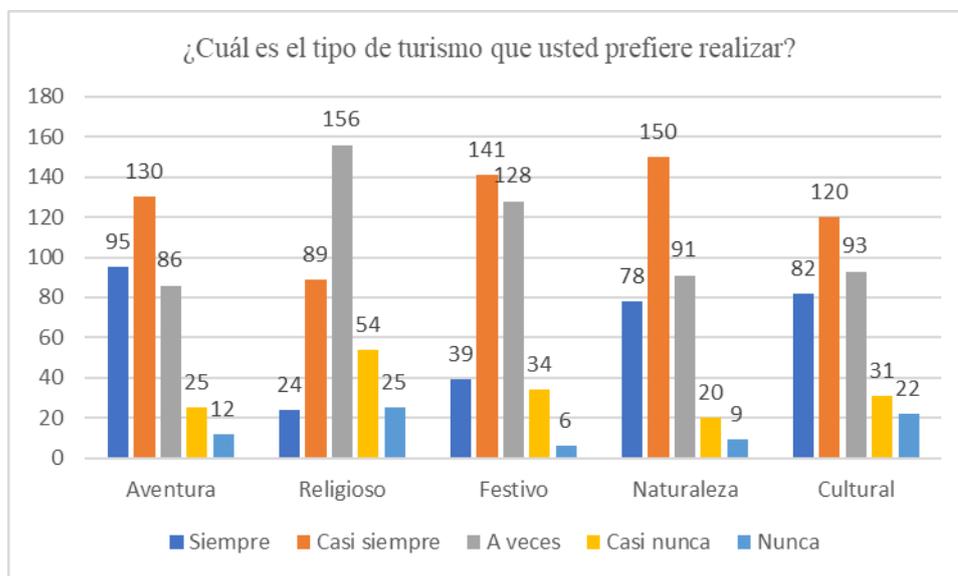
## 6. ¿Cuál es el tipo de turismo que usted prefiere realizar?

**Tabla 8-3:** Encuesta. Pregunta 6

Opciones	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%
<b>Aventura</b>	95	27,3%	130	37,4%	86	24,7%	25	7,2%	12	3,4%
<b>Religioso</b>	24	6,9%	89	25,6%	156	44,8%	54	15,5%	25	7,2%
<b>Festivo</b>	39	11,2%	141	40,5%	128	36,8%	34	9,8%	6	1,7%
<b>Naturaleza</b>	78	22,4%	150	43,1%	91	26,1%	20	5,7%	9	2,6%
<b>Cultural</b>	82	23,6%	120	34,5%	93	26,7%	31	8,9%	22	6,3%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 8-3:** Encuesta. Pregunta 6

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** Como se puede observar en la gráfica de barras, la gente prefiere el turismo festivo seguido por el turismo que implica la naturaleza, siendo estos las de mayor relevancia. Además, se puede reflejar que entre el turismo de aventura y cultural van a la par y la menos relevancia elegida por las personas se encuentra el turismo religioso.

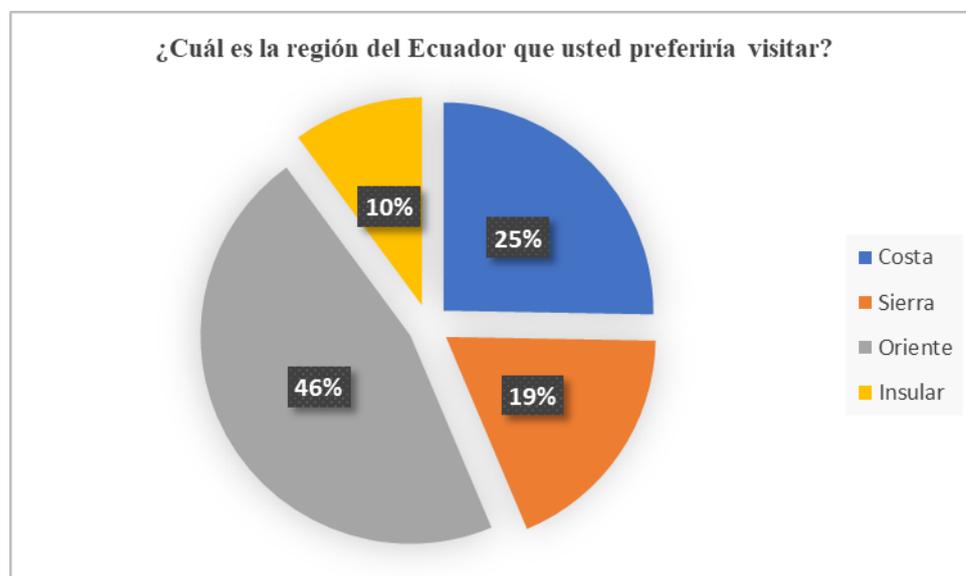
**7. Seleccione una sola respuesta. ¿Cuál es la región del Ecuador que usted preferiría visitar?**

**Tabla 9-3:** Encuesta. Pregunta 7

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Costa	88	25,3%
Sierra	64	18,45%
Oriente	161	46,3%
Insular	35	10,1%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 9-3:** Encuesta. Pregunta 7

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** El 46,3% de las personas que fueron parte de la encuesta consideran que la región que desearían visitar es el Oriente puede deberse a varios factores ya sea el clima, los paisajes y atractivos turísticos con los cuales cuenta entre otros aspectos, por otro lado, un 25,3% preferiría visitar la región de la Costa y con un 18,4% siendo el de menor relevancia es la región insular ya sea por el presupuesto que se necesita para visitar aquel lugar.

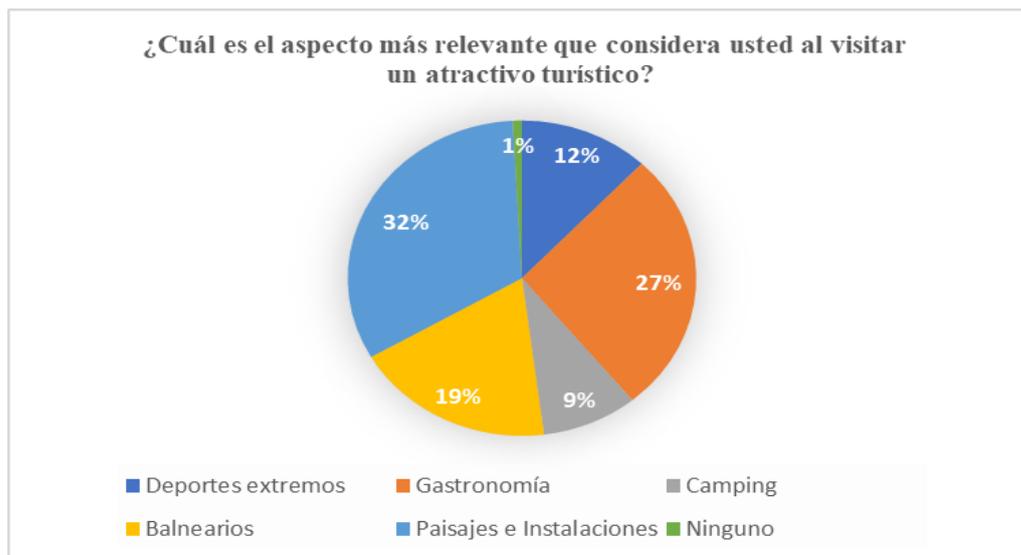
**8. Seleccione una sola respuesta. ¿Cuál es el aspecto más relevante que considera usted al visitar un atractivo turístico?**

**Tabla 10-3:** Encuesta. Pregunta 8

Opciones	Encuestados	Porcentajes
<b>Deportes extremos</b>	42	12,1%
<b>Gastronomía</b>	94	27,0%
<b>Camping</b>	31	8,9%
<b>Balnearios</b>	65	18,7%
<b>Paisajes e Instalaciones</b>	113	32,5%
<b>Ninguno</b>	3	0,9%
<b>Total</b>	348	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 10-3:** Encuesta. Pregunta 8

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** Como se puede observar el aspecto con mayor relevancia fue paisajes e instalaciones con un 32,5 % es posible que se deba a que al asistir con la familia a los lugares turísticos tiendan en hacer actividades grupales que incluyan a todos los integrantes, entre los cuales pueden estar niños, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas y como también personas con discapacidad. El menor aspecto para considerar para visitar lugares turísticos fue el Camping tal vez se deba a la inseguridad de los últimos tiempos, en el pastel se encuentra representado por un 8,9 %.

## 9. Seleccione una respuesta. ¿Con que frecuencia navega en internet?

Tabla 11-3: Encuesta. Pregunta 9

Opciones	Encuestados	Porcentajes
1 día a la semana	10	2,9%
2 a 3 días a la semana	86	24,7%
4 a 6 días a la semana	70	20,1%
Todos los días	182	52,3%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

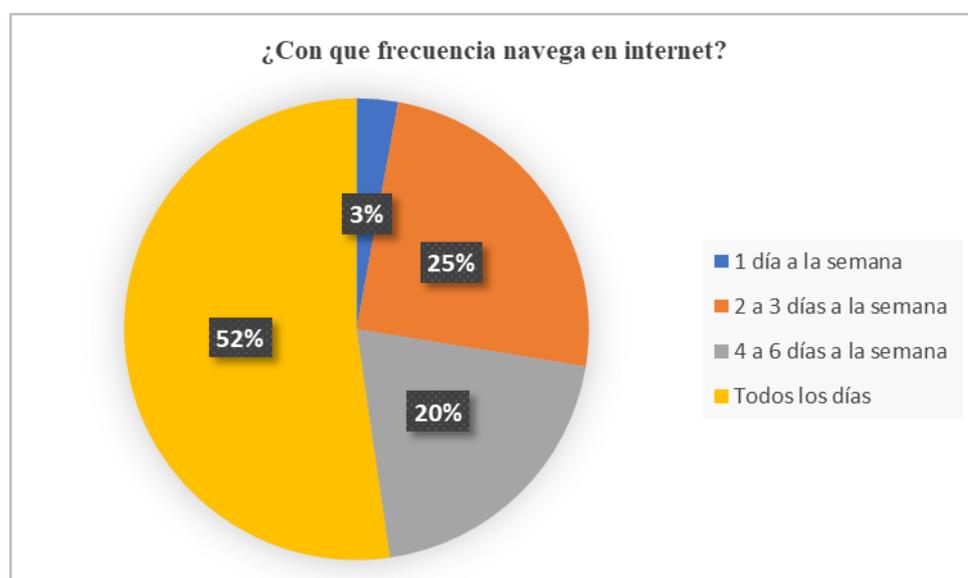


Gráfico 11-3: Encuesta. Pregunta 9

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** La frecuencia del uso de internet que indicaron las personas en su mayoría fue de todos los días representada con un 52,3 % fue más de la mitad de las 348 personas que participaron de la encuesta probablemente porque nos encontramos en la era digital y cada vez va avanzando junto con las nuevas generaciones.

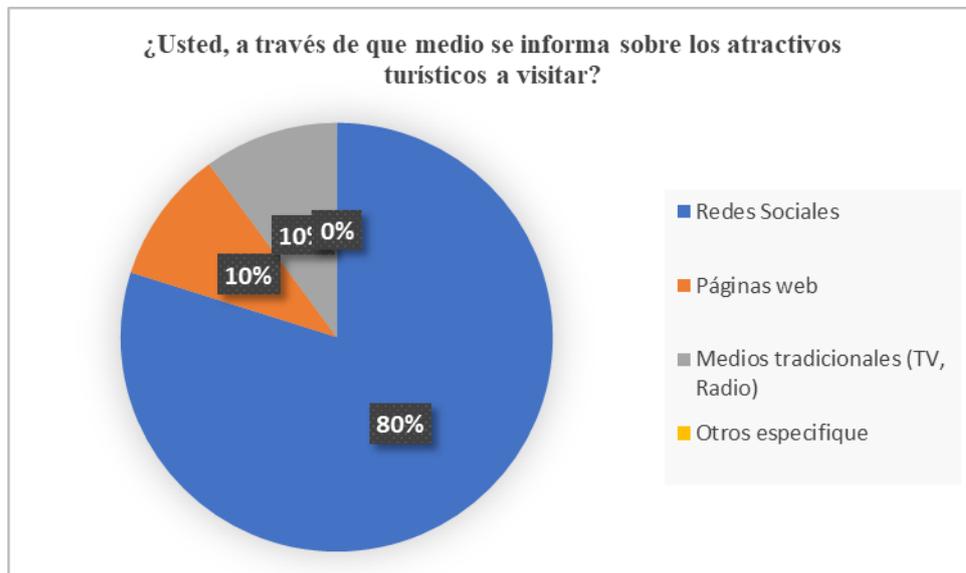
**10. Seleccione una sola respuesta. ¿Usted, a través de que medio se informa sobre los atractivos turísticos a visitar?**

**Tabla 12-3:** Encuesta. Pregunta 10

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales	278	79,9%
Páginas web	35	10,1%
Medios tradicionales (TV, Radio)	35	10,1%
Otros especifique	0	0
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 12-3:** Encuesta. Pregunta 10

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** El pastel indica una evidente representación de 79,9 % siendo estas las personas que dieron prioridad a las redes sociales, considerando que las usan para informarse sobre los atractivos turísticos, tal respuesta a sido de gran magnitud dejando evidentemente claro el gran potencial e impacto que tienen las redes sociales en la sociedad.

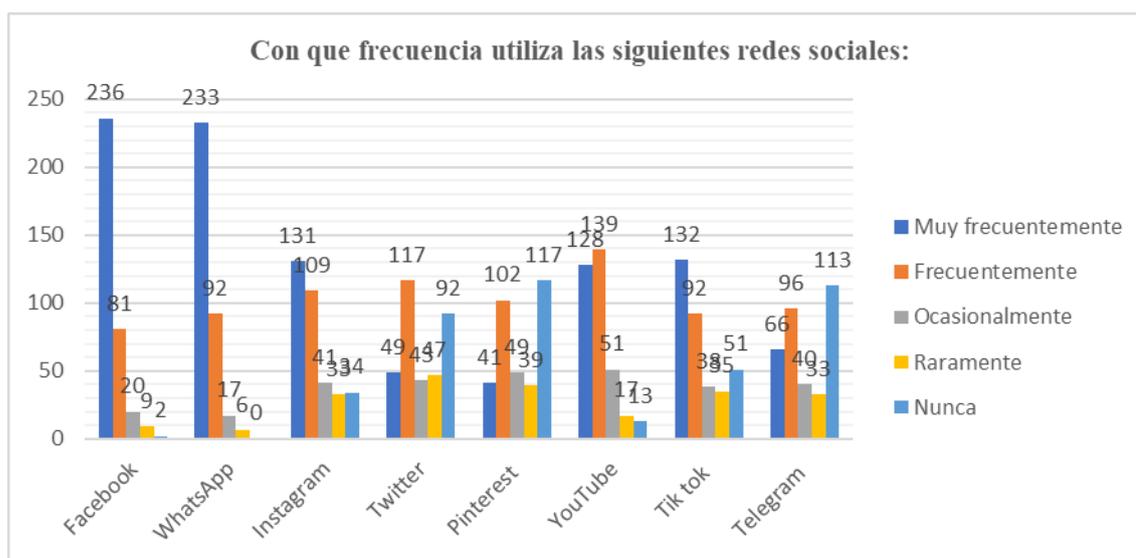
**11. Seleccione de acuerdo con su criterio. Con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales:**

**Tabla 13-3:** Encuesta. Pregunta 11

Redes Sociales	MF	%	F	%	O	%	R	%	N	%
Facebook	236	67,82%	81	23,3%	20	5,75%	9	2,59%	2	0,6%
WhatsApp	233	67%	92	26,4%	17	4,9%	6	1,7%	0	0,0
Instagram	131	37,6%	109	31,3%	41	11,8%	33	9,5%	34	9,8%
Twitter	49	14,1%	117	33,6%	43	12,4%	47	13,5%	92	26,4%
Pinterest	41	11,8%	102	29,3%	49	14,1%	39	11,2%	117	33,6%
YouTube	128	36,8%	139	39,9%	51	14,7%	17	4,9%	13	3,7%
Tik tok	132	37,9%	92	26,4%	38	10,9%	35	10,1%	51	14,7%
Telegram	66	19%	96	27,6%	40	11,5%	33	9,5%	113	32,5%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 13-3:** Encuesta. Pregunta 11

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** En el gráfico de barras se puede observar que las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia son Facebook y WhatsApp probablemente se deba a que son aplicaciones fáciles de utilizar desde el celular más que todo el WhatsApp siendo una aplicación sencilla de manipular que lo pueden usar desde los niños hasta las personas de la tercera edad. Posteriormente se evidencia que las demás redes sociales van a la par como son: YouTube, Instagram, Tik Tok, y siendo la menos usada Telegram y Twitter.

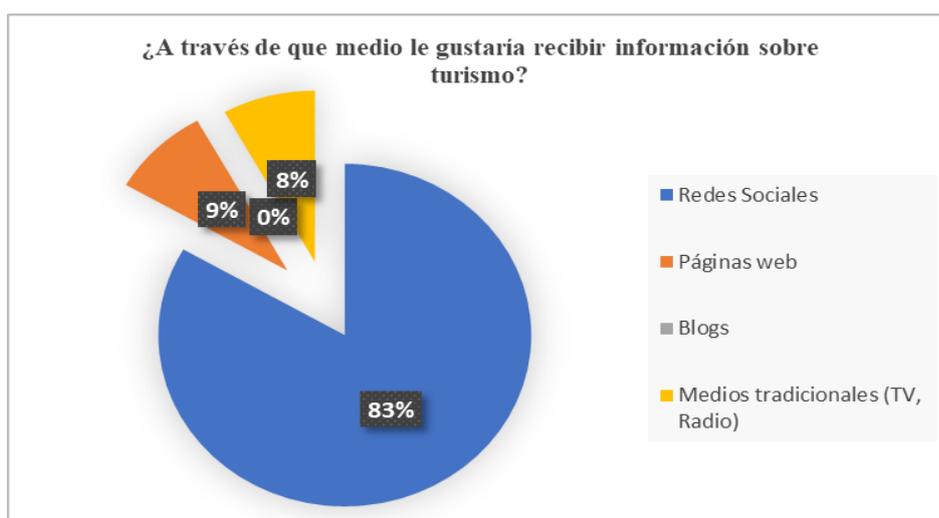
**12. Seleccione una sola respuesta. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre turismo?**

**Tabla 14-3:** Encuesta. Pregunta 13

Opciones	Encuestados	Porcentaje
<b>Redes Sociales</b>	290	83,3
<b>Páginas web</b>	30	8,6
<b>Blogs</b>	0	0,0
<b>Medios tradicionales (TV, Radio)</b>	28	8,0
<b>Total</b>	348	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 14-3:** Encuesta. Pregunta 13

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** De las 348 respuestas obtenidas se refleja que en un 83,3% de las personas prefieren recibir la información sobre turismo por medio de las redes sociales, se puede mencionar que tal situación se debe a que nos encontramos en la era digital. Por otra parte, el 8% prefiere los medios tradicionales ya que serían personas que probablemente no hacen uso de las redes sociales por motivos de tiempo o por que no están acostumbrados a los nuevos medios digitales.

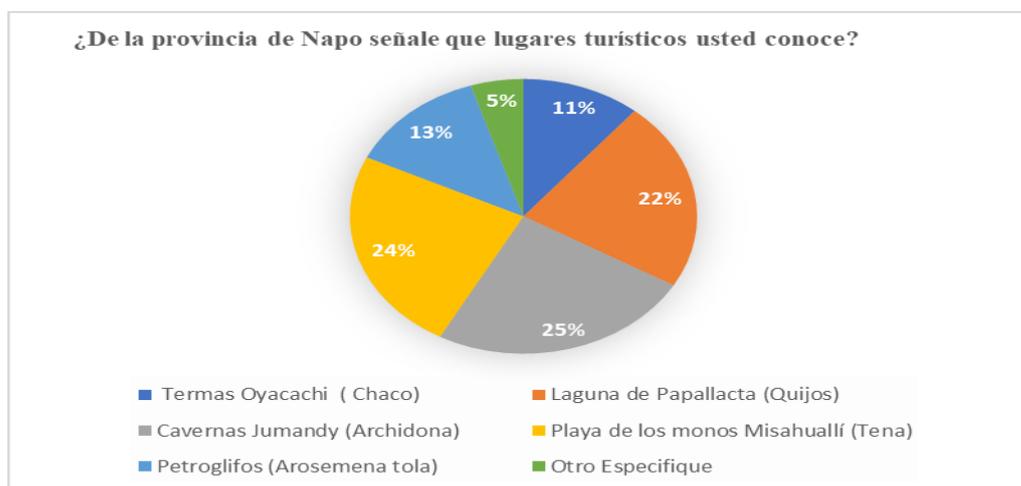
### 13. ¿De la provincia de Napo, señale que lugares turísticos usted conoce?

**Tabla 15-3:** Encuesta. Pregunta 13

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Termas Oyacachi (Chaco)	63	18,1	38	11,1
Laguna de Papallacta (Quijos)	127	36,5	78	22,3
Cavernas Jumandy (Archidona)	140	40,2	86	24,6
Playa de los monos Misahuallí (Tena)	137	39,4	84	24,1
Petroglifos (Arosemena tola)	74	21,3	45	13,0
Otro Especifique			17	4,9
Ninguno	20	5,8	12	3,5
Laguna Azul	4	1,2	2	0,7
El Arca	2	0,6	1	0,4
Balneario rio Anzu	1	0,3	1	0,2
Pukayaku	1	0,3	1	0,2
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>163,7</b>	<b>348</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Gráfico 15-3:** Encuesta. Pregunta 13

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Análisis:** De las 384 respuestas obtenidas se puede evidenciar en el gráfico de barras que en su mayoría las personas conocen la Caverna Jumandy seguido por la Laguna de Papallacta y la Playa de los monos entre las demás personas mencionan no a ver visitado aquellos lugares turísticos en ningún momento y otros a su vez nos indican que han visitado lugares como: Laguna Azul, El Arca, Pukayaku.

**Tabla 16-3:** Hallazgos

<b>Hallazgos</b>
1. La mayor parte de las personas que participaron de la presente encuesta son mujeres representado con un 50,6 %.
2. Los turistas quienes dieron sus respuestas se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años con un 37,1 %. Se puede mencionar que aquel rango de edad debe ser a causa de factores como la estabilidad económica tomando en cuenta que es un aspecto importante para poder viajar.
3. Los turistas indicaron como prioridad las siguientes actividades como son los deportes, seguido por viajar y conocer lugares.
4. Las personas al visitar lugares turísticos asisten comúnmente con familiares y amigos.
5. Las personas indicaron como prioridad que viajan de 2 a 3 veces en el año se podría decir que uno de los factores puede ser la economía considerando que la reactivación recién se viene generando después de haber pasado dos años con periodos de confinamiento por la COVID-19.
6. Las personas representadas con un 53,7 % indico que establecen de 2 a 3 días para realizar un paseo, puede ser porque no viajan seguido para tomarse solamente un día.
7. La fecha con mayor prioridad para viajar, están octubre- diciembre, los feriados Nacionales y por ultimo las vacaciones de trabajo dejando como menos prioridad a enero- marzo y abril-junio.
8. La gente prefiere el turismo festivo seguido por el turismo que implica la naturaleza, siendo estos las de mayor relevancia.
9. El 46,3% de las personas que fueron parte de la encuesta consideran que la región que desearían visitar es el Oriente puede deberse a varios factores ya sea el clima, los paisajes y atractivos turísticos con los cuales cuenta entre otros aspectos.

10. El aspecto con mayor relevancia fue paisajes e instalaciones con un 32,5 % es posible que se deba a que, al asistir con la familia a los lugares turísticos tiendan en hacer actividades grupales que incluyan a todos los integrantes, entre los cuales pueden estar niños, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas y como también personas con discapacidad.

11. La frecuencia del uso de internet que indicaron las personas en su mayoría fue de todos los días representada con un 52,3 % fue más de la mitad de las 348 personas.

12. Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia son Facebook y WhatsApp probablemente se deba a que son aplicaciones fáciles de utilizar desde el celular.

13. De las 348 respuestas obtenidas se refleja que en un 83,3% de las personas prefieren recibir la información sobre turismo por medio de las redes sociales, se puede mencionar que tal situación se debe a que nos encontramos en la era digital.

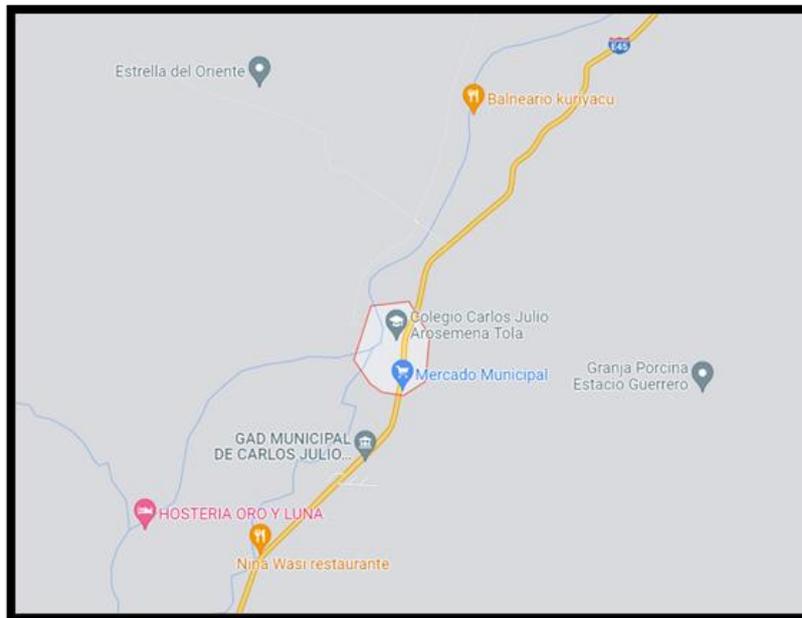
14. Las personas conocen la Caverna Jumandy seguido por la Laguna de Papallacta y la Playa de los monos entre las demás personas mencionan no a ver visitado. Lo que nos pone en desventaja con los otros cantones.

**Realizado por:** Alvarado, J. 2022.

### **Historia cantón**

Carlos Julio Arosemena Tola cuenta con factores económicos, geográfico, y una riqueza agrícola acompañada de recursos naturales que proveen una organización político-social, el 18 de enero de 1963 fue reconocida, su contaminación se celebra el 17 de abril. se encuentra ubicada en la provincia de Napo, es el cantón más pequeño de la provincia posee una superficie de 502 km<sup>2</sup>, representa el 4% de la superficie total de la Provincia de Napo, misma que posee 12541 km<sup>2</sup>. Estaba conformada por los siguientes sectores: Santa Rosa, Nueva Esperanza, Shiguacocha, Poroto, Morete Cocha, Miravalle, Puní, Luz de América, Chucapi, Ila, Puní Kotona, Colonia Los Ríos, pueblos que continúan desde el Capricho hasta la finca de San Luis. Se encuentra situada en la vía Puyo- Tena km 54, la distancia que existe desde la ciudad del tena es de 25 KM, es la entrada principal a la provincia, los límites son: Norte y Este con Puerto Napo y el cantón Tena, al Sur con los cantones Mera y Santa Clara (Pastaza) y al oeste con el cantón Maños (Tungurahua), al Este con Arajuno (Pastaza), cuenta con un clima cálido trópico, sus actividades principales es la agricultura se dedican a la siembra de maíz, yuca, plátano además se dedica al sector ganadero, acuicultura y la madera, en la actualidad los comuneros se están dedicando en las fincas al agroturismo.

## Ubicación Carlos Julio Arosemena Tola



**Figura 1-3:** Servicios

Fuente: Google maps



**Figura 2-3:** Servicios

Fuente: Google Maps

## **Análisis situacional**

### **Antecedentes**

En el año 2020 tuvimos que cuidarnos por la situación de la pandemia ya que fueron difíciles meses debido a los confinamientos, las actividades se detuvieron y por ende el turismo fue uno de los sectores económicos más afectados alrededor del mundo; tales circunstancias, estuvieron encaminadas hacia el año 2021 mediante el conocimiento de la tecnología para muchos microempresarios que fue necesario aprender por las razones obvias como: la utilización del zoom para reuniones, el teletrabajo, el uso de las redes sociales para implementar estrategias de venta (encomiendas a domicilio), de tal forma que fue el reto que se nos puso enfrente para volver a la nueva normalidad. Se dice nueva normalidad por la cuestión que se tuvo que cumplir varias disposiciones para evitar aglomeraciones y a su vez los contagios de la COVID-19, lo mencionado se dio para todos los sectores. En el mundo del turismo fue la forma más factible para atender a los viajeros que a pesar de las disposiciones emitidas por el COE Nacional decidieron aventurarse y salir de la monotonía de la situación.

La provincia de Napo tiene varios atractivos turísticos tanto como fauna y flora entre otros que deberían ser conocidos y promocionados para atraer a más turistas, en el caso del cantón Carlos Julio Arosemena Tola que cuenta con variedad de atractivos que mucha gente desconoce debido a los escasos de información. Por lo tanto, se ha planteado aplicar estrategias de marketing digital aprovechando el auge tecnológico mismo que beneficie al cantón logrando atraer turistas tanto nacionales como extranjeros.

### **Presupuesto**

Al realizar las entrevistas pertinentes a las autoridades como la Vicealcaldesa y el director de la Sección de turismo, se obtuvo más información sobre la situación actual en la que se encuentra el cantón Carlos Julio Arosemena Tola con respecto al presupuesto. Las autoridades comentaron que existe un presupuesto, pero es destinado de forma participativa no es netamente para el sector turístico del cantón.

En el cantón Carlos Julio Arosemena Tola existía el apoyo de una técnica para la sección de turismo, sin embargo, en el año 2020, la persona encargada de la unidad turismo, cultura y patrimonio presento su jubilación la cual la municipalidad acogió, a partir de esa fecha no se ha podido cubrir esa vacante, tal motivo ha limitado que exista desarrollo en la actividad turística aparte de no contar con el presupuesto exclusivo para la sección de turismo.

## **Plan de Potencialización**

El cantón Carlos Julio Arosemena Tola tiene varios atractivos turísticos entre flora y fauna aparte de costumbres ancestrales y su comida tradicional, mismo que se pretende posicionar entre la población nacional y extranjeros de tal forma generar un cantón sostenible a base del turismo para lo cual se ha propuesto el desarrollo de un plan de Marketing digital que permitirá crear estrategias mediante canales digitales.

Las herramientas digitales facilitan la vida cotidiana de las personas con tan solo un click, y permitiendo satisfacer las necesidades al igual que optimizar tiempo. Los canales digitales son de gran ventaja para todos los sectores comerciales y han generado resultados positivos; si de dar a conocer un producto o servicio se trata, tras conocer aquellos aspectos se ha considerado aplicar cuyas estrategias digitales con el fin de fomentar los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón, mediante los medios digitales logrando llegar a un segmento más amplio mediante el uso del internet.

## **Misión y Visión**

### **Misión**

"Somos una Institución que busca el bienestar de la población, brindando servicios de calidad, acordes a las necesidades de nuestros conciudadanos ejecutando y fortaleciendo proyectos de obras y servicios públicos con responsabilidad, eficacia y eficiencia en la gestión municipal dentro del marco de transparencia, ética y honestidad institucional." ("Misión y visión – GADM CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA")

### **Visión**

Al 2023 el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Carlos Julio Arosemena Tola, será un referente local y nacional, estableciendo un modelo de gestión administrativa, técnica y operativa, que genere productos y servicios eficientes acordes a los requerimientos de la colectividad; promoviendo la capacitación continua del equipo de talento humano para que desempeñe su rol con criterios de calidad, calidez, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y compromiso con el desarrollo autosustentable del Cantón. ("Misión y visión – GADM CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA")

ORGANIGRAMA GAD MUNICIPAL AROSEMENA TOLA

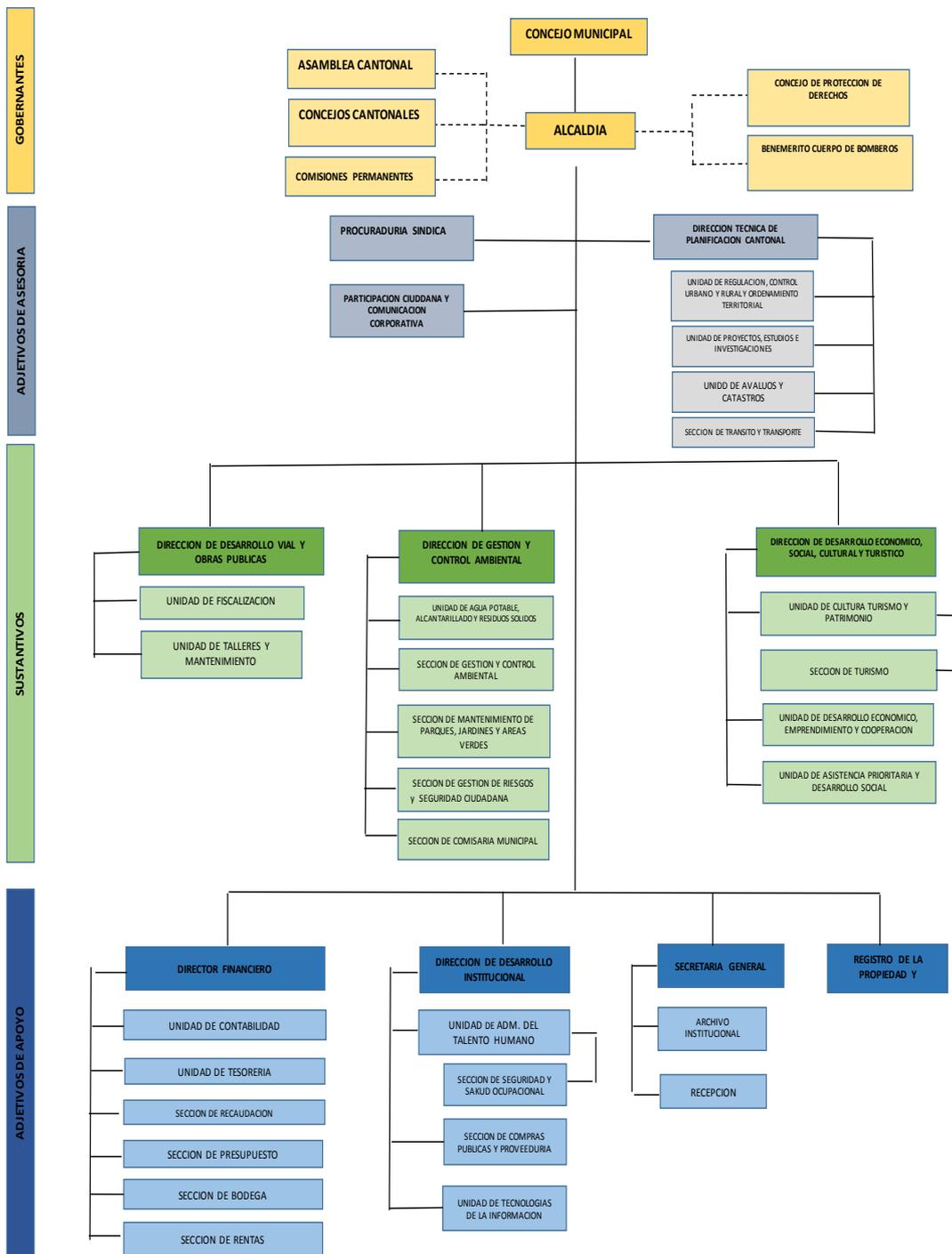


Figura 3-3: Servicios

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

## Diagnóstico FODA

El diagnóstico FODA se realiza para conocer todo lo que envuelve a la empresa es decir su entorno externo e interno. De esta manera se puede tomar decisiones que den mejoras y eliminen las falencias existentes.

**Tabla 17-3:** Diagnóstico FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de flora y fauna.</li> <li>• Cultura y costumbres ancestrales</li> <li>• Rica Gastronomía</li> <li>• Gente carismática, amable</li> <li>• Precios accesibles</li> <li>• Variedad de productos y servicios</li> <li>• Apoyo de entidades públicas</li> <li>• Ubicación geográfica</li> <li>• La ley 010 fondo para el ecodesarrollo de la región amazónica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de emprendimientos turísticos.</li> <li>• Escases de difusión de publicidad Por medios digitales.</li> <li>• Baja inversión en promoción y publicidad.</li> <li>• la Sección de turismo del GAD no cuenta con presencia sostenida en redes sociales.</li> <li>• Desconocimiento de la existencia geográfica y turística del cantón Carlos Julio Arosemena Tola.</li> <li>• Ausencia de señaléticas turísticas.</li> <li>• No contar con un plan de desarrollo digital.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento en el mercado turístico.</li> <li>• Liderar la gestión turística de la provincia.</li> <li>• Formar parte del Marketing Digital</li> <li>• Utilizar las herramientas tecnológicas, para la aplicación de las estrategias que se elaborarán mediante marketing digital</li> <li>• Preferencia turística por la amazonia, por turistas nacionales y extranjeros.</li> <li>• Convenios publicitarios con la empresa privada</li> <li>• Convenio estratégico para la promoción turística en página oficiales del Ministerio de Turismo del Ecuador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitado desarrollo empresarial.</li> <li>• Presupuesto participativo, no exclusivamente para el turismo.</li> <li>• Perdidas por desastres naturales accidentes o epidemias.</li> <li>• Bajo Posicionamiento</li> <li>• Deficiencia en la imagen turística</li> <li>• Disminución de la rentabilidad.</li> <li>• Minería Ilegal</li> <li>• Miedo a la perdida de inversión</li> <li>• Falta de cultura digital.</li> <li>• Accesibilidad a los lugares turísticos ineficientes.</li> </ul>

**Realizado por:** Alvarado, J. 2022.

**Tabla 18-3:** Matriz estratégica DAFO

Factores Internos	Fortaleza	Debilidades
Factores Externos		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (F1) Diversidad de flora y fauna.</li> <li>• (F2) Cultura y costumbres ancestrales</li> <li>• (F3) Rica Gastronomía</li> <li>• (F4) Gente carismática, amable</li> <li>• (F5) Precios accesibles</li> <li>• (F6) Variedad de productos y servicios</li> <li>• (F7) Apoyo de entidades públicas</li> <li>• (F8) Ubicación geografía</li> <li>• (F9) La ley 010 l fondo para el ecodesarrollo de la región amazónica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (D1) Ausencia de emprendimientos turísticos.</li> <li>• (D2) Escases de difusión de publicidad Por medios digitales.</li> <li>• (D3) Baja inversión en promoción y publicidad.</li> <li>• (D4) La Sección de turismo del GAD no cuenta con presencia sostenida en redes sociales.</li> <li>• (D5) Desconocimiento de la existencia geográfica y turística del cantón Carlos Julio Arosemena Tola.</li> <li>• (D6) Ausencia de señaléticas turísticas.</li> <li>• (D7) No contar con un plan de desarrollo digital.</li> </ul>
Oportunidad	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• (O1) Reconocimiento en el mercado turístico.</li> <li>• (O2) Liderar la gestión turística de la provincia.</li> <li>• (O3) Formar parte del Marketing Digital</li> <li>• (O4) Utilizar las herramientas tecnológicas, para la aplicación de las estrategias que se elaborarán mediante marketing digital</li> <li>• (O5) Preferencia turística por la amazonia, por</li> </ul>	<p>Realizar Marketing de Contenidos para generar confianza en los turistas y público objetivo. (F7) (F6) (O3)(O6) (O7)</p>	<p>Desarrollo de un Plan Turístico Digital en el cantón. (D7) (D5) (D4) (D2) (O1) (O2) (O3)</p> <p>Creación de canales Digitales para brindar información de manera accesible sobre los lugares turísticos que se puede visitar en el cantón. (D2) (D3) (D4) (D5) (O7) (O4)</p>

<p>turistas nacionales y extranjeros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (O6) Convenios publicitarios con la empresa privada</li> <li>• (O7) Convenio estratégico para la promoción turística en página oficiales del Ministerio de Turismo del Ecuador.</li> </ul>		
<p><b>Amenaza</b></p>	<p><b>Estrategias (FA)</b></p>	<p><b>Estrategias (DA)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• (A1) Limitado desarrollo empresarial.</li> <li>• (A2) Presupuesto participativo, no exclusivamente para el turismo.</li> <li>• (A3) Perdidas por desastres naturales accidentes o epidemias.</li> <li>• (A4) Bajo Posicionamiento</li> <li>• (A5) Deficiencia en la imagen turística</li> <li>• (A6) Disminución de la rentabilidad.</li> <li>• (A7) Minería Ilegal</li> <li>• (A8) Miedo a la perdida de inversión</li> <li>• (A9) Falta de cultura digital.</li> <li>• (A10) Accesibilidad a los lugares turísticos ineficientes.</li> </ul>	<p>Utilizar Mobile Marketing para captar mayor atención de los turistas. (F2) (F3) (F4) (A4) (A9)</p> <p>Implementar herramientas SEO y SEM para posicionar los atractivos turísticos del cantón. (F1) (F2) (F3) (A9) (A4) (A5) (A6)</p>	<p>Genera capacitaciones periódicas a las personas que poseen emprendimientos turísticos para permitirles poseer los conocimientos tanto en turismo como cultura digital. (D1) (A1) (A7) (A8) (A10)</p> <p>Utilización de Analíticas web para medir en tráfico e interacción de las redes sociales. (D4) (D7) (A4) (A9)</p>

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

### Análisis del cruce de variables:

En base al cruce de variables se determinan las estrategias que ayuden a maximizar lo positivo y minimizar lo para fomentar los atractivos turísticos en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola, del cruce de variables se obtuvo las siguientes estrategias.

**Tabla 19-3:** Marketing de Contenidos

ESTRATEGIAS		Tácticas	Objetivo
#1	Marketing de Contenidos (F7) (F6) (O3) (O6) (O7)	Contenido Enfocado  ✓ Servicios  ✓ Noticias  ✓ Comunicar valores concientización del turismo	Informar sobre los servicios  Reconocimiento de fechas  Interacción con los clientes convencional
#2	Creación de canales Digitales. SMM (D2) (D3) (D4) (D5) (O7) (O4)	Tik Tok  Facebook  Instagram  WhatsApp business	Incrementar el número visitas.  Interacción  presencia  dando a conocer la marca.  Ganar confiabilidad con el cliente (turista).  Informar sobre los servicios  Reconocimiento de fechas  Interacción con los clientes convencional
#3	Utilizar Mobile Marketing para captar mayor atención de los turistas. (F2) (F3) (F4) (A4) (A9)	Actualizar página web principalmente en la opción de turismo.  Chatbots.	Brindar información de las bondades turísticas del cantón por la utilización de medios móviles, las cuales están activas 24/7

#4	Capacitaciones virtuales. (D1) (A1) (A7) (A8) (A10)	Generar talleres de capacitación turística enfocado a los emprendimientos	Turismo comunitario sostenible y sustentable
#5	Implementar herramientas SEO y SEM para posicionar los atractivos turísticos del cantón. (F1) (F2) (F3) (A9) (A4) (A5) (A6)	Creación de Keywords Utilizar en engagement	Dar seguimiento, vigilar y optimizar las palabras clave. (programa en línea)
#5	Utilización de Analíticas web para medir, tráfico e interacción con las redes sociales. (D4) (D7) (A4) (A9)	Google Analítica	Conocer los resultados de tráfico y la interacción que se generan en las redes sociales.

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

## 3.2. Propuesta

### Introducción

El Marketing en el sector turístico ha sido de gran importancia a nivel mundial ya que ha generado ingresos logrando estabilidad y desarrollo económico en los distintos países y rincones del mundo y principalmente favoreciendo a quienes viven de actividades turísticas. Así también cada cantón en varios puntos en este caso hablando de Ecuador ha tratado de generar mayor énfasis en las actividades turísticas para de tal forma incrementar la economía dentro del sector logrando la economía sostenible y sustentable.

Los atractivos turísticos en la provincia de Napo son maravillosos cuenta con fauna y flora de una variedad de especies, además cuenta con su propia cultura y costumbres que desean dar a conocer a turistas extranjeros y nacionales. Sin embargo, no todo es color de rosa en el sector turístico, mencionando que al darse las paralizaciones de varias actividades por el confinamiento debido al COVID 19 el sector turístico se vio gravemente afectado. Dentro de la provincia existe el cantón Carlos Julio Arosemena Tola el cual cuenta con varios atractivos turísticos no conocidos por los turistas nacionales y extranjeros, ya que la escasa publicidad e información sobre el cantón ha dado como resultado el desconocimiento de este. Finalmente se puede indicar que tras el estudio previo realizado se ha podido determinar las estrategias que

fomentaran los atractivos turísticos del cantón Carlos Julio Arosemena Tola mismos que se basaran en canales y herramientas digitales.

### 3.2.1. Estrategias Desarrolladas

A continuación, se desarrollan las estrategias obtenidas mediante la matriz estratégica y basándonos en el modelo SOSTAC las cuales son las siguientes:

**Tabla 20-3:** Marketing de Contenidos

<b>Marketing de Contenidos</b>	
<b>Objetivo:</b>	Informar sobre los servicios Reconocimiento de fechas Interacción con los clientes convencional
<b>Descripción:</b>	Imágenes o videos que generen atención y atracción hacia el público en general, llegando con un mensaje atractivo, claro, preciso.
<b>Tácticas:</b>	Contenido Enfocado <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicios</li> <li>✓ Noticias</li> <li>✓ Comunicar valores concientización del turismo</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Sección de Turismo
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2022) permanente
<b>Presupuesto</b>	\$425 mensuales
<b>Herramienta</b>	Photoshop Ilustrador

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

- **SERVICIOS**



**Figura 4-3: Servicios**

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

- NOTICIAS



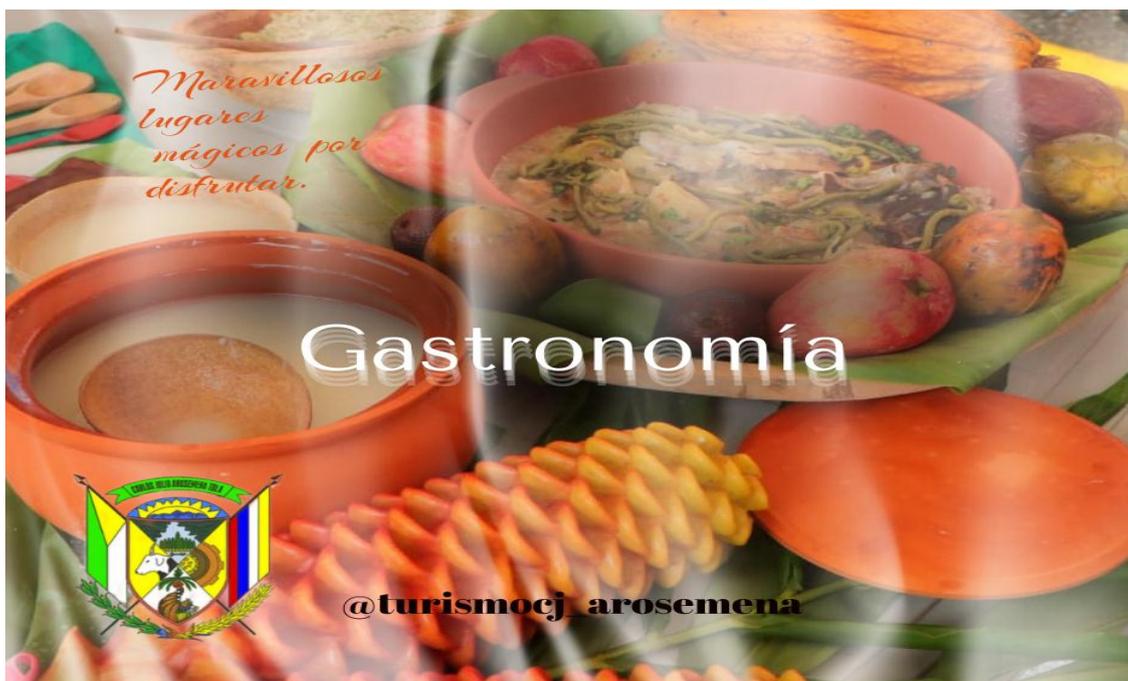
**Figura 5-3:** Noticias

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Figura 6-3:** Noticias

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Figura 7-3:** Noticias

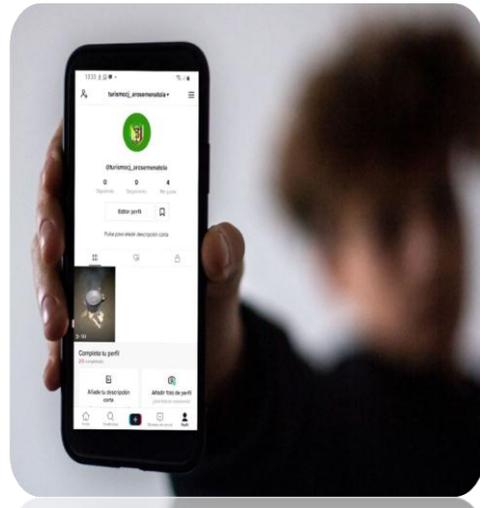
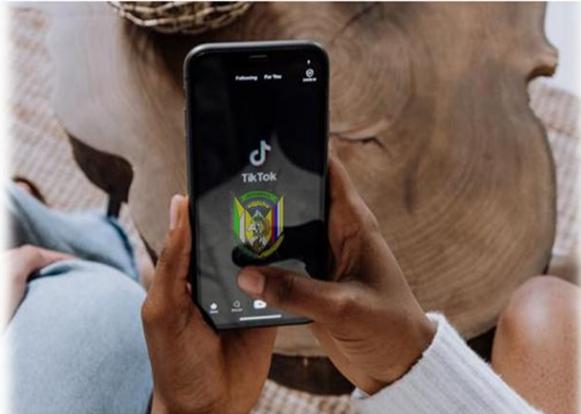
Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Tabla 21-3:** Creación de canales Digitales

Creación de canales Digitales	
<b>Objetivo:</b>	Interacción y presencia mediante canales digitales dando a conocer la marca.  Ganar confiabilidad e interacción con el cliente (turista).
<b>Descripción:</b>	Creación de cuentas para el cantón Carlos Julio Arosemena Tola en las distintas redes sociales.
<b>Tácticas:</b>	Tik Tok  Facebook  Instagram  WhatsApp business
<b>Responsable</b>	Sección de Turismo
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2022) permanente
<b>Presupuesto</b>	\$150 una sola ves

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

## TIK TOK



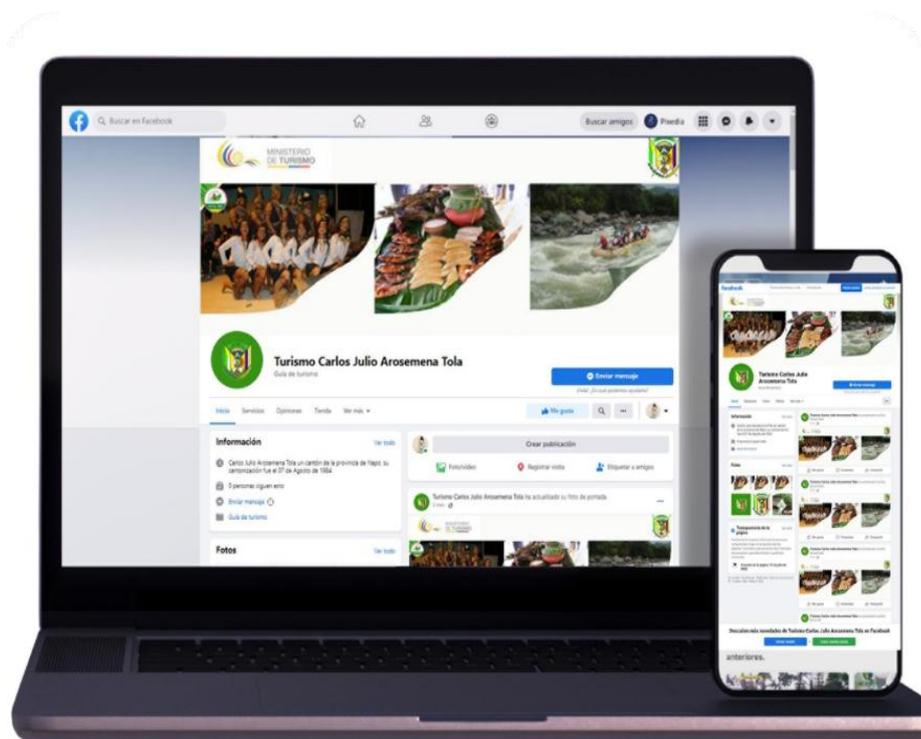
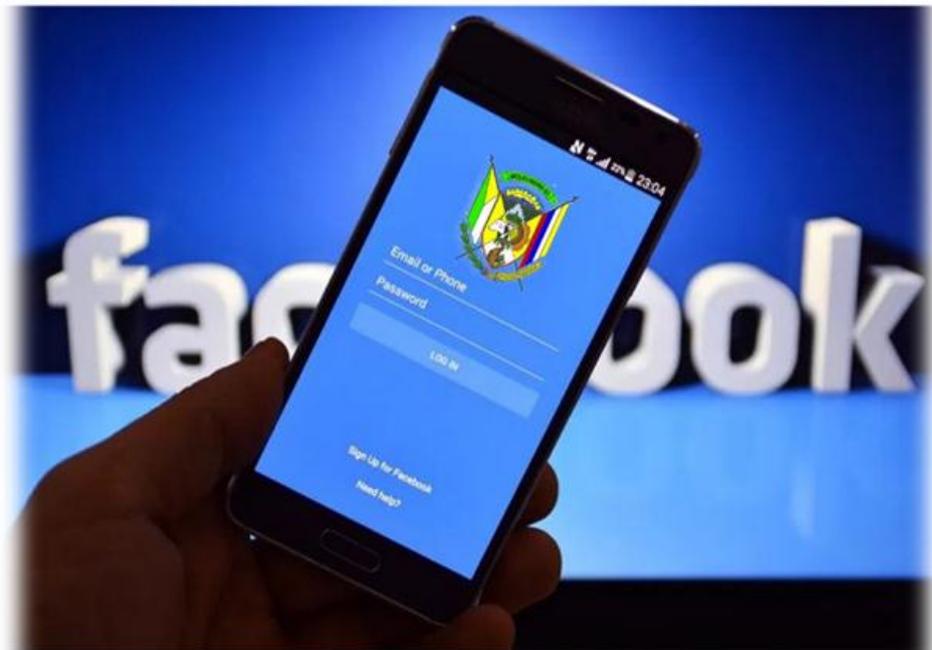
## WHATSAPP BUSINESS



## INSTAGRAM



## FAN PAGE



**Figura 8-3:** Canales Digitales

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Tabla 22-3:** Mobile Marketing para captar mayor atención de los turistas

Utilizar Mobile Marketing para captar mayor atención de los turistas	
<b>Objetivo:</b>	Brindar información de las bondades turísticas del cantón por la utilización de medios móviles, las cuales están activas 24/7
<b>Descripción:</b>	Subir contenido constantemente para mantenernos actualizados además configurar el Chatbots para encontrarnos en permanente relación con el cliente.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actualizar página web principalmente en la opción de turismo.</li> <li>✓ Chatbots.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Sección de Turismo
<b>Tiempo de duración</b>	24/7 Año (2022) permanente
<b>Presupuesto</b>	\$39 (chat Bot Básico) mensuales

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

### Página web



**Figura 9-3:** Página web

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

## Chat bot



**Figura 10-3:** Chatbot

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Tabla 23-3:** Capacitaciones virtuales

Capacitaciones virtuales	
<b>Objetivo:</b>	Turismo comunitario sostenible y sustentable
<b>Descripción:</b>	Realizar un cronograma para desarrollar capacitaciones para los ciudadanos del cantón Carlos Julio Arosemena Tola en especial para los emprendedores
<b>Tácticas:</b>	✓ Capacitación sobre todo lo relacionado a la atención de los turistas, enfocado a los emprendedores.
<b>Responsable</b>	Sección de Turismo (Capacitador)
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2022-2023) permanente
<b>Presupuesto</b>	\$250 mensuales (Una semana al mes, 2 horas al día)

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Tabla 24-3: Cronograma**

#	TEMA	Objetivo	Población	Cronograma						Responsable
				O	N	D	E	F	M	
										Director de desarrollo Económico, Social, cultural y Turístico.
1	<b>Como empezar a emprender en el ámbito turístico.</b>	Lograr que las personas conozcan las ventajas de emprender y el aporte al desarrollo turístico del cantón	Población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, principalmente emprendedores.	x						Sección de Turismo Departamento de comunicación
2	<b>Atención al cliente (turistas)</b>	Generar confianza e interacción con turistas nacionales e internacionales y público en general	Población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, principalmente emprendedores		x					Sección de Turismo Departamento de comunicación
3	<b>Emprendimientos en internet</b>	Analizar las ventajas que puede alcanzar el internet en los emprendimientos del cantón	Población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, principalmente emprendedores			x				Sección de Turismo Departamento de comunicación
4	<b>Marketing de Contenidos</b>	Llegar a turistas nacionales e internacionales mediante las 5 A: Atención, atracción, averiguación, acción y apología.	Población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, principalmente emprendedores				x			Sección de Turismo Departamento de comunicación

5	<b>Redes Sociales para empresas</b>	Conocer las ventajas a las cuales pueden acceder a través de las Redes sociales depende el emprendimiento (no todas las redes sociales son para todos)	Población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, principalmente emprendedores					x		Sección de Turismo Departamento de comunicación
6	<b>Manejo de Redes sociales</b>	Manipulación básica de las redes sociales por parte del emprendedor para que por sí solo pueda tomar acción dentro de estas.	Población del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, principalmente emprendedores						x	Sección de Turismo Departamento de comunicación

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

## CAPACITACIONES



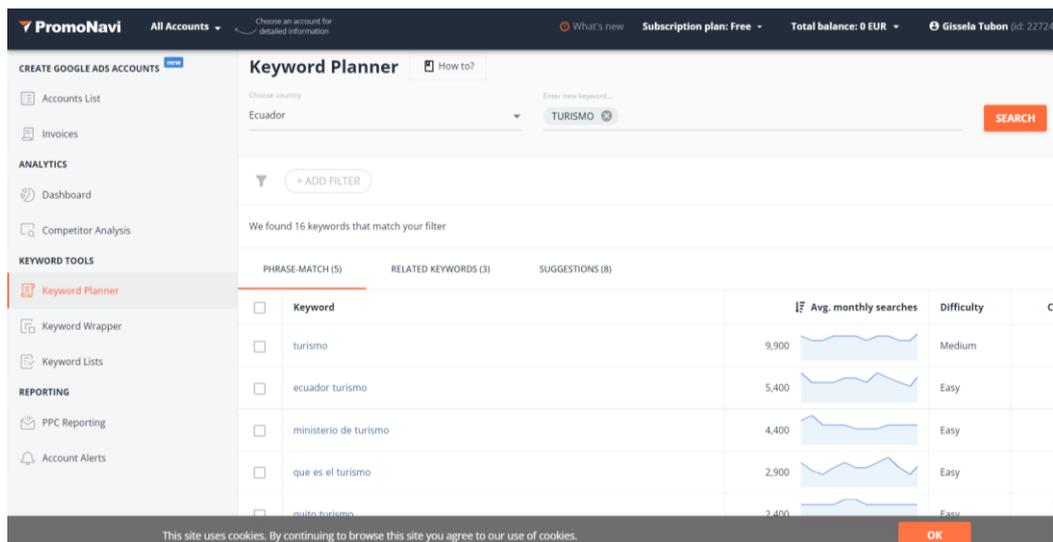
**Figura 11-3:** Capacitaciones

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Tabla 25-3:** Herramientas SEO y SEM

<b>Implementar herramientas SEO y SEM para posicionar los atractivos turísticos del cantón</b>	
<b>Objetivo:</b>	Brindar seguimiento, vigilar y optimizar las palabras clave en los buscadores.
<b>Descripción:</b>	Analizar y buscar las palabras claves en herramientas online que permita ser prioridad en buscadores
<b>Tácticas:</b>	✓ Creación de Keywords
<b>Responsable</b>	Sección de Turismo
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2022) permanente
<b>Presupuesto</b>	Ninguno, Herramienta gratuita online
<b>Herramienta Link</b>	Promonavi genera palabras claves herramienta gratuita

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



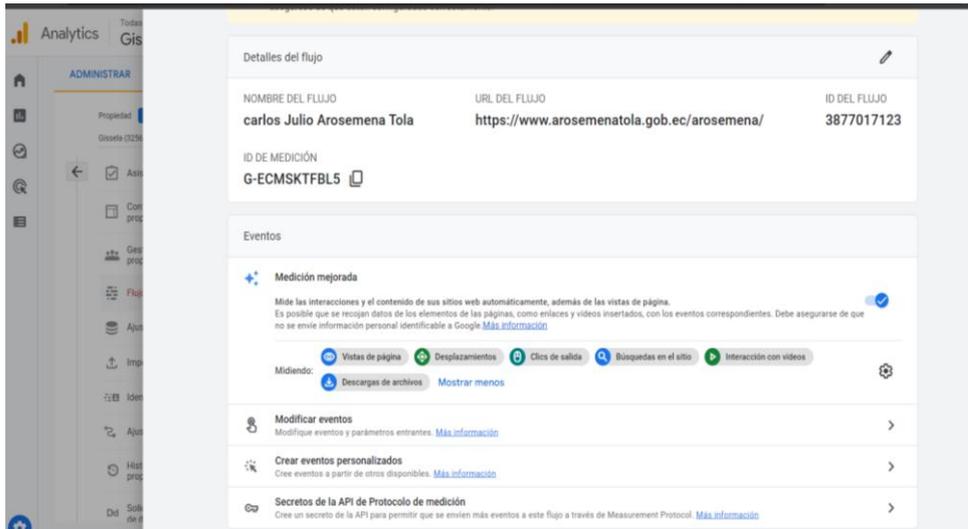
**Figura 12-3:** Generador de palabras claves o Keyworks

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

**Tabla 26-3:** Analíticas web

Utilización de Analíticas web para medir, tráfico e interacción con las redes sociales	
<b>Objetivo:</b>	Conocer los resultados de tráfico y la interacción que se generan en las redes sociales.
<b>Descripción:</b>	Cada cierto tiempo realizar el análisis de los diferentes medios digitales a través de Google analítica que arroja la interacción de los canales o medios digitales de tal forma se conoce si el contenido o la interacción en los mismos están generando resultados de manera positiva o negativa.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hacer uso de herramienta analítica</li> <li>✓ Métricas de Marketing</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Sección de Turismo
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2022) permanente
<b>Presupuesto</b>	\$150 mensuales (paquete básico)
<b>Herramienta Link</b>	Google Analítica

Realizado por: Alvarado, J. 2022.



**Figura 13-3:** Generador de palabras claves o Keyworks

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

## Métricas de Marketing

### Métrica #1. Tasa de abandono (churn rate)

La tasa de abandono o churn rate es una de las métricas más empleadas en marketing digital para determinar el rendimiento de un comercio electrónico. Parece un cálculo muy simple:

$$\text{Customer acquisition cost} = \frac{\text{Total inversión de marketing y publicidad}}{\text{Número de clientes ganados}}$$

INBOUNDCYCLE

### Métrica #2. Customer satisfaction

El cálculo de la satisfacción del cliente o, en inglés, customer satisfaction (CSAT) es otra métrica imprescindible para mejorar el ROI y, en esencia, la calidad de nuestros productos y/o servicios.

$$\text{Customer satisfaction} = \frac{\text{Número de respuestas positivas}}{\text{Número total de respuestas}} \times 100$$

INBOUNDCYCLE

**Métrica #3.** Tasa de aceptación (take rate)

En tercer lugar, como métrica para incrementar el ROI destacamos la tasa de aceptación (take rate, en inglés).

$$\text{Tasa de aceptación} = \frac{\text{Total de ingresos generados a x tarifas}}{\text{Volumen total de transacciones}} \times 100$$

INBOUNDCYCLE

**Métrica #4.** Beneficio económico (profit)

Es evidente que a la hora de definir el ROI hablamos de rentabilidad y, por tanto, de beneficio económico (profit), un concepto que suele traer de cabeza a la mayoría de las empresas (por no decir a todas).

$$\text{Customer acquisition cost} = \frac{\text{Total inversión de marketing y publicidad}}{\text{Número de clientes ganados}}$$

INBOUNDCYCLE

### Métrica #5. Periodo de recuperación (payback period)

Ten en cuenta que cada cliente adquirido tiene un periodo de recuperación. Cuanto más breve sea ese periodo, más rápidamente percibirás los beneficios.

$$\text{Periodo de recuperación para x cliente} = \frac{\text{Customer acquisition cost del cliente x}}{\text{Ingresos totales que aporta el cliente x}}$$

INBOUND CYCLE

### Métrica #6. Customer lifetime value (CLTV)

¿Sabes cómo calcular el valor del ciclo de vida de un cliente? Esta es otra métrica de marketing que debes registrar en tus cálculos a la hora de estimar el ROI. Se trata de la fórmula que proporciona el valor económico real de un cliente.

$$\text{Customer Lifetime Value} = \text{Valor del cliente} \times \text{Vida útil promedio del cliente}$$

INBOUND CYCLE

### Métrica #7. Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)

El retorno de la inversión publicitaria es conocido en inglés como el "return on ad dollars spent" (ROAS, de ahora en adelante).

$$\text{Retorno de la inversión publicitaria} = \frac{\text{Ingresos brutos obtenidos de x campaña publicitaria}}{\text{Costo de x campaña publicitaria}} \times 100$$

INBOUND CYCLE

**Métrica #8.** El valor del boca a boca (WOM)

Por último, y no menos importante, debemos tener en cuenta el valor del boca a boca, es decir, del word of mouth (WOM). Una métrica que sirve para saber qué nuevos clientes nos genera las referencias de clientes ya adquiridos (Claramonte, 2021).

$$\text{Valor del boca a boca} = \frac{\text{Clientes adquiridos} \times \text{CAC}}{\text{Clientes existentes}}$$

INBOUND CYCLE

**Tabla 27-3: Matriz POA**

ESTRATEGIAS		Recursos Humanos	Recursos tecnológicos	Responsables	Presupuestos Mensual
#1	Marketing de Contenidos (F7) (F6) (O3) (O6) (O7)	X	Celular, cámara y computadora	Sección de Turismo	\$425 mensual
#2	Creación de canales Digitales. SMM (D2) (D3) (D4) (D5) (O7) (O4)	X	Celular, cámara y computadora	Sección de Turismo	\$ 150 una sola vez.
#3	Utilizar Mobile Marketing para captar mayor atención de los turistas. (F2) (F3) (F4) (A4) (A9)		Celular	Sección de Turismo	\$39 mensual
#4	Capacitaciones virtuales. (D1) (A1) (A7) (A8) (A10)	x	Celular, cámara y computadora	Sección de Turismo	\$250 mensual
#5	Implementar herramientas SEO y SEM para posicionar los atractivos turísticos del cantón. (F1) (F2) (F3) (A9) (A4) (A5) (A6)	X	Celular, cámara y computadora	Sección de Turismo	Gratis Herramientas
#5	Utilización de Analíticas web para medir, trafico e interacción con las redes sociales.  (D4) (D7) (A4) (A9)	x	Celular, cámara y computadora	Sección de Turismo	\$150
<b>TOTAL</b>					\$1014 Primer mes
<b>TOTAL: MENOS EL GASTO DE \$150, SOLO SE PAGARÁ EL PRIMER MES POR LA CREACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.</b>					\$ 864

Realizado por: Alvarado, J. 2022.

## CONCLUSIONES

- El desarrollo del marco teórico ayudó a fundamentar que los usos de medios digitales aportan actualmente de manera esencial a mantener una relación directa con el cliente además de optimizar tiempo y manteniéndolos al tanto de los productos, servicios turísticos, así también se realizó un análisis situacional mediante la entrevista y la matriz FODA.
- Mediante la metodología aplicada y el trabajo de campo se pudo obtener más información dando como resultado que existe una evidente representación del 79,9 % de turistas que dieron prioridad a las redes sociales como medio de información sobre los atractivos turísticos.
- Se planteó estrategias de Marketing Digital basándose en el modelo SOSTAC como la creación de fan Page, aplicación del Marketing SEO, Marketing de contenidos, la creación del Chat Bot y la creación de las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, y Tik tok, los mencionados permitirán persuadir al público objetivo para de tal manera fomentar los atractivos turísticos.

## **RECOMENDACIONES**

- Es necesario fundamentar de manera teórica información para conocer más a fondo el tema de investigación además analizar la situación actual para posteriormente proponer estrategias o soluciones respecto al tema de estudio.
- Es importante el desarrollo de la metodología de tal forma que se apliquen herramientas para recopilar información ya sea cuestionario, observación directa y entrevista.
- Es recomendable utilizar el modelo SOSTAC mismo que permitirá obtener resultados en base a marketing digital, de tal forma que cumpla con los objetivos planteados por la organización u empresa.

## **GLOSARIO**

- **Analítica Web**

Son las prácticas relacionadas con el análisis de sitios web a través de las cuales se obtiene toda la información relacionada en torno a ella. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios y ayuda a elaborar estrategias y tomar decisiones en torno a la información obtenida.

- **Análisis externo**

Análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los proveedores.

- **Análisis interno**

Análisis que se realiza a la propia compañía desde una óptica de marketing, lo que nos va a permitir evaluar el nivel de competitividad que tenemos a nivel interno.

- **Atención al cliente**

La atención al cliente es el área que se encarga de darle seguimiento a las interacciones de las personas que desean convertirse en clientes o que ya lo son. Su finalidad es resolver dudas, atender quejas y, en general, asegurar la satisfacción de quienes se acercan a una marca.

- **CMS**

Significa «sistema de gestión de contenidos»; permite gestionar un sitio web fácilmente. ejemplo destacado es WordPress.

- **Diseño web**

El diseño web se refiere a todo lo que tiene que ver con la creación de un sitio y que es perceptible para los visitantes: sus menús, páginas, información, imágenes, videos, organización de contenidos, acciones que permite hacer, colores, tipografía, etc.

- **Fidelización de clientes**

Son las estrategias que permiten construir relaciones duraderas con clientes más allá de su primera compra. Es común implementar programas de recompensas o beneficios exclusivos con un registro, lo que construye una mayor satisfacción con la marca o negocio, misma que se traduce en recomendaciones que los clientes hacen con sus contactos y conocidos.

- **Marketing Estratégico**

Filosofía que enfatiza en la correcta identificación de oportunidades del mercado como una base para su planeación estratégica y a la vez del crecimiento del negocio a diferencia del Marketing que enfatiza los deseos y necesidades del consumidor.

- **Marketing Digital**

De manera general, son el conjunto de técnicas y estrategias de Marketing que se llevan a cabo a través de medios digitales como páginas web, blogs, redes sociales, etc. Y aprovecha las características de la web como: inmediatez, derribo de barreras espaciotemporales, fácil interacción, entre otras.

- **Redes Sociales**

Se puede definir a las Redes Sociales como aquellas comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. Cada Red Social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas.

- **SEO**

Son las siglas de search engine optimization u optimización para motores de búsqueda. Se refiere a los esfuerzos que se hacen para mejorar los resultados del posicionamiento de un sitio web en un buscador, como Google.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Accerto, E. (2014). *Puesta en marcha del Plan de Social Media (SMO)*. España: Grupo Planeta Spain.
- Aldana, M., & Lara, M. (2018). *El turismo como herramienta de desarrollo local en comunidades rurales*. México: Los Libertadores.
- Arandano, A. (2017). *El libro de Marketing Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arias, M. (2015). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. España: IT Campus Academy.
- Astous, A., Sanabria, R., & Sigüé, S. (2018). *Investigación de mercados: una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Perú: Grupo Editorial Norma.
- Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. Madrid: ESIC Editorial.
- Claras, U. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad social media in Mipymes de servicios creativos de Bogotá*. México: Editorial Los Libertadores.
- Cortés, M. (2021). *Frictionless: Diseñar una estrategia omniexperiencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Delgado, A., & Safari, O. (2016). *Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa*. Lima: Grupo Editorial Norma.
- Dominguez, V. (2014). *Venta Online*. Argentina: Editorial Paraninfo.
- Edwards, B. (2020). *Marketing en movimiento*. México: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Enciclopedia. (2019). *Marketing digital: ventajas y desventajas*. Argentina: Editorial Paraninfo
- Euroinnova. (2019). *La importancia del marketing en las empresas*. Perú: Grupo Editorial Norma.
- Fuentes, M., & Romero, O. (2014). *SEO: como triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Giner, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos*. Madrid: Editorial UOC.
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital descubre como el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. Argentina: Editorial Empresarial S.L.
- Gómez, J. (2022). *Guía para ser un ceo exitoso: De la mano de los clásicos del management*. Madrid: Editorial UOC.
- Grove, S., Gray, J., & Bomer, C. (2019). *Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia*. Madrid: Editorial UOC.

- Guerrero, M. (2020). *El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital*. Lima: Editorial Lid.
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato, Ambato.
- Impulsa Popular. (2021). *Tipos de marketing digital que debes conocer*. Recuperado de: <https://impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0 de Hermawan Kartajaya*. Lima: Editorial Lid.
- Kaushik, A. (2017). *Analítica Web 2.0*. Bogotá: Grupo Planeta Spain.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- León, J., & Capella, R. (2020). *Guía para que tu tienda online sea un éxito*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=z9ZpDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+e+s+una+Tienda+Online&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20una%20Tienda%20Online&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=z9ZpDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+e+s+una+Tienda+Online&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20una%20Tienda%20Online&f=true)
- Maldonado, S. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Mariño, R. (2015). *Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico*. Recuperado de: [https://books.google.com/books/about/Diseno\\_De\\_Paginas\\_Web\\_Y\\_Diseno\\_Grafico\\_W.html?id=DTbyZPnxOI8C](https://books.google.com/books/about/Diseno_De_Paginas_Web_Y_Diseno_Grafico_W.html?id=DTbyZPnxOI8C)
- Markuleta, M., & Errandonea, I. (2020). *Marketing online: estrategia táctica en la era digital*. Obtenido de: [https://books.google.com/books/about/MARKETING\\_ONLINE.html?id=Th4DEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/MARKETING_ONLINE.html?id=Th4DEAAAQBAJ)
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico. Argentina*: Ediciones Paraninfo.
- Martínez, X., & Tellado, F. (2019). *Diseño de páginas web: Wordpress para todos los públicos*. Madrid: Editorial UOC.
- MD. (2016). *Características del Marketing Digital*. Recuperado de: <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Merino, H. (2005). *Metodología De La Investigación*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Tabasco, Tabasco.
- Montiel, A. (2017). *El mobile marketing y las apps*. Recuperado de: [https://books.google.com/books/about/El\\_mobile\\_marketing\\_y\\_las\\_apps.html?id=TV0tEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/El_mobile_marketing_y_las_apps.html?id=TV0tEAAAQBAJ)

- Ortiz, A., Ceceri, M., & Silva, L. (2018). *El turismo como herramienta de desarrollo local en comunidades rurales*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=2EvzDwAAQBAJ&dq=turismo+comunitario++o+l+ocal+en+ecuador&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=2EvzDwAAQBAJ&dq=turismo+comunitario++o+l+ocal+en+ecuador&source=gbs_navlinks_s)
- Pilay, M. (2020). *Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí.
- Ramos, J. (2020). *Estrategias de Marketing en Instagram*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=veX2DwAAQBAJ&dq=instagram+que+es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=veX2DwAAQBAJ&dq=instagram+que+es&source=gbs_navlinks_s)
- Requena, F. (2016). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Recuperado de: [https://books.google.com/books/about/An%C3%A1lisis\\_de\\_redes\\_sociales.html?id=WSb\\_h1HWmSOC](https://books.google.com/books/about/An%C3%A1lisis_de_redes_sociales.html?id=WSb_h1HWmSOC)
- Roland, Z. (2021). *Redes sociales y la vulneración de los derechos constitucionales*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=NXpWEAAAQBAJ&dq=redes+sociales+en+el+mundo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=NXpWEAAAQBAJ&dq=redes+sociales+en+el+mundo&source=gbs_navlinks_s)
- Ruiz, D. (2017). *Marketing Turístico para promocionar Atractivos Naturales del Cantón Caluma*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Ruiz, E. (2014). *Turismo comunitario: Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya Yala.
- Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. México: Editorial S.L.
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. México: ESIC Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de: [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Digital.html?id=kR3EDgAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_Digital.html?id=kR3EDgAAQBAJ)
- Sicilia, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de: [https://books.google.com/books/about/MARKETING\\_EN\\_REDES\\_SOCIALES.html?id=ToZEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES.html?id=ToZEAAAQBAJ)
- Valentin, H. (2020). *Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y Blogger*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=urriIPgSXAR8C&dq=facebook&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=urriIPgSXAR8C&dq=facebook&source=gbs_navlinks_s)
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Lima: Editorial Elearning, S.L.
- Zlotnik, C. (2022). *Cuáles son los mejores países para vivir después de jubilarse*. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/economia/355522-cuales-son-los-mejores-paises-para-vivir-despues-de-jubilarse>.



## ANEXOS

### ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA



*Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*

*Facultad Administración de Empresas*

*Escuela de Ingeniería en Marketing*



#### GUÍA DE LA ENTREVISTA

**Nombre: Magdalena Gualli**

**Cargo: Vicealcaldesa GAD Municipal de Carlos Julio Arosemena Tola**

**OBJETIVO:** Identificar los aspectos más relevantes para el levantamiento de información.

**1. ¿Como califica usted la situación actual del turismo en el cantón?**

Nosotros aquí en el cantón Arosemena Tola, en esta administración 2019-2023 hemos tratado de apoyar al turismo en la parte comunitaria nosotros también tenemos aquí el complejo turístico “Kuri Yaku” en el cual en los últimos meses hemos estado realizando el mantenimiento respectivo ya en los próximos días estaremos re-aperturando este centro turístico para poder atraer turistas sea locales, provinciales o nacionales.

**2. ¿Considera usted que el turismo dinamiza la economía de las familias del cantón?**

Así es, el turismo en la actualidad al tener nosotros sitios turísticos aquí en el cantón, hay pequeños emprendedores que se dedican por ejemplo la comida, restaurantes y también vienen turistas de otros lados se quedan a hospedar acá, nosotros acá también tenemos hosterías y algunos hoteles en nuestro cantón, entonces de alguna u otra manera el dinero va quedando acá en nuestro cantón.

**3. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos del cantón?**

Notros tenemos aquí, empezando desde el Capricho por ejemplo tenemos un restaurante que es los “Tukanes” que nos da tradición el Maito en cuanto a la alimentación tenemos “Oro y Luna” que tiene hospedaje para que se puedan quedar, también tenemos lo que es alimentación en la misma hostería, en el Capricho tenemos restaurantes que venden comida tradicional, restaurante “El Ruso”. En Arosemena Tola también tenemos lugares turísticos el complejo entrando por la vía Puma Yaku tenemos el complejo del señor Coronel que hay piscinas también hay hospedajes para que se pueda quedar la gente acá, tenemos el complejo “Kuri Yaku” ahí hay piscina, sauna, turco, servicio de alimentación y también tenemos unas 4 cabañas que alquilamos a los turistas que vengan a visitar nuestro cantón, también tenemos en las comunidades San Clemente de Chucapi tenemos el servicio de alimentación, les enseñan las costumbres de acá les hace la limpieza la tradición de la guayusa, la chicha todo eso en alimentación, así otros lugares más.

**4. ¿Considera que las señaléticas al ingreso de los atractivos del cantón se encuentran en óptimas condiciones para los turistas?**

De manera general si tenemos, pero si nos falta realizar señalización definiendo los lugares.

**5. ¿Qué piensa del marketing digital?**

En la actualidad el marketing digital es importante porque ahora muchos turistas entran a las redes sociales con eso ellos si quieren visitar cualquier lugar turístico, ellos solo empiezan a verificar mediante el marketing pueden ellos ir a visitar cualquier lugar sin estar a veces llamando por teléfono como era tradicionalmente antes, con una pancarta, con una gigantografía, con afiches, ahora ya no, ahora ya todo es mediante de la tecnología

**6. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para dar a conocer los atractivos a los potenciales clientes y por qué?**

Los medios de comunicación que se utiliza acá es la radio, la televisión que tenemos en la provincia de Napo un canal provincial y también las redes sociales como es el Facebook, Twitter, tenemos como página del GAD Municipal que de una u otra manera se promociona los lugares turísticos.

**7. ¿cuenta con redes sociales? ¿Difunden información periódicamente? ¿Cada que tiempo?**

Si, nosotros tenemos como GAD Municipal tenemos una página de Facebook y tenemos también una página de Twitter.

Si, nosotros difundimos en 3 medios radiales, también en Facebook

En Facebook de manera diaria, todas las actividades que se realiza se están difundiendo.

**8. ¿Cree que es necesario levantar información sobre los atractivos turísticos para crear contenido para la página web?**

Si, fuera importante es más este año estaba presupuestado realizar un proyecto para poder realizar el levantamiento de todos los sitios turísticos que tiene el cantón mediante una consultoría.

**9. ¿Han realizado campañas publicitarias Enfocadas en generar turismo y que medios utilizan?**

Las campañas publicitarias nosotros lo hemos realizado cuando nosotros como GAD Municipal realizamos algún evento turístico. Los medios que se utiliza son las 3 radios y Facebook.

**10. ¿Dentro de la institución existe departamento de turismo o jefatura?**

Dentro del GAD Municipal de Arosemena Tola nosotros tenemos la dirección de desarrollo, dentro de la dirección tenemos la sección de turismo y dentro de la sección de turismo tenemos al responsable de turismo.

**11. ¿Existe un presupuesto exclusivamente para el departamento de turismo? – No, ¿considera necesario fijar un presupuesto? – Si, ¿considera si es adecuado?**

Dentro de la dirección tiene definido lo que es para turismo, para desarrollo social, cultura dentro de este si tiene presupuesto.

Si, porque los proyectos de acuerdo con lo que la técnica de turismo presenta los proyectos a ejecutar en todo el año, de acuerdo con eso se le asigna también el presupuesto porque no se puede asignar sin tener proyectos.

**12. ¿Cuáles cree que son las fortalezas en el ámbito turístico del cantón?**

Una de las fortalezas sería que nosotros aquí en Arosemena Tola se considera como la tierra del chocolate, nosotros tenemos aquí en el sector de Nueva Esperanza una fábrica donde realizan chocolate, muchos moradores del cantón llegan a vender el cacao y ahí se encargan de procesar y ofrecerles mediante chocolate o como café que hacen del cacao.

**13. ¿Cuáles considera que son las principales amenazas para el desarrollo turístico dentro del cantón?**

Una de las principales amenazas es la minería ilegal, no es que recién a empezado esta viene desde hace 30 años atrás el cual eso a sido uno de los componentes de que Arosemena Tola no se pueda desarrollar más en turismo por que los ríos se ven afectados.

**14. ¿Conoce la inversión presupuestaria que se utiliza al aplicar marketing digital en la promoción de un producto o servicio?**

De manera general depende a las cuñas que pase durante el día, por ejemplo, en las radios para poder publicar o promocionar algo depende la cantidad de veces que pasen, cada cuña tiene un presupuesto también depende del horario.



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad Administración de Empresas  
Escuela de Ingeniería en Marketing



## GUÍA DE LA ENTREVISTA

**Nombre: Samuel Antonio Cando C.**

**Cargo: Director ADESCT.**

**OBJETIVO:** Identificar los aspectos más relevantes para el levantamiento de información.

### **15. ¿Como califica usted la situación actual del turismo en el cantón?**

Con respecto a lo que es el turismo en el cantón, si bien es cierto la pandemia provocada por el COVID-19 a dejado secuelas terribles, no solo aquí en nuestro cantón si no a nivel mundial secuelas que tardaran 10, 15 años en recuperar quizás para volver a mantener al ritmo que se trabaja anteriormente en la industria turística, si bien es cierto Arosemena Tola estuvo iniciando la actividad turística en pasos indicado podrimos decir, pero posterior a la pandemia si afectado bastante el desarrollo de la actividad turística en nuestro cantón podríamos decir que hoy por hoy necesitamos urgente, de pronto un nuevo modelo de gestión, una planificación que nos permita un poco analizar cuáles son nuestras potencialidades fortalezas, oportunidades, amenazas y posteriormente plantear estrategias que nos permitan mejorar la actividad turísticas en nuestro cantón.

### **16. ¿Considera usted que el turismo dinamiza la economía de las familias del cantón?**

Efectivamente la industria turística es un dinamizador de la economía, podemos revisar en datos a nivel mundial que la industria turística es una de las terceras economías que dinamiza a nivel mundial, esto no lo digo yo lo dice la Organización Mundial de Turismo, ahora el como podemos aprovechar es muy distinto ahí viene la importancia de realizar una muy buena planificación, en nuestro sector las personas que de una u otra forma están involucrados en la actividad turística si, por supuesto que dinamizan la economía local, esto lleva a que exista una cadena, no solo a la persona que se dedica a la actividad turística se beneficia, detrás de esto hay muchas personas, muchas industrias, comercio productos de las zona, los productos terminados, no terminados son parte del desarrollo de la actividad turística.

**17. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos del cantón?**

Nosotros tenemos una riqueza natural y cultural que están por descubrir, al no tener un plan de desarrollo, necesitamos de pronto levantar un inventario de atractivos turísticos que nos permita exponer hasta con claridad, hoy por hoy podría decir de forma general que nosotros tenemos recursos naturales y recursos culturales.

18. ¿Considera que las señaléticas al ingreso de los atractivos del cantón se encuentran en óptimas condiciones para los turistas?

Nos falta trabajar en temas de señalética turística no tenemos por el momento señaléticas implementadas como se debe, colocar conforme a las directrices del Ministerio de Turismo.

**19. ¿Qué piensa del marketing digital?**

En la actualidad el mundo cada día se vuelve mas digital, si nos ponemos hacer un cuadro comparativo en nuestro país con países europeos, países como Finlandia y otros países que prácticamente su mundo es digital, así allá vamos aunque atrasados pero estamos en ese camino, el mundo digital esta invadiendo al menos con el COVID que pasamos, el mundo se estaba dinamizando un buen tiempo en el sistema digital, muchas empresas, instituciones educativas, implementaron nuevas estrategias de poder dinamizar no solo la economía si no también dinamizar procesos, industrias que permitan aprovechar esta herramienta tecnológica.

**20. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para dar a conocer los atractivos a los potenciales clientes y por qué?**

Hacemos trabajos con el área de comunicación de la municipalidad, aprovechamos los medios como las redes sociales Facebook, Twitter que maneja la institución, a parte se tiene contrataos con empresas radiales que la institución contrato para hacer publicidad o socializar algún tipo de evento que la institución mismo va ejecutando más allá de eso no hemos tenido otro tipo de estrategias para ir fomentado lo que es la difusión del área turística de nuestro cantón.

**21. ¿Cree que es necesario levantar información sobre los atractivos turísticos para crear contenido para la página web?**

Por supuesto es la base es el insumo necesario que nos permitirá de pronto decir donde estoy, a donde quiero y que quiero realizar, en el ámbito de producción, los atractivos son los insumos, es la materia prima con la cual yo cuento para decir si soy o no soy turístico, empíricamente puedo decir ahora tengo recursos naturales, culturales, pero no tengo una información técnica donde ya por medio de fichas metodológicas implementadas por el Ministerio de Turismo, levante esa información en la cual me diga cuales son los lugares potenciales en la localidad, hay productos que serán potenciales a nivel provincial, nacional e internacional, entonces necesito levantar una línea base.

**22. ¿Han realizado campañas publicitarias enfocadas en generar turismo y que medios utilizan?**

Se han realizado, campañas no podría decir, pero al menos actividades, cuando han sido las festividades o los proyectos de promoción y difusión de la cultura, turismo y patrimonio en esos eventos hemos realizado un poco de difusión de que atractivos tiene Arosemena Tola.

**23. ¿Existe un presupuesto exclusivamente para el departamento de turismo? – No, ¿considera necesario fijar un presupuesto? – Si, ¿considera si es adecuado?**

Tenemos contratado una técnica para la sección de turismo, sin embargo en el año 2020, la persona encargada de la unidad turismo, cultura y patrimonio presentó su jubilación la cual la municipalidad acogió, a partir de esa fecha no hemos podido llenar esa vacante, eso a limitado entonces que el técnico de turismo realice su trabajo de turismo, de ese tiempo para acá, ha estado realizando actividades de la unidad, esto ha limitado para que exista desarrollo en la actividad turística aparte no tenemos presupuesto exclusivo para la sección de turismo, indicando de que primero necesito elaborar insumos para poder establecer cuáles son los recursos o presupuesto que necesito para esta sección.

Si considero necesario fijar un presupuesto, el turismo no es asignar una persona y haga turismo, necesito generar productos, no tengo un sistema de información turística, de pronto en los feriados, se debe generar líneas bases para determinar cuántas personas o cuántos turistas han visitado a nuestro cantón, o cuántas personas preveo que visiten a futuro, entonces necesito implementar todos esos sistemas, herramientas que me permita tener porque eso es parte de la planificación de lo contrario no podría hablar mucho de turismo si no tengo esos insumos. A parte necesitamos implementar facilidades turísticas si bien es cierto tengo recursos, pero ese recurso no quiere decir que por sí solos se venden, yo tengo que implementar facilidades para el turista o las personas que visitan tengan la seguridad necesaria, que puedan sentirse bien y más que todos seguros.

**24. ¿Cuáles cree que son las fortalezas en el ámbito turístico del cantón?**

Nosotros tenemos naturaleza y cultura, que si bien es cierto nos falta hacer un estudio, de allí podría decir cuál es nuestra fortaleza como Arosemena Tola en el ámbito turístico.

**25. ¿Cuáles considera que son las principales amenazas para el desarrollo turístico dentro del cantón?**

La contaminación ambiental la falta de control por parte de las entidades que son responsables de realizar este tipo de controles, otra sería elaborar una herramienta de planificación si no lo hacemos prácticamente se convierte en una amenaza el deterioro del entorno, de pronto yo no puedo decir no hagan esta actividad yo tengo que plantear una alternativa he ahí la importancia

de contar con un plan de desarrollo, la falta de inversión podría ocasionar si hablamos de recursos patrimoniales yo se que tengo piedras tengo cultura, gastronomía, idioma y muchas cosas y si no invierto en preservar en rescatar eso a lo largo de aquí en unos 10 años prácticamente desaparece, no lo digo yo lo dicen los estudios científicos que se han realizado, si no invertimos no es solo de pronto lo que es naturaleza o el entorno si no también la parte cultural.

**26. ¿Conoce la inversión presupuestaria que se utiliza al aplicar marketing digital en la promoción de un producto o servicio?**

He participado en unos procesos se requiere recursos, no es de pronto decir voy a hacer marketing sin saber que voy hacer, lógicamente tengo que hacer un estudio pero para hacer todo un estudio yo requiero toda las preguntas que me hizo anteriormente, más que todo lo que es recurso turísticos si no tengo recursos no podría hablar de marketing entonces requiero hacer todo ese tipo de estudios, realizar en este caso los productos si solo tengo recursos y no elaboro de pronto productos no estaría vendiendo bien mi propuesta de promoción al turista, hay que considerar que nosotros no somos los único sector donde tenemos cultura y patrimonio, a nivel nacional, a nivel provincial, regional el aspecto ambiental en el entorno casi son similares, eso quiere decir que mis vecinos tiene las mismas ofertas que yo estoy pensando, quizás ellos ya están ofreciendo ya están vendiendo, la idea es hacer un buen estudio que me permita ver que es lo que yo puedo implementar o imponer en el mercado con el fin de que las personas o los turistas sientan un tipo de atracción y puedan visitar.

## ANEXO B: ENCUESTA



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad Administración de Empresas  
Escuela de Ingeniería en Marketing



### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Determinar la afluencia de personas en los atractivos turísticos en el Cantón Carlos Julio Arosemena Tola, Provincia De Napo.

#### I. DATOS PERSONALES

Género	
Femenino	
Masculino	
Otro	

Edad	
18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
Mas de 56	

#### II. PREGUNTAS

1. Seleccione, por lo menos dos. ¿Cuáles de las siguientes actividades son sus preferidas en sus tiempos libres?

Opciones	Seleccione (x)
Deportes	
Organizar fiestas	
Visitas culturales	
Ayudar en casa	
Jugar en casa o al aire libre	
Ver películas	
Viajar	
Conocer lugares	

2. ¿Cuándo visita turísticos con quienes normalmente asiste?

lugares

Opciones	Seleccione (x)
Familia	
Amigos	
Solo	
Pareja	

3. Seleccione una respuesta ¿Con que frecuencia va de paseo?

Opciones	Seleccione (x)
1 vez al año	
2 a 3 veces al año	
4 a 5 veces al año	
Mas de 6 veces al año	

4. Seleccione una sola respuesta. ¿Cuál es el tiempo que usted establece para realizar un paseo?

Opciones	Seleccione (x)
1 día	
De 2 a 3 días	
De 4 a 5 días	
Más de 6 días	

5. ¿En qué fecha del año comúnmente realiza viajes de paseo?

Opciones	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Enero- Marzo					
Abril-Junio					
Julio-Septiembre					
Octubre-Diciembre					
Feriados Nacionales					
Vacaciones de trabajo					

6. ¿Cuál es el tipo de turismo que usted prefiere realizar?

Opciones	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Aventura					
Religioso					
Festivo					
Naturaleza					
Cultural					

7. Seleccione una sola respuesta. ¿Cuál es la región del Ecuador que usted preferiría visitar?

Opciones	Seleccione (x)
Costa	
Sierra	
Oriente	
Insular	

8. Seleccione una sola respuesta. ¿Cuál es el aspecto más relevante que considera usted al visitar un atractivo turístico?

Opciones	Seleccione (x)
Deportes extremos	
Gastronomía	
Camping	
Balnearios	
Paisajes e Instalaciones	
Ninguno	

9. Seleccione una respuesta. ¿Con que frecuencia navega en internet?

Opciones	Seleccione (x)
1 día a la semana	
2 a 3 días a la semana	
4 a 6 días a la semana	
Todos los días	

10. Seleccione una sola respuesta. ¿Usted, a través de que medio se informa sobre los atractivos turísticos a visitar?

Opciones	Seleccione (x)
Redes Sociales	
Páginas web	
Medios tradicionales (TV, Radio)	
Otros especifiquen	

11. Seleccione de acuerdo con su criterio ¿con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

Redes Sociales	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Facebook					
WhatsApp					
Instagram					
Twitter					
Pinterest					
YouTube					
Tik tok					
Telegram					

12. Seleccione una sola respuesta. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre turismo?

Opciones	Seleccione (x)
Redes Sociales	
Páginas web	
Blogs	
Medios tradicionales (TV, Radio)	

13. ¿De la provincia de Napo señale que lugares turísticos usted conoce?

Opciones	Seleccione (x)
Termas Oyacachi ( Chaco)	
Laguna de Papallacta (Quijos)	
Cavernas Jumandy (Archidona)	
Playa de los monos Misahuallí (Tena)	
Petroglifos (Arosemena tola)	
Otro Especifique	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

## **DATOS OBTENIDOS PARA LA POBLACIÓN Y CALCULO DE LA MUESTRA**

Carlos Julio Arosemena Tola, 30 de mayo de 2022

Srta. Jocelyne Alvarado

### **ESTUDIANTE DE MARKETING DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO- ESPOCH**

Presente;

De mi consideración. - Por medio del presente remito información, referente al ingreso de visitantes y turísticas al cantón Carlos Julio Arosemena Tola, concerniente al año 2021, mismo que asciende a 3452 aproximadamente. Cabe recalcar que existe una diferencia significativa entre los años 2017, año que tuvimos una visita de 4110 personas entre visitantes y turísticas. Esto, debido a la pandemia mundial, provocado por el COVID19. Por otra parte, se puede mencionar que este año 2022 aún no se ha levantado información considerando que recién comenzó la reactivación económica.

La mencionada información servirá para el proceso de investigación de titulación realizada por la Srta. **JOCELYNE ALVARADO** con el tema: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, PROVINCIA DE NAPO.**



Firmado electrónicamente por:  
**SAMUEL  
ANTONIO CANDO  
CANDO**

---

Ing. Samuel Cando

**DIRECTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO,  
SOCIAL, CULTURAL Y TURÍSTICO**

**CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (Seguir el modelo)**



epoch

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: 17 / 11 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
Nombres – Apellidos: JOCELYNE YAJAIRA ALVARADO TAPUY
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2171-DBRA-UTP-2022