



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA REACTIVAR EL SECTOR ECONÓMICO DEL CANTÓN SANTA CLARA, PROVINCIA DE PASTAZA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para obtener el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GENESIS YESSENIA CALI PALACIOS

DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS

Riobamba-Ecuador

2021

© 2021, Genesis Yessenia Cali Palacios

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, Genesis Yessenia Cali Palacios, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, 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, 29 de enero de 2021



Genesis Yessenia Cali Palacios

C.C: 160065032-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EL Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA REACTIVAR EL SECTOR ECONÓMICO DEL CANTÓN SANTA CLARA, PROVINCIA DE PASTAZA**, realizado por la señorita: **GENESIS YESSENIA CALI PALACIOS**, 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.

	FIRMA	FECHA
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN	2021/01/29 <hr/>
Ing. María Elena Espín Oleas DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: MARIA ELENA ESPIN OLEAS	2021/01/29 <hr/>
Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo PhD MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 FAUSTO MARCELO DONOSO VALDIVIEZO	2021/01/29 <hr/>

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios por ser parte de mi mundo, ya que a pesar de las dificultades me brindó la fuerza para seguir adelante, a mis padres Rosa Palacios y Gerardo Cali, por ser el pilar para seguir adelante, por ser mi ejemplo a seguir y principalmente por el esfuerzo a diario que realizaron por verme llegar a este momento, y el agradecimiento a mi amor Geovanny Peñafiel, sin ellos no estaría donde me encuentro actualmente.

Genesis

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de estudiar en tan excelente institución.

A Dios por ser mi fortaleza, a mis padres, mi ejemplo constante en la vida, por sus consejos y apoyo incondicional.

A mi tutora Ing. María Elena Espín y a mi miembro el Ing. Marcelo Donoso por su asesoramiento y ser una guía para la culminación del trabajo de titulación.

Genesis

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	i
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1.	Antecedentes de investigación.....	3
1.2.	Marco teórico.....	4
1.2.1.	<i>¿Qué es marketing?</i>.....	4
1.2.1.1.	Evolución del concepto de marketing.....	5
1.2.1.2.	Elementos del marketing.....	6
1.2.2.	<i>¿Qué es el marketing digital?</i>.....	8
1.2.2.1.	Las 4f del marketing digital.....	9
1.2.2.2.	Ventajas del marketing digital.....	10
1.2.3.	<i>Marketing digital aplicado al turismo</i>.....	11
1.2.4.	<i>Efectos socioeconómicos del turismo</i>.....	13
1.2.4.1.	Efectos económicos del turismo.....	15
1.2.4.2.	Efectos socio-culturales del turismo.....	16
1.2.4.3.	Efectos ambientales del turismo.....	17
1.2.4.3.1.	<i>Turismo sostenible</i>	19
1.2.5.	<i>Las nuevas ciudades del siglo XXI: la ciudad del marketing digital</i>.....	20
1.2.5.1.	El marketing urbano.....	22
1.2.6.	<i>Incidencia del marketing digital en el desarrollo económico de las ciudades</i>.....	23
1.2.7.	<i>Modelos de aplicación de planes de marketing digital</i>.....	25

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Enfoque de investigación	34
2.2. Nivel de investigación.....	34
2.3. Diseño de investigación	34
2.4. Tipo de estudio.....	34
2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	35
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	36
2.6.1. Métodos de investigación	36
2.6.2. Técnicas de investigación.....	37
2.6.3. Instrumentos de investigación	38
CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	39
3.1. Resultados	39
3.1.1. Resultados encuestas	39
3.1.2. Resultados entrevistas realizadas.....	55
3.2. Discusión de resultados	64
3.3. Propuesta.....	64
3.3.1. Análisis de la situación	65
3.3.1.1. Diagnóstico situacional actual del cantón santa clara	65
3.3.1.1.1. Ubicación geográfica.....	65
3.3.1.1.2. Relieve.....	66
3.3.1.1.3. Factores climáticos.....	66
3.3.1.1.4. Sistema hidrográfico	67
3.3.1.1.5. Ámbito social.....	68
3.3.1.2. Situación del cantón	70
3.3.1.3. Análisis de la competencia.....	71
3.3.1.4. Análisis de tendencias del sector.....	72
3.3.2. Definición de objetivos	73
3.3.3. Conocimiento de la audiencia.....	73
3.3.4. Tecnología a utilizar.....	74

3.3.5.	<i>Plan estratégico</i>	74
3.3.5.1.	Diseño de marca turística	75
3.3.5.2.	Página web	78
3.3.5.3.	Redes sociales	79
3.3.5.3.1.	<i>Facebook</i>	80
3.3.5.3.2.	<i>Instagram</i>	81
3.3.5.3.3.	<i>WhatsApp</i>	83
3.3.6.	<i>Monitorización y medición</i>	84
3.3.6.1.	Monitorización de estrategias de marketing digital	84
3.3.6.2.	Medición de estrategias de marketing digital.....	86
CONCLUSIONES		91
RECOMENDACIONES		92
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Etapas del marketing	5
Tabla 2-1:	Ventajas del marketing digital.....	10
Tabla 3-2:	Listado de involucrados.....	35
Tabla 4-2:	Población nacional y extranjera que visita en Cantón Santa Clara, año 2019.....	35
Tabla 5-2:	Distribución de la muestra.....	36
Tabla 6-3:	Género del encuestado.....	39
Tabla 7-3:	Nacionalidad del encuestado	40
Tabla 8-3:	Ocupación del encuestado	41
Tabla 9-3:	Edad del encuestado	42
Tabla 10-3:	Preferencias de tipo de turismo	43
Tabla 11-3:	Importancia de la difusión de la oferta turística del cantón.....	44
Tabla 12-3:	Actividades que realiza en el destino turístico	45
Tabla 13-3:	Preferencias del tiempo en el que viaja el turista	46
Tabla 14-3:	Número de acompañantes de viaje	47
Tabla 15-3:	Posicionamiento del cantón Santa Clara	48
Tabla 16-3:	Preferencias de actividades turísticas del Cantón Santa Clara	49
Tabla 17-3:	Conocimiento de lugares turísticos del Cantón Santa Clara.....	50
Tabla 18-3:	Medios de información de los atractivos del cantón	52
Tabla 19-3:	Medios que prefiere el turista para obtener información de atractivos turísticos	53
Tabla 20-3:	Método del marketing digital más innovador.....	54
Tabla 21-3:	Relieve Cantón Santa Clara.....	66
Tabla 22-3:	Sistemas hídricos de las cuencas del Rio Napo.....	68
Tabla 23-3:	Proyección de la población del Cantón Santa Clara al año 2020	69
Tabla 24-3:	Matriz de competitividad del cantón Santa Clara.....	71
Tabla 25-3:	Segmento de mercado.....	73
Tabla 26-3:	Marca turística	75
Tabla 27-3:	Colores utilizados	77
Tabla 28-3:	Tipografía	77
Tabla 29-3:	Estrategia Página Web.....	78
Tabla 30-3:	Estrategias de rede sociales	79
Tabla 31-3:	Estrategia de Facebook.....	80
Tabla 32-3:	Presupuesto Fan Page	80
Tabla 33-3:	Estrategia Instagram	81

Tabla 34-3:	Estrategia WhatsApp.....	83
Tabla 35-3:	Métrica de conocimiento de marca.....	87
Tabla 36-3:	Métrica de engagement Fan Page.....	88
Tabla 37-3:	Métrica engagement Instagram	89
Tabla 38-3:	Métrica Tasa de rebote Página web.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Elementos del marketing las 4´P	7
Figura 2-1.	Las 4`f del marketing digital	9
Figura 3-1.	Metodología simplificada del plan de marketing digital	27
Figura 4-1.	Proceso de aplicación del plan de marketing digital	29
Figura 5-1.	Modelo POST de aplicación del plan de marketing digital.....	30
Figura 6-3.	Ubicación geográfica Cantón Santa Clara.....	65
Figura 7-3.	Medios digitales a utilizar	74
Figura 8-3.	Estrategias digitales.....	75
Figura 9-3.	Imagotipo	76
Figura 10-3.	Página web	79
Figura 11-3.	Página web	81
Figura 12-3.	Instagram.....	82
Figura 13-3.	WhatsApp Business.....	83
Figura 14-3.	Monitorización página web.....	84
Figura 15-3.	Monitorización Fan Page	85
Figura 16-3.	Monitorización Instagram	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Género del encuestado	39
Gráfico 2-3.	Nacionalidad del encuestado	40
Gráfico 3-3.	Ocupación del encuestado	41
Gráfico 4-3.	Edad del encuestado	42
Gráfico 5-3.	Preferencias de tipo de turismo.....	43
Gráfico 6-3.	Importancia de la difusión de oferta turística del Cantón	44
Gráfico 7-3.	Actividades que realiza en el destino turístico.....	45
Gráfico 8-3.	Preferencias del tiempo en el que viaja el turista.....	46
Gráfico 9-3.	Número de acompañantes de viaje	47
Gráfico 10-3.	Posicionamiento del Cantón Santa Clara.....	48
Gráfico 11-3.	Preferencias de actividades turísticas del Cantón Santa Clara.....	49
Gráfico 12-3.	Conocimiento de lugares turísticos del Cantón Santa Clara.....	51
Gráfico 13-3.	Medios de información de los atractivos del Cantón.....	52
Gráfico 14-3.	Medios que prefiere el turista para obtener informacion de atractivos turísticos	53
Gráfico 15-3.	Método del marketing digital más innovador	54
Gráfico 16-3.	Matriz FODA cantón Santa Clara.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SANTA CLARA

ANEXO D: CRONOGRAMA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

RESUMEN

El presente trabajo de investigación basó su desarrollo en la generación de estrategias de marketing digital para reactivar el sector económico del Cantón Santa Clara, provincia de Pastaza, considerando que la sustentabilidad del turismo cumple un papel significativo, pues involucra la explotación planificada, controlada y racional de los recursos que avalen el armónico desarrollo turístico del cantón. Para la consecución de dichas metas se utilizó varios métodos de investigación, siendo uno de ellos de tipo cualitativo ya que se representaron cada uno de los componentes sociales, económicos, productivos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Clara, y a partir de ello crear un diagnóstico que ayudó a conocer la situación actual del cantón, así mismo fue cuantitativa, de acuerdo a los datos que se recabaron por medio de las entrevistas a stakeholders del cantón y la aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros por medio de Google Drive; con todos los elementos obtenidos se utilizó una metodología analítica la misma que permitió delimitar factores de mayor prioridad que tiene el cantón. Con los resultados obtenidos del diagnóstico situacional, entrevistas y encuestas, se delimitaron los atributos del cantón, existiendo un gran potencial a nivel de recursos turísticos, culturales, históricos y de conectividad, con los cuales se desarrollaron estrategias de marketing digital. Se concluyó que las estrategias digitales de acuerdo a la necesidad del mercado, permiten que el sector económico del cantón Santa Clara, basado principalmente en el turismo se reactive y por tanto que más personas visiten el sector y hagan uso de sus servicios, generando el desarrollo socioeconómico. Se recomienda al departamento de turismo del GAD Municipal Santa Clara que contemple la continuidad de las estrategias digitales en bien del cantón.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <STAKEHOLDERS>, <ESTRATEGIA>, <TURISMO>, <SECTOR ECONÓMICO>, <MARKETING DIGITAL>, <MARKETING DIGITAL>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



8/2/2021

0615-DBRAI-UPT-2021

ABSTRACT

This research work was based on the development, and the generation of strategies for digital marketing to reactivate the economic field of the Santa Clara Canton, in the Pastaza province. Considering that the sustainability of tourism plays a significant role. Since it involves a planned, controlled, and rational manipulation of the resources that guarantee a harmonious tourist development for the canton. To achieve these goals, various methods of Research were applied, being one of them the qualitative method, since each of the social, economic, and productive components of the Development Plan, and Town Planning of Santa Clara Canton. From this point to create a diagnosis that helped to know the current situation of the canton, it was also quantitative. According to the data collected through interviews with stakeholders in the canton, and the application of surveys to national tourists and foreigners through Google Drive; with all the elements obtained, an analytical methodology was used, the same one that allowed to delimit higher priority factors for the canton. With the results obtained from the situational diagnosis, interviews, and surveys the attributes of the canton were delimited. Existing a great potential at the level of tourist resources, cultural, historical, and connectivity. In which marketing strategies were developed. It was concluded that digital strategies according to market need, allows the economic field of the Santa Clara canton based mainly on tourism, gets reactivated and therefore more people visit the sector and make use of its services, generating socioeconomic development. It is recommended to the tourism department of the Decentralized Autonomous Governments of Santa Clara to consider the continuity of digital strategies for the benefit of the canton.

Keywords: <MARKETING PLAN> <STAKEHOLDERS> <STRATEGY> <TURISM>
<ECONOMIC FIELD> <DIGITAL MARKETING>

INTRODUCCIÓN

El turismo es una fuente de progreso económico para los países, lo que permite el desarrollo sostenido de los mismos a través de la explotación de los distintos lugares turísticos que posee cada país, reflejado en la gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros que llegan a estas zonas y resultado de ello se manifiesta una imagen positiva o negativa de cada lugar.

Ecuador es un país que cuenta con gran biodiversidad, por sus diferentes zonas climáticas y la amplia diversidad de especies vegetales y animales. La provincia de Pastaza cuenta con atractivos turísticos que presentan un gran potencial para su explotación, el cantón Santa Clara al ser la cabecera cantonal de la provincia abarca la mayor parte de atractivos, destacando entre ellos las hermosas cascadas, ríos, centros turísticos y comunidades que aún no han sido fortalecidos turísticamente en su totalidad. La falta de inversión y una política promocional adecuada, ha generado que los atractivos estén poco a poco deteriorándose, evitando de esta manera su preservación.

Por tal razón la elaboración de estrategias de marketing digital incrementa la posibilidad de atraer un nuevo mercado turístico nacional e internacional hacia el cantón, ya que a través del mismo se puede presentar los productos turísticos para la comunidad, que permitirá difundir los diferentes destinos y el educado manejo del posicionamiento que aumentará la afluencia de turistas, ayudando de la misma forma a reactivar el sector económico del cantón, que se ha visto afectado por la emergencia sanitaria.

Debido a los problemas que surgen actualmente por la paralización de actividades de comercio en general y la creciente rivalidad que existe actualmente en el marco de la planificación urbana, tomando al plan de marketing digital como el agente principal, donde aspectos como la competitividad y posicionamiento se favorecen, este proyecto a investigar tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing digital, permitiendo promocionar de manera eficaz el Cantón Santa Clara y con ello reactivar la economía del mismo.

Es merecedor de un mayor grado de importancia el tema de aplicación de marketing digital a sectores que deben sus ingresos al turismo, ya que por medio del mismo dichos lugares podrán promocionar sus atractivos turísticos de manera más eficaz, los medios digitales permitirán

además dirigirse a un mayor número de usuarios y con ello atraerlos hacia dichos destinos. Se debe también considerar que varias de las herramientas digitales que utiliza el marketing son gratuitas y deben su éxito a la forma en que empresas o países planifican las actividades y contenido publicado en sus sitios web.

Luego del duro proceso en el que se encuentra no solo el Cantón sino el mundo, con el uso de tecnologías, innovando y rediseñando al cantón sin perder la esencia, la propuesta se justifica en el deseo de comunicar sobre las diversas actividades de aventura y lugares turísticos tales como: ciclismo, fotografía, rafting, comunidades del lugar, entre otros.

Otra de las razones que se tienen para realizar esta investigación son los atractivos geográficos del sector que merecen ser aprovechados por los turistas nacionales, e internacionales, dado que se encuentran en una ubicación de fácil acceso. La difusión de las bondades del lugar también contribuirá al crecimiento turístico y el desarrollo equitativo del cantón Santa Clara, estableciendo una zona turística poco considerada en función socioeconómica, por lo tanto, será el principal motor para establecer cambios educativos, sociales, económico.

Los beneficiarios de este proyecto de investigación son: el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santa Clara, ya que a través de este proyecto se fomentará el desarrollo turístico local. Los habitantes del cantón que se favorecen de un mejor nivel económico, y social. Los turistas que visitan el cantón ya que disfrutan y conocen nuevos lugares turísticos que encierran culturas, etnias y tradiciones, finalmente como autora del trabajo el beneficio es investigar, adquirir y contribuir con conocimientos para resolver el principal problema y así aportar y promover a reactivar el sector económicos del cantón Santa Clara, Provincia de Pastaza.

El trabajo de investigación está distribuido en tres capítulos: en el capítulo I se detalla el marco teórico referencial, el capítulo II se hace referencia al marco metodológico utilizado para la elaboración del presente trabajo y el capítulo III en el que finalmente se desarrolla el marco de resultados y discusión de los resultados.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Los antecedentes investigativos se hayan expuestos por medio de estudios que tienen como su principal función la elaboración de trabajos orientados al desarrollo de un plan de marketing digital y que tienen una relación estrecha con el tema que se propone en la presente investigación.

En su trabajo (Azogue, 2019) menciona que las redes sociales, el internet se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación corporativa, gracias a las posibilidades de interacción que brindan, sumada a su exponencial implantación; el crecimiento de estas herramientas virtuales ha generado que empresa y países se vuelquen al área tecnológica para dar a conocer sus productos, servicios. Por lo tanto, el mismo autor en definición de su trabajo realizado para el parque acuático Morete Puyo señala que:

- Es imperativo implantar estrategias mediante la utilización de redes sociales, ya que las mismas permiten promocionar de mejor manera el atractivo.

- El crecimiento acelerado de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha influido en varios aspectos del quehacer humano. A través de estas herramientas los consumidores están ahora mejor informados y pueden influir de forma directa e indirecta en el proceso de compra-venta de una gran cantidad de servicios, además, gracias al mayor acceso a la información que poseen, se han convertido en consumidores más exigentes con necesidades y gustos cada vez menos estáticos.

Por otra parte, (Pimiento, 2013) en su trabajo de investigación enmarca el cumplimiento de objetivos planteados en el desarrollo del documento, de tal forma que escribe y fundamenta el proceso de negocio para desarrollar el plan de marketing digital para Ci Nilza Ltda.

Además, identifica dentro de su plan las condiciones para el desarrollo de estrategias digitales para comercializar los productos de manera online e iniciar operaciones en el posicionamiento de marca de los productos seleccionados para su comercialización online.

Por otro lado, recomienda que la estrategia digital debe ir acompañada de las campañas offline que se desarrollan entorno a los productos ofertados, esto permite tener mayor visibilidad y exposición de la marca, esto permite, además, capturar datos y dirigir a los usuarios a los escenarios persuasivos para un mayor nivel de tráfico en los espacios web de una marca.

Basado en lo anterior y analizando dichos referentes del Marketing Digital a nivel interno y externo, se observa que estas estrategias empezaron a desarrollarse en momentos en los cuales las ciudades y empresas observaron la necesidad de vender sus atributos y sobresalir frente al gran mercado turístico, productivo y de servicios que existe mundialmente, y basado en dichos antecedentes se da la necesidad de implantar dichas estrategias en el Cantón Santa Clara.

1.2. Marco teórico

1.2.1. ¿Qué es marketing?

Varios autores exponen definiciones de marketing, cada una de estas son acertadas, a criterio de los mismos. Es importante para el trabajo de investigación recoger algunas de las más importantes.

Para (Kotler, 2002, pág. 4) el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En otra opinión, para Dvoskin:

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generados de utilidades. (Dvoskin, 2004, pág. 24)

Finalmente (Camino & López-Rua, 2007, pág. 150) define al marketing como el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación de intercambio voluntario y competitivo de satisfacciones.

Basada en estas tres definiciones, se puede acotar que entre las mismas existe bastante semejanza en cuanto a lo que el marketing representa, y a partir de las mismas la autora expone una definición con la que pretende englobar a las anteriores, de forma simple y completa.

El marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual se pretende satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, por medio del intercambio de un bien, producto o servicio por un incentivo económico. Dicho intercambio debe ser de manera voluntaria y con beneficios para ambas partes involucradas.

1.2.1.1. Evolución del concepto de marketing

El marketing al ser una disciplina de estudio joven, ha tenido etapas evolutivas previo a su identidad presente. Estas etapas han seguido el siguiente orden:

Tabla 1-1: Etapas del marketing

Etapas	Acontecimientos principales
Fundación de la disciplina (1900-1920)	<p>En 1902 se utiliza por primera vez el término marketing en un curso de la Universidad de Michigan.</p> <p>Se crean los primeros centros de investigación.</p> <p>Se funda la National Association of Teachers of Advertising, primera asociación profesional.</p>
Identificación de funciones (1921-1945)	<p>Surgen dos áreas especializadas: la venta mayorista y la investigación de mercados.</p> <p>Aparecen conceptos como Principios de Marketing y Sistemas de Marketing.</p> <p>Se inicia el movimiento del consumidor.</p> <p>Comienza la publicidad en radio y televisión.</p> <p>Se crea la American Marketing Association (AMA), cuyo objetivo es promover y divulgar el estudio científico del Marketing.</p>

**Dirección de marketing
(1946-1960)**

Se determina el carácter interdisciplinar del marketing.
Se formula el Principio de Soberanía del Consumidor.
Se identifican conceptos clave: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercados, miopía de marketing.
Se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales a la investigación.

**Ampliación del concepto
(1961-1980)**

Se incrementa el número de manuales de marketing.
Se consolida la orientación directiva mediante un esquema de análisis, planificación y control.
Ampliación del alcance de marketing a organizaciones no lucrativas y del concepto a intercambio de valor.
Aparece el concepto “DesMarketing”
Surgen la mayoría de publicaciones relacionadas con marketing.

**Fragmentación de la corriente principal
(1981-1990)**

El marketing como Ciencia de Intercambio.
Se introduce el Marketing Interno.
Se desarrollan otras líneas de estudio que amplían el alcance del marketing.

**Relación con el cliente
(1991-2010)**

Se populariza el uso de internet: se desarrolla el comercio electrónico y la publicidad online.
Aparecen las redes sociales.
Nace el Marketing viral.

Fuente: (Talaya & Jiménez, 2013)

Realizado por: Cali, G, 2020.

El marketing es adaptable a los cambios que surgen día con día en la sociedad y esta secuencia de etapas que se presenta en la parte posterior, no es la finalización de un cambio, sino que, muestra de que manera esta disciplina seguirá transformándose conforme a la variación del mercado.

1.2.1.2. Elementos del marketing

Es importante referirse a los elementos que conforman el marketing, tradicionalmente ha contado con cuatro herramientas básicas, las cuales fueron planteadas en 1950 por Jerome McCarthy, conocidas como las 4 P.

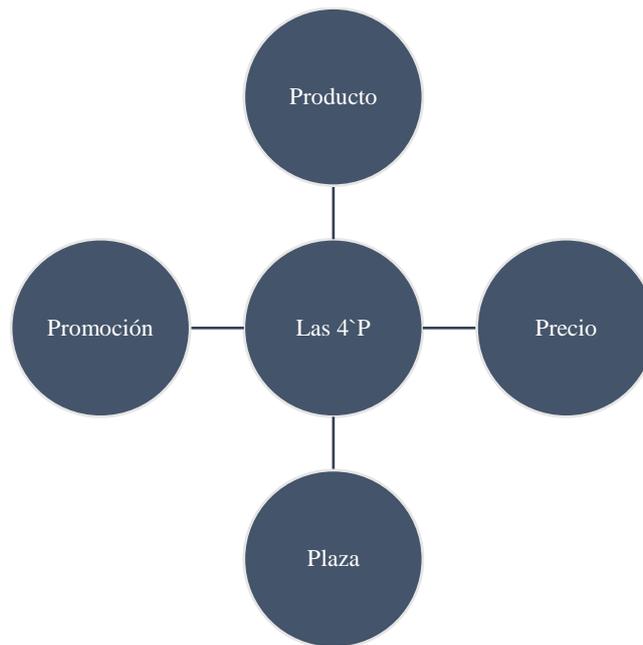


Figura 1-1. Elementos del marketing las 4 P

Fuente: (Dvoskin, 2004)

Realizado por: Cali, G, 2020.

- **Producto:** es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.

- **Precio:** es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc.

- **Plaza:** la distribución engloba todas las actividades que posibiliten el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicio a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le conviene.

- **Promoción:** engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. (Ardura, 2011, págs. 70-72)

1.2.2. ¿Qué es el marketing digital?

La era digital está siendo liderada por los consumidores a nivel mundial, con la llegada de nueva tecnología, los países y las empresas conocen que tiene el poder en sus manos, por tal razón resulta importante entender que las nuevas oportunidades de negocio se generan mediante la relación con el consumidor por medio de nuevas tecnologías y que el entorno de dichos usuarios es cambiante al igual que sus necesidades y gustos.

Por tal razón resulta necesario conceptualizar el tema de marketing digital, de esta forma varios autores brindan una definición clara que permite al lector entender fácilmente el mismo.

Según (Selman, 2017, pág. 1), el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario del sitio web concrete su vivita tomando una acción que la empresa ha planeado de antemano.

En otra opinión (Vértice, 2010, pág. 19) define al marketing digital como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto o una transacción comercial.

Con dos de las definiciones presentadas, se hace necesario obtener una tercera definición que permita discernir entre las mismas:

El marketing digital son las acciones de marketing adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y al

mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente se utilizan canales y herramientas de medios digitales. (Arias, 2015, pág. 41)

Conforme a lo expuesto y a criterio de la autora se expone que el marketing digital es el conjunto de estrategias de marketing difundidas a través de medios digitales, los que permiten medir la aceptación de los usuarios referente al contenido que se publica. Además, el marketing digital maneja herramientas claves que permitirán medir dicha aceptación del usuario y que ayudarán a formar un mejor criterio para considerar dentro de la toma de decisiones.

1.2.2.1. Las 4f del marketing digital

De la misma forma como el marketing tradicional tienes las 4`P, el marketing digital se basa en las 4`f que son:



Figura 2-1. Las 4`f del marketing digital

Fuente: (Selman, 2017)

Para una mejor comprensión se definirán los elementos detallados en la gráfica:

- **Flujo:** el flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.
- **Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

- **Feedback:** debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- **Fidelización:** una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Desde esta perspectiva se puede manifestar que los elementos citados anteriormente forman parte directa en la implementación de un plan de marketing digital, el trabajo debe estar basado en estos cuatro puntos ya que cada uno de ellos son la base para una correcta estructuración de la planificación, reactivar un sector económico debe ser generado pensando principalmente en lo que se tiene y como convertirlo en lo que el cliente espera, generando así un lugar más competitivo frente a otras ciudades.

1.2.2.2. *Ventajas del marketing digital*

Se definen a continuación una serie de ventajas que brinda la utilización del marketing digital desde dos puntos de vista.

Tabla 2-1: Ventajas del marketing digital

Desde el punto del del comprador	Desde el punto de vista del vendedor
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comodidad y conveniencia ➤ Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias. ➤ Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra ➤ Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones ➤ Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de producto, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial ➤ Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta ➤ Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacios virtuales de venta ➤ Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento ➤ Ausencia de las presiones e influencias del vendedor ➤ Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos ➤ Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados ➤ Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador ➤ Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa ➤ Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos ➤ Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing
---	--

Fuente: (Vértice, 2010)

Realizado por: Cali, G, 2020.

Como se observa en la tabla superior respecto a las ventajas por parte del comprador y el vendedor, se puede considerar que ambos sectores se ven beneficiados con la implementación del marketing digital. El marketing digital ha llegado para atender las necesidades de un mercado ofertante saturado por la competencia y también beneficiar a consumidores que con la llegada de la era digital tienen hoy menos tiempo para realizar una actividad de compra de manera personal y que se encuentran más a la expectativa de ofertas por dispositivos móviles u ordenadores.

1.2.3. Marketing digital aplicado al turismo

Con el auge de nuevas tecnologías y la gran cantidad de competencia turística que existe a nivel mundial, se hace imperativo que los pequeños países que dependen de actividades económicas como el turismo se adapten al uso de medios digitales para mejorar su posición frente a la competencia.

Por tal razón el uso de dichas herramientas digitales por medio del marketing brinda la posibilidad de que estos países mejoren sus ingresos económicos, al darse a conocer no solo internamente sino, además, a nivel internacional.

Los destinos turísticos se enfrentan a cambios que se suman a los que ya conocían desde hace tiempo. Pero ahora deben hacer frente al recorrido digital del viajero que abarca desde los momentos previos: investigar sobre el destino, descubrir, planear el viaje, reservar, como los que se viven en el lugar elegido: sentir la experiencia, así como compartir nuestras vivencias durante y después del viaje. Si los destinos turísticos quieren ser relevantes para el viajero, no les queda más remedio que entender el comportamiento del mismo, sus gustos y formas de actuar, para construir las estrategias y las tácticas necesarias. (Sánchez, 2018, pág. 4)

Hay que recalcar que el turista actual ya no es pasivo, hoy es un usuario activo en redes sociales y en medios digitales que va dejando rastros en los mismos mediante sus coordenadas de las acciones que realiza en dichas redes sociales. Las estrategias digitales permiten a las empresas turísticas tener la posibilidad de una comunicación más efectiva con los turistas, y de esta forma captar su atención y finalmente llegar a fidelizarlos. Existen opiniones que aseveran el cambio que ha surgido con la nueva era digital.

Según Ramos:

Más del 95% de los usuarios de internet utilizan los recursos de la web para buscar información de toda naturaleza. Esta información incluye datos sobre empresas, personas, productos, precios, viajes, alojamientos y destinos. Los nuevos hábitos digitales de consumo han cambiado para siempre la forma en que el usuario planifica y organiza un viaje, elige un hotel o realiza la reserva en un restaurante. Estamos ante un nuevo tipo de consumidor, más activo y mejor informado. (Ramos, 2017, pág. 1)

Los usuarios actualmente ya no se ponen límites a la hora de realizar actividades comerciales en internet, ya sea el hacer una simple reserva, hoy en día utilizan una serie de recursos y herramientas que están a su disposición, por medio de dispositivos móviles u ordenadores, tablets, y con ello seleccionar la oferta que se adapte mejor a sus necesidades, revisar comentarios y opiniones respecto a su búsqueda, realizar comparaciones de precios y obtener información relevante sobre el destino que va a visitar y las rutas que tomará.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han transformado la forma de promocionar y de dar a conocer el patrimonio cultural. En la actualidad los destinos turísticos, los museos o los yacimientos arqueológicos que pretendan desarrollar una estrategia de diferenciación deben actualizar toda la información y las herramientas que puedan ser de interés para el visitante. (Laso & Guede, 2018, pág. 15)

De esta manera, en esta nueva era de la digitalización, y del acercamiento con los usuarios, el posicionamiento en los buscadores, la reputación de la marca y la promoción en redes sociales, entre otras estrategias digitales, cumplen un papel importante en el marketing de las empresas del sector del turismo.

1.2.4. Efectos socioeconómicos del turismo

Antes de adentrarse en el tema relacionado a los efectos causados por el turismo en el ámbito socioeconómico ya sea este positiva o negativamente, se debe definir y entender cuál es el significado del mismo. De esta manera varios autores ofrecen una definición clara sobre el turismo.

Según la (Organización Mundial del Turismo, 2006), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, negocios y otros motivos.

Por otra parte, (Gonzalez & Mendoza, 2014, pág. 32) definen al turismo como la actividad humana que conlleva al deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal, por lo que el sistema turístico debe trabajar para cumplir de manera personalizada dichas necesidades.

Con dos de las definiciones presentadas, se hace necesario obtener una tercera definición que permita discernir entre las mismas:

El turismo es un fenómeno de naturaleza compleja y concebido como un conjunto de actividades diversas, ha constituido y constituye un factor de transformación y un componente estructural de nuestra sociedad. Su complejidad y diversidad se concretan en distintas manifestaciones (sociales, geográficas, económicas, política...) y por ello ha sido objeto de estudio por parte de distintas disciplinas científicas que han abordado su problemática. (Martin & Palomeque, 2002, pág. 9)

Conforme a lo expuesto y como definición propia de la autora se desprende la siguiente definición de turismo: el turismo es la actividad en la que los visitantes se trasladan de un lugar a otro influenciados por el deseo de descanso, diversión y la generación de vivir nuevas experiencias, estas vivencias están satisfechas por los recursos turístico y el correcto manejo del aparato gubernamental e industrias de viaje.

Actualmente el ser humano se encuentra influenciado por factores económicos, sociales, culturales, psicológicos, entre otros, por lo tanto, requiere del goce de su tiempo libre, y estas necesidades están presentes en la realización de viajes a distintos lugares turísticos. En un ámbito general o social el turismo permite el encuentro e intercambio de culturas, costumbres, ideologías y religiones distintas, lo que hace posible la comprensión entre las mismas.

En este careo entre culturas, el turista se convierte en un receptor de nuevas experiencias que a su vez compartirá con habitantes de su país. De este intercambio cultural surgen nuevas formas artísticas y manifestaciones de creatividad humana. El turismo permite y promueve la identificación y combinación de tradiciones y herencias culturales. Todo este proceso de intercambio involucra también el movimiento de las diferentes etnias, los usos y costumbre locales, debido a que existen zonas con menor o mayor grado de desarrollo social, económico y cultural que brindan la posibilidad de una mayor unidad nacional.

Dependiendo de las características que ofrecen cada ciudad al turismo y del tipo de demanda que se ve atraída por ella es como se construye una marca de ciudad donde los posibles visitantes al escucharla tendrán una idea rápida de los servicios que pueden encontrar y consumir en un momento determinado.

El turismo no es una actividad neutral para el espacio y la comunidad donde se desarrolla. La aparición de turistas en un espacio concreto lleva aparejada una serie de impactos que es preciso

tener en cuenta. Estos impactos positivos o negativos, pueden ser económicos socio-culturales y medio ambientales, manteniendo el esquema conceptual básico de la sostenibilidad. (Crosby, 2009, pág. 191).

1.2.4.1. Efectos económicos del turismo

Los efectos del turismo en el ámbito económico pueden definirse tanto negativa como positivamente, varios autores consideran que dichos efectos en su mayoría son positivos para los países o zonas que han visto en la explotación turística el medio adecuado para obtener beneficios económicos

Es así que, para (Castro, 2010, pág. 233) uno de los efectos que más se valora del turismo es su aporte de divisas, proveniente del gasto total que realizan los turistas extranjeros en un destino.

En otra opinión, Reyes:

Opinan que el desarrollo turístico se ha concebido como una vía de progresos, pero con una orientación prácticamente única hacia el progreso económico. En los países en vías de desarrollo o para las regiones deprimidas de los países más industrializados, turismo era igual a empleo, mejora de vías de comunicación, mejora de infraestructuras. Estos han sido, básicamente, los únicos argumentos para el desarrollo turístico. (Reyes, y otros, 2002, pág. 74)

De acuerdo con ambas interpretaciones acerca de los efectos económicos que tiene el turismo ya sea a nivel mundial o local, como investigadora es trascendental dar una opinión propia sobre dichos efectos. Considerando que según (CEPAL, 2019) el 1.5% del PIB es la proporción de ingresos que tiene el Ecuador por actividades turísticas, es decir ocupa el quinto lugar detrás de países como Uruguay, Perú, Bolivia y Colombia, dicho esto, es imposible negar que los beneficios económicos que brindan dichas actividades son positivos.

Razón por la cual, los habitantes de países en vías de desarrollo, como lo es Ecuador optan por invertir la mayor parte de su capital en iniciar negocios dirigidos al ámbito turístico, la generación de empleos que se derivan de esta actividad es relativamente alta, ya que de acuerdo con datos

del (Ministerio de Turismo, 2019) en el tercer trimestre del año 2018 en el Ecuador se registraron 513.223 empleados por actividades de turismo, lo que representa el 6.6% del total de empleados en la economía.

Más allá de lo que reflejen los datos anteriores, Ecuador es una potencia turística debido a la gran parte de reservas con la que cuenta y explotarlas de manera adecuada y siguiendo un plan de marketing digital organizado, apoyado en estrategias que los hagan más atractivos, es trabajo de sus principales actores junto con la administración que lo encabeza, trabajar porque dichos activos generen beneficios a la colectividad y a las administraciones gubernamentales.

1.2.4.2. Efectos socio-culturales del turismo

El turismo se configura actualmente, como uno de los elementos con más relevancia en la unificación y propagación de la cultura, ya que permite el intercambio de costumbres, que, a la misma vez, se transforman en fuentes de estimulación para el consumo de la actividad.

De acuerdo con González:

En relación con el turismo, tanto el efecto cultural como social se desarrollan en las siguientes vías y su correlación entre ellas:

- *En el enfoque de las personas que se desplazan de su domicilio habitual a otras regiones, por diversas razones o motivos, como el descanso, conocimiento, deportivas, religiosas o de salud, entre otras (y que estos motivos dependen de la sociedad donde se desarrollen);*

- *En el de los recursos humanos de las empresas, que son las de los proveedores o prestadores de servicios en la comunidad donde se desenvuelven;*

- *Y en el enfoque que habla de la actitud de la gente local hacia los visitantes. (Gonzalez & Mendoza, 2014, pág. 49)*

En contraposición se presenta el planteamiento de (Castro, 2007, pág. 150) en la que expone que, los efectos del turismo pueden resultar socio-culturalmente más negativos en las comunidades rurales, donde su nivel de desarrollo y forma de vida se rige por patrones distintos al de las urbes y al de los turistas.

Pero (Crosby, 2009, pág. 191) afirma que entre los efectos positivos están el aumento de la calidad de vida de la comunidad local y el estímulo del interés de la misma por su propia cultura, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, lo que repercute en una mejor preservación y rehabilitación de los monumentos, lugares históricos, entre otros.

En concordancia con lo expuesto se puede manifestar que estos enfoques son inseparables, y a la vez pueden tener varias formas de interpretación, así como pueden parecer positivos para varias personas, son para otros negativos. Toda esta interpretación puede surgir ya que las comunidades de forma directa o indirectamente se relacionan con otras culturas, en este caso la de los turistas sean internacionales o locales, o con quienes estén en el momento como ofertantes de los servicios turísticos.

Pueden existir varios cambios al desarrollarse actividades turísticas dentro de las cuales podrían perderse las raíces de dichas comunidades, pero es responsabilidad del mismo pueblo mantenerse en aquello que han practicado por generaciones, por lo tanto, el turismo no afecta directamente, siempre y cuando dichas raíces ancestrales estén fortalecidas con el respeto propio y la práctica diaria.

Se debe considerar que son las mismas costumbres las que poseen el atractivo turístico de varios lugares en el Ecuador, y perderlas generaría a su vez el desinterés de turistas nacionales o extranjeros.

1.2.4.3. Efectos ambientales del turismo

Unos de los puntos claves de mayor consideración y novedad en el diario vivir es la importancia que se le presta a los efectos o huellas causados por la actividad humana en el medio ambiente. el

turismo ya sea local o internacional halla en los recursos naturales, debido a sus particularidades atractivas a la vista y biodiversidad, principales atractivos turísticos y de los más concurridos.

Estos recursos son variados, pero de la misma forma frágiles, cuando son explotados de manera inconsciente, el turista encuentra en ellos una variedad de oportunidades para disfrutar del aire libre, para la generación de experiencias, y el contacto total con lo que la naturaleza le puede ofrecer por su variedad y abundancia.

Según Reyes y otros autores:

La relación entre turismo y medio ambiente es muy estrecha. En la mayor parte de los casos un recurso medioambiental o sociocultural es el que motiva la elección de un determinado destino. En definitiva, el sistema turístico utiliza y modifica los recursos medioambientales de un determinado destino desde diversas ópticas:

- *Utilización del patrimonio medioambiental por parte de los turistas (uso de recursos medioambientales).*

- *Urbanización de zonas y áreas destinadas a la industria turística y de ocio (hoteles, comunicaciones, instalaciones recreativas, zonas de ocio).*

- *Incremento de recursos necesarios para la producción de turismo (energías, materiales, fluidos, desechos contaminantes). (Reyes, y otros, 2002, pág. 74)*

Al tomar en cuenta lo expuesto se considera que la gestión de estos recursos se toma como un aspecto importante en la organización turística. El turismo puede tener efectos positivos sobre el medio ambiente de tal forma que (Arreola & Lopez, 2014) enuncian que el turismo tiene el potencial de incrementar la apreciación pública por el ambiente y para difundir el conocimiento de los problemas ambientales cuando se une a las personas en contacto con la naturaleza.

Pero González y Mendoza:

Afirman que el turismo puede tener fuertes impactos que se generan por las construcciones o desarrollos turísticos como las carreteras, aeropuertos, instalaciones turísticas, incluyendo complejos hoteleros, restaurantes, tiendas, etc., pueden destruir gradualmente los recursos ambientales con los problemas de congestión, contaminación, condiciones poco higiénicas, pérdidas de zonas verdes, causadas por la excesiva urbanización al punto que el mismo turismo y su desarrollo pueden destruir lo que atrae visitantes hacia un destino atractivo (Gonzalez & Mendoza, 2014, pág. 52)

Visto desde este punto la autora considera que el turismo puede contribuir de manera significativa a la protección, cuidado y restauración del medio ambiente en cuanto a la gran diversidad de flora y fauna y la utilización sostenible de los recursos con los que cuenta, siempre que exista una planificación adecuada y el correcto manejo de dicho recurso. Al hablar de planificación adecuada nos enfocamos en términos de turismo sostenible cuyo tema será tratado más adelante.

1.2.4.3.1. Turismo sostenible

El turismo hoy en día está cobrando mayor relevancia y de a poco se va convirtiendo en uno de los pilares más importantes de la economía de los países cuyo perfil está enfocado en el turismo, así como de su propio desarrollo humano y de la sociedad, por lo que resulta relevante proponer alternativas de turismo donde aspectos como lo social, economía y ambiente se puedan conjugar para convertir al turismo en una actividad con mayor énfasis en temas de protección. Razón por la cual es preciso obtener un concepto claro de turismo sostenible.

De esta manera, Jiménez:

Define al turismo sostenible como un modelo de desarrollo con énfasis en la economía, pero que al mismo tiempo está basado en la cultura local, recursos naturales y patrimonio cultural, siendo responsabilidad de la gente receptora de turismo y el turista, quienes son los pilares importantes para el desarrollo del turismo en un lugar con vocación turística, trabajar en conjunto para formular planes estratégicos bajo un enfoque de desarrollo turístico sostenible, priorizando la creación de códigos de ética o conducta, para cada actor involucrado, tomando en cuenta los

intereses en particular de cada uno, así como el segmento de mercado y condiciones del destino turístico al que se aplicara la sostenibilidad. (Jimenez, 2006, págs. 13-14)

En otra opinión (Organización Mundial del Turismo, 2017) define el turismo sostenible como el turismo que tienen plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Conforme a lo expuesto y como definición de la autora se considera el turismo sostenible como una forma de turismo que busca ser más responsable y comprometido, que pueda centralizar todo su potencial en beneficio de la prosperidad económica, la preservación cultural y del medioambiente y genere inclusión social.

1.2.5. Las nuevas ciudades del siglo XXI: la ciudad del marketing digital

Hasta el comienzo de la década de los 80 se puede decir que las ciudades tenían únicamente la preocupación por la regulación del crecimiento urbano, por medio del planteamiento urbanístico y territorial, y además la gestión de extensas áreas.

Pero en pleno siglo XXI ya no se piensa en las ciudades como simple conjunto de habitantes y de manera rústica o su urbanización empírica, sino que nacen nuevas ideas de urbanización y de posicionamiento con la integración del marketing digital.

Varios autores afirman que:

Hemos visto ciudades que adaptaron el pasado al presente, otras que buscaron en sus puntos fuertes apoyos para nuevas estrategias de competitividad, en el contexto de la sociedad del conocimiento, y muchas que hicieron de la renovación urbana y de la arquitectura de marketing un emblema de posicionamiento en el nuevo sistema de ciudades. (Ledo, Gonzalez, & Iglesias, 2010, págs. 9-10).

En un mundo cada día más globalizado y superconectado, en plena era del internet, innovaciones de tecnología de comunicación, en especial de las redes sociales, la competencia entre países, ciudades, o lugares turísticos resalta e incrementa con el pasar del tiempo. Hoy en día el concepto de posicionamiento ingresa con mayor relevancia en el ámbito urbano, la competencia global entre ciudades, como posibles destinos de inversión, turismo, entre otros. Razón por la cual, todo destino debe considerar como principal herramienta de gestión el posicionamiento de la ciudad para enfrentar los distintos cambios que se dan en su población y el mundo, lo que podría ayudar de alguna forma a cumplir con los objetivos establecidos en cuanto a desarrollo turístico se refiere.

Ahora bien, se debe tener claro el concepto de posicionamiento y como este esté ligado con el marketing digital, para lo cual (Otero, 2007, pág. 92) define al posicionamiento como el lugar que ocupa un producto, marca o tal vez una persona en el mercado o la conciencia del comprador, una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por la competencia.

Además, según Cruz:

El posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor. Para posicionar un producto hay que conocer cuáles son las mejores condiciones para su éxito teniendo en cuenta las expectativas de los consumidores, así como, las características del producto y de la empresa. (Cruz, 2002, pág. 188)

Entonces al hablar de ciudades del marketing digital y como es que el posicionamiento se encuentra relacionado con estas, se toman en cuenta los conceptos anteriores y como definición la autora sugiere que, el posicionamiento de una ciudad al igual que la de un producto se basa en cómo se ubican los mismos dentro de la mente del consumidor, en el ámbito turístico o de urbanización esta se da mediante la correcta explotación de los recursos con que cuentan los destinos, o ciudades.

Cabe recalcar que para que exista un correcto posicionamiento de una ciudad o destino, esta debe empezar por generar una imagen de marca de ciudad que según Arandes:

Señala que la imagen de marca de ciudades esta siempre omnipresente y forma parte del macro entorno ambiental de una organización, afectando esta por igual a todos aquellos productos hechos en un área geográfica determinada de manera positiva o negativa según sean las percepciones que tengan los diferentes públicos de ese lugar. (Arandes, 2008, pág. 98)

Para la autora la imagen y la marca se van construyendo conforme pasa el tiempo, hasta convertirse en el componente fundamental del patrimonio de una organización o de una comunidad, lo que conlleva a administrar y trabajar de mejor manera este capital inmaterial, tanto en tiempo como en espacio.

Refiriéndonos al tiempo ya que la confianza inherente a la marca requiere de una construcción lenta, construida sobre un proceso continuo de satisfacción de los consumidores y en espacio porque cada comunidad ha de administrar la marca de acuerdo al entorno geográfico.

No resulta fácil crear una imagen de marca ciudad que sea fuerte, sólida y sostenible en el tiempo, que cubra y supere las expectativas de todo el público objetivo, como se ha nombrado esta requiere de tiempo y espacio, además de conocimiento y educación y del apoyo político e institucional.

De esta manera surge el tema del marketing digital, como apoyo a la construcción de ciudades más atractivas e interconectadas y que van encaminadas a formar parte del grupo de ciudades del siglo XXI.

1.2.5.1. El marketing urbano

Para (Franco, 2011) el marketing urbano implica un modo de concebir y gestionar las ciudades a partir de la lógica de la competitividad y de la necesidad de atraer inversiones, empresas y visitantes.

En otra definición Pancorbo, Alfonso y Benavides afirman que:

El marketing urbano permite a la ciudad, y a sus instituciones, estar en contacto permanente con sus grupos objetivos, reconocer sus demandas -necesidades-, desarrollar productos correspondientes a estas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad. Abarca la planificación, la gestión y el control consecuente de las relaciones de intercambio de una urbe con sus mercados. (Pancorbo, Alfonso, & Benavides, 2011, pág. 219)

Por otra parte, (Medina, 2010, pág. 166) manifiesta que, el marketing urbano se trata de crear, desarrollar y demostrar deliberadamente ese valor a través de acciones apropiadas “sobre la marca”, que consisten en inversiones, planes físicos y económicos, programas de atracción, eventos, comunicaciones y similares.

Finalmente, para (Díaz, 2014) el marketing urbano podría definirse como una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planteamiento estratégico, el rediseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente.

Ante este abanico de interpretaciones, la autora propone la siguiente definición: el marketing urbano es un conjunto de actividades que van encaminadas a identificar y determinar necesidades de los diferentes públicos y de la misma manera desarrollar productos y servicios especializados para satisfacer dichas necesidades, mediante la reestructuración urbana de la ciudad haciéndola más atractiva y competente frente a otras ciudades globales.

1.2.6. Incidencia del marketing digital en el desarrollo económico de las ciudades

En pleno siglo XXI la mirada hacia el marketing digital ha llegado a varias esferas territoriales del mundo, las costas y los litorales, los varios destinos tradicionales de una ciudad y los nuevos espacios con alta personalidad y tradición cultural, la naturaleza, y las zonas urbanas o rurales, es decir se habla de los asentamientos sobre el ocio y el turismo de una nueva generación. De ahí que surge la importancia de que cada destino turístico se identifique y desarrolle estrategias en un contexto de marketing digital que vaya interrelacionado, definiendo un perfil turístico y territorial con alta competitividad, atractivo y con diversidad.

En el punto de atractividad, la función del turismo basada en el valor identitario, es precisamente con lo que se logra el mayor grado de certeza que pretende recibir el turista. La experiencia lúdica que desea tiene que impactarlo, sacarlo de la rutina y en su caso, la identidad local y el mensaje que de marca-ciudad se transmite, se transforma en una especie de garantía para su visita. Aquí es donde deben considerarse todos los elementos que finquen esa garantía, la que no es constante en todas las regiones de este país, ni de cualquier otro país del mundo. (Robles, 2015, pág. 3)

De esta manera se puede decir que el marketing digital para la atracción del turismo y con ello la reactivación económica de un país, ciudad o pueblo debe ser bastante profundo en su sustento, debe ampliar la investigación para desarrollar nuevos instrumentos y así generar estrategias digitales, reconociendo en la marca-ciudad la mayor de sus fortalezas para el trabajo que realiza.

En este sentido y con lo expuesto se puede apreciar que no solo es la imagen la que en primer lugar fomenta el valor de las variables de atracción turística; también existe una parte de política pública y del correcto manejo del accionar público como facilitador del desarrollo a nivel local.

En este sentido Cabrero:

Apunta lo que se ha dado en llamar el efecto de la definición de los perfiles de ciudad, según el cual la ciudad puede ser susceptible de categorizarse en base al grado de modernidad que desarrolle su economía local y le otorga una categorización en virtud de su nivel competitivo. (Cabrero, 2013, pág. 89)

Bajo esta dinámica la labor gubernamental en la acción turística ha tomado mayor dominio ya que rige, actualmente, el total de la acción de planeación y financiación de acciones complejas como la edificación, renovación de infraestructura turística y además el trabajo de promoción digital y divulgación de los destinos y recursos turísticos.

Es precisamente en las acciones de promoción en las cuales se han desarrollado modelos sólidos de marketing digital, campañas sobre los varios destinos turísticos, entrevistas a personajes claves, mercadeo de promoción hacia el extranjero y una compleja red de publicaciones en internet.

Todo este accionar de difusión han sido el resultado del paradigma en los nuevos modelos de atracción turística, los turistas potenciales acogen estos mensajes o valoran la mejor oferta para cerrar su visita.

En este sentido para Robles:

La estrategia de marketing digital consiste en identificar los atributos diferenciales de una localidad en lo específico o de una región con localidades muy cercanas y casi contiguas. Es una pieza fundamental para esclarecer el posicionamiento de regiones, naciones y ciudades, desde las perspectivas de atracción generado por la creación de marca y referencia, de manera que se estimule la apreciación positiva de los atributos de una comunidad. De esta forma productos, iconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas y sociedad, son sintetizados de manera eficiente en una serie de mensajes atractivos y coherentes, que procuran promover el interés externo e interno por una comunidad en lo específico y bajo la perspectiva focalizada de un agrupamiento muy especializado de funciones y trabajos. (Robles, 2015, págs. 7-8)

De los anterior se desprende que; los atributos de una ciudad, comunidad, pueblo, o país, no escapan del nexo que se crea entre el ámbito del marketing digital y del turismo, para promocionar lo que realmente se ve y lo que no se ve, es decir la llamada integración y creación de la promesa básica. Este último concepto consolida especial repercusión al intentar que las ciudades oferentes de turismo activen sus técnicas de posicionamiento mediante el bosquejo de análisis que conlleve a determinar una interpretación de lo que determinado destino turístico es y lo que desea ser para el público objetivo.

1.2.7. Modelos de aplicación de planes de marketing digital

La puesta en marcha de nuevas visiones de un plan de marketing digital, requiere de la implementación de procesos innovadores que consideren varios aspectos, no solo el aparato administrativo y político local, sino con más importancia el de la ciudadanía.

Varios autores exponen diferentes procesos de aplicación de marketing digital, algunos de ellos muestran procesos más largos, o complejos; la mayoría de estos autores tienen similitudes en los pasos que siguen para aplicar sus modelos.

Para (Guell, 2006, págs. 64-65-66) una vez fijado el enfoque sistémico que describe el funcionamiento de una ciudad, muestra una metodología que habitualmente se emplea para elaborar un plan estratégico. Por principio, esta adoptará una estructura clara y lógica que permita avanzar eficazmente en el proceso de planificación. Este método utilizado cumple siete tareas básicas que se trabajan de manera secuencial, tal como se muestran en la siguiente ilustración

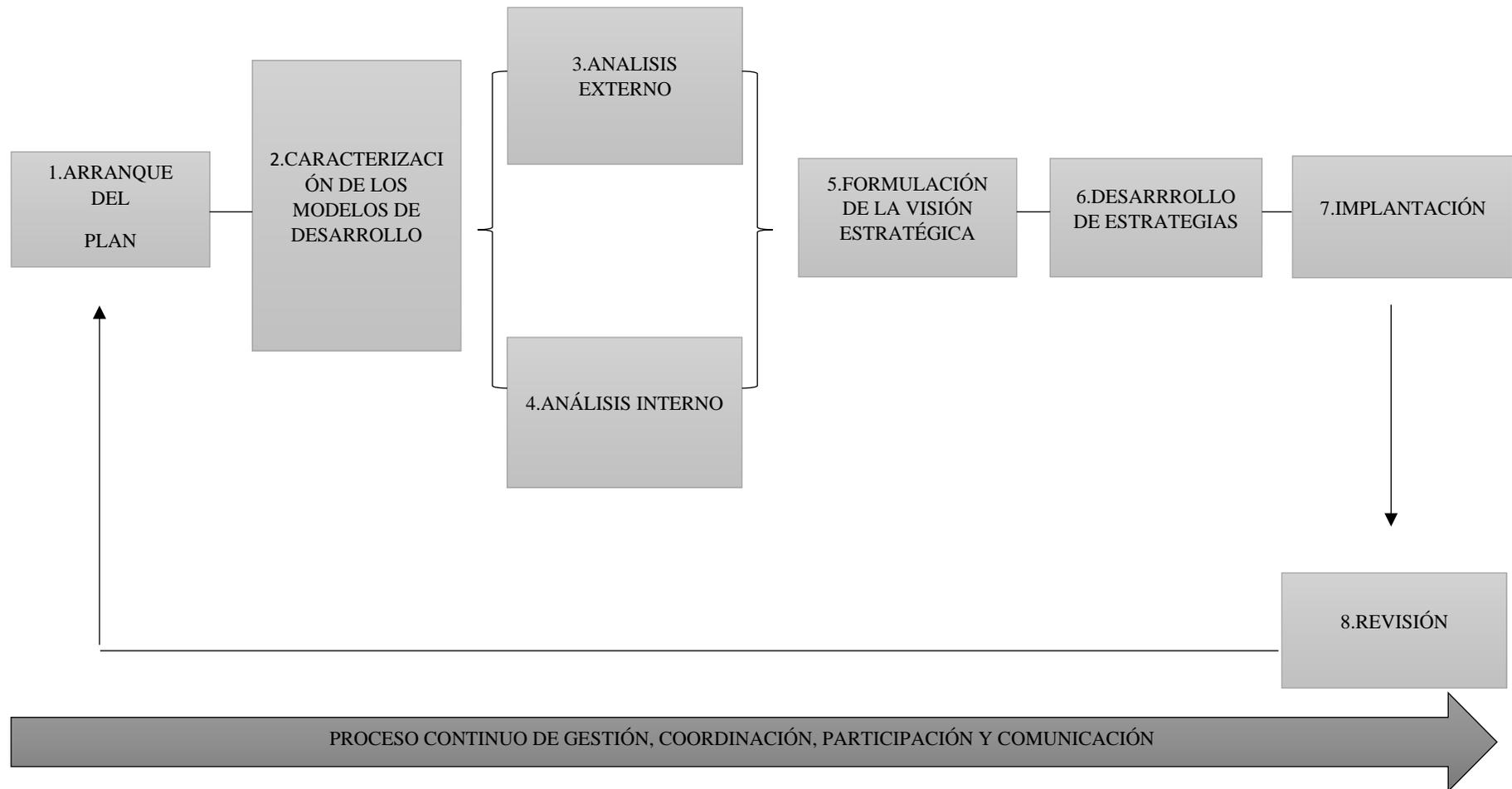


Figura 3-1. Metodología simplificada del plan de marketing digital

Fuente: (Guell, 2006)

- 1) **Arranque del plan:** esta tarea supone fijar el liderazgo del proceso, conseguir la implicación de los principales agentes socioeconómicos, establecer una estructura organizativa y participativa operativa para difundir públicamente los objetivos del plan.
- 2) **Caracterización de los modelos de desarrollo:** estos modelos describen los patrones de desarrollo físico, económico y social que han llevado a la situación actual de la ciudad, y establecen el marco de referencia para conocer los análisis externo e interno.
- 3) **Análisis externo:** relaciona las oportunidades y amenazas derivadas de los acontecimientos externos que afectan a la ciudad, pero que están fuera de su control. Esta tarea consta de tres sub análisis: entorno, demanda y competidores.
- 4) **Análisis interno:** en paralelo al análisis externo se diagnostican los principales elementos de la oferta urbana, entre los cuales sobresalen los recursos humanos, las actividades productivas, las comunicaciones, la calidad de vida y el apoyo público.
- 5) **Formulación de la visión estratégica:** la visión estratégica corresponde al modelo futuro deseado para la comunidad urbana. Los desajustes entre la visión deseada y la realidad existente permiten identificar los temas que sean críticos para el futuro desarrollo socioeconómico de la ciudad.
- 6) **Desarrollo de estrategias:** una vez formulada la visión deseada, se procede a diseñar las estrategias para aumentar la competitividad, habitualidad y sostenibilidad de la ciudad, a desarrollar los programas de actuación y a elaborar un plan de acción.
- 7) **Implantación:** tras la definición y el desarrollo de las estrategias, se aborda la difusión del plan, su implantación y su ulterior revisión.

Finalmente, no debe olvidarse que un plan estratégico descansa en un proceso continuo de gestión, coordinación, participación y comunicación sin el cual el proceso de movilización social no tendrá lugar. (Guell, 2006, págs. 64-65)

En otra opinión (Vértice, 2010, págs. 12-13-14) presenta el siguiente modelo de aplicación de un plan de marketing digital.

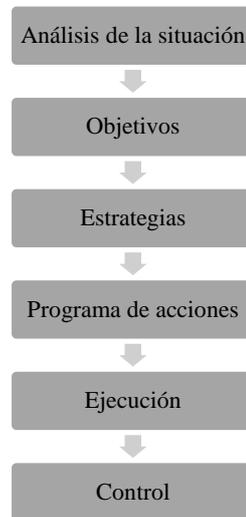


Figura 4-1. Proceso de aplicación del plan de marketing digital

Fuente: (Vértice, 2010)

Realizado por: Cali, G, 2020.

- 1) **Análisis de la situación:** análisis de la empresa, industria y competencia, al igual que el análisis del mercado, ya que la empresa tendrá un mercado limitado a usuarios de internet, pero con la particularidad de que es a nivel mundial.

- 2) **Objetivos:** los objetivos que marque la empresa a través de internet pueden ser muy variables y dependerán en todo caso del tamaño de la empresa, de la inversión que esté dispuesto a realizar, de manera que la utilización de internet le resulte rentable, del tipo de producto o servicio que ofrezca, etc. El objetivo tiene que ser igualmente medible y cuantificable y no deberá depender únicamente a la empresa.

- 3) **Estrategias:** deben estar guiadas a la consecución de los objetivos planteados, y deberá estar guiada hacia estrategias de comunicación por medio de internet.

- 4) **Programa de acciones:** en internet es más difícil planificar las acciones de marketing, ya que tenemos que estar continuamente pendiente de los usuarios y adaptarnos en cada momento a sus necesidades.
- 5) **Ejecución:** puesta en marcha de las acciones planificadas de marketing digital, en función de los objetivos de la empresa.
- 6) **Control:** es una de las variables más importantes, ya que mediante ella la empresa obtiene información que le ayuda a tomar decisiones importantes que afectan a la planificación a corto plazo.

Finalmente, se presenta el modelo POST ideado por Charlene Li y Josh Bernoff con su traducción al español (Personas, objetivos, estrategias, tecnología). Se presenta a continuación las fases del modelo.

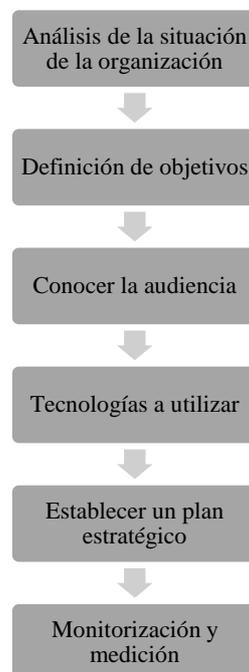


Figura 5-1. Modelo POST de aplicación del plan de marketing digital

Fuente: (Marquina, 2013)

Realizado por: Cali, G, 2020.

A continuación, se detalla las fases del plan tomando en consideración definiciones esenciales para su desarrollo.

1) Análisis de la situación

Constituye la primera etapa del plan, donde se realiza un diagnóstico de la empresa, en su nivel interno y externo, esta etapa está compuesta por sub-fases que facilitan su desarrollo, como se muestra a continuación:

- a) **Situación de la organización:** como primer paso es necesario desarrollar un análisis DOFA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la empresa.

- b) **Análisis de la competencia:** identificación de la principal competencia, es decir conocer las organizaciones que comercializan productos y servicios similares a la empresa y que operen dentro de la misma zona geográfica; también es importante realizar una revisión pormenorizada de las acciones realizadas por éstas en la red, determinando el tipo de contenido, y demás acciones que se puede implementar en el plan.

- c) **Análisis de tendencias en el sector:** indagar y tener presente las tendencias del mercado en torno a nuevas prácticas digitales que sean llamativas e innovadoras, teniendo la posibilidad de implementar antes que la competencia y ganar mayor interacción en las redes sociales.

2) Definición de objetivos

Definir el propósito que se desea conseguir con la presencia online de la empresa, ya sea conseguir seguidores, clientes, ganar visibilidad de la empresa en red o mejorar el posicionamiento, los objetivos constituyen actividades que permiten conseguir el desarrollo y consecución de las estrategias planteadas.

3) Conocer la audiencia

La naturaleza de internet y los medios sociales es global, es decir existe un sin número de personas conectadas a estos canales en todo el mundo a tiempo real, dando visibilidad de la empresa a través de su presencia en la red, lo cual constituye una ventaja muy importante, sin embargo es importante que la empresa establezca e identifique el target o público objetivo al cual se dirige la presencia online de la empresa, puesto que es muy probable que las acciones realizadas en la red lleguen a personas que tengan poco o nulo interés sobre la organización y sus productos, por lo que será necesario segmentarla y llegar de manera eficiente y eficaz con las acciones de marketing realizadas.

4) Tecnología a utilizar

Es momento de identificar, analizar y seleccionar las plataformas digitales en las cuales la empresa tendrá presencia online, este proceso evita estar presente en las redes sociales que no se ajustan a las necesidades de la empresa, y no llegar al público objetivo de la empresa. A demás permite establecer una mejor administración de las redes sociales y las acciones que en estas se lleve a cabo.

5) Plan estratégico

El plan estratégico es un documento sencillo de fácil comprensión para el personal encargado de llevar a cabo el plan de marketing social media, por consiguiente, este plan está compuesto por el plan de actuación, plan editorial y el plan de crisis

6) Monitorización y medición

- a) Monitorización:** es el proceso de determinar las opiniones, conversaciones y menciones que las personas realizan y comparten en los diferentes medios sociales sobre la empresa, productos y servicios.

- b) **Medición:** se refiere a la selección y análisis de datos e información cuantitativa de las acciones y actividades realizada en los medios sociales, calificando el desempeño de todas las acciones mediante el uso de KPIs y herramientas estadísticas. (Marquina, 2013, págs. 94-107)

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativa y analítico-interpretativa. Ya que se obtuvo información y datos en base a comportamientos naturales y respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados con respecto a los diferentes actores principales y encuestados.

2.2. Nivel de investigación

Para determinar el tipo de estudio se procedió a utilizar:

- Investigación exploratoria, en la cual se destacan los aspectos más importantes del problema, permitiendo de esta manera tener nuevas ideas y solucionar el problema que se va presentando en el desarrollo de la propuesta de un plan de marketing digital para el Cantón Santa Clara.

- Investigación descriptiva, en la cual se destacan los aspectos importantes y comportamiento directo de quienes forman parte directa del estudio, en este caso los agentes internos y externos del Cantón Santa Clara.

2.3. Diseño de investigación

No experimental. Por cuanto no se manipularon las variables expuestas.

2.4. Tipo de estudio

- Investigación de campo, mediante el cual se obtuvo contacto directo con quienes son los gestores del problema, el presente trabajo se realizó en el lugar de la investigación para ello se utilizaron técnicas e instrumentos digitales para analizar la información obtenida.

- Investigación documental, que fue necesaria para revisar diversa bibliografía relacionada con el tema de investigación y de esta manera llegar a obtener la información de documentos, libros, revistas, internet, acerca de cómo realizar un plan de marketing digital, que tipo de estrategias debe utilizar y también información acerca del turismo en Ecuador.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para la elaboración de una adecuada gestión del plan de marketing digital se consideraron varios actores que intervienen dentro del proceso. Tomando en cuenta lo antes descrito se pueden encontrar:

Tabla 3-2: Listado de involucrados

Nombre	Institución
Sr. Jervis Arboleda	Alcalde GADM Santa Clara
In Freddy Ortiz	Depto. de Turismo y Cultura GADM Santa Clara
GADM Santa Clara	Complejo Turístico Santa Clara

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cali, G, 2020.

Además, se tomaron en cuenta el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Santa Clara, para obtener el total de encuestas que se aplicaron en el Cantón, que ayuden posteriormente a la formulación del marco propositivo.

Tabla 4-2: Población nacional y extranjera que visita en Cantón Santa Clara, año 2019

Turistas	# turistas	%
Nacionales	27356	97%
Extranjeros	950	3%
Total	28306	100%

Fuente: Dirección de Desarrollo Sustentable GADM Santa Clara

Realizado por: Cali, G, 2020.

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N= Población

e= Error de estimación o error de muestra

P= 0.5

Q=0.5

Z= 1.96

e= 0.05

n= 28306

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = 379$$

Tabla 5-2: Distribución de la muestra

Turistas	# Turistas	%	Encuestas	Total Encuestas
Nacionales	27356	97%	379	366
Extranjeros	950	3%		13
Total	28306	100%		379

Fuente: Dirección de Desarrollo Sustentable GADM Santa Clara

Realizado por: Cali, G, 2020.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

- **Inductivo:** porque conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencias indicios verdaderos. Al observar los hechos

para su registro, clasificación y estudio, para finalmente brindar una solución al problema de estudio.

- **Deductivo:** ya que se inició de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varios supuestos y luego demostrar así su validez, por medio de la información obtenida en las encuestas por medio de Google Drive y entrevistas realizadas por videoconferencia.

- **Analítico:** ya que se trabajó con datos descriptivos que a su vez requieren el análisis interpretativo de la información obtenida. Este método se utilizó en las interpretaciones de gráficas y tablas realizadas a partir de datos obtenidos por medio de las encuestas aplicadas, además en la realización de entrevistas a grupos de interés.

- **Sintético:** ya que con la información recogida se obtuvo un sistema de información para tener un enfoque integral del problema estudiado y encontrar sobre todo relaciones estructurales entre los datos encontrados.

- **Sistémico:** porque mediante el mismo se relacionaron hechos supuestamente aislados y se expuso una teoría que agrupe los diversos elementos.

2.6.2. Técnicas de investigación

La técnica que se utilizó es la entrevista a profundidad mediante video conferencia que emplea la comunicación directa por medio de la interacción de entrevistador y los personajes claves del cantón, con el objetivo de reunir conocimientos y opiniones profundas sobre el tema de investigación. Además, en el trabajo investigativo se utilizó un cuestionario con preguntas dirigidas al turista potencial tanto nacional y extranjero, mediante la aplicación de la encuesta.

2.6.3. Instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó como instrumento una guía de entrevista, la misma que contiene una base de preguntas abiertas y de opinión para definir las variables del estudio y contextualizar el problema. Además, en el trabajo investigativo se realizó un cuestionario con preguntas dirigidas al turista potencial tanto nacional y extranjero, mediante la aplicación de la encuesta por Google Drive.

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados encuestas

P1. Género

Tabla 6-3: Género del encuestado

	Núm.	%
Masculino	162	43%
Femenino	217	57%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cali, G, 2020.

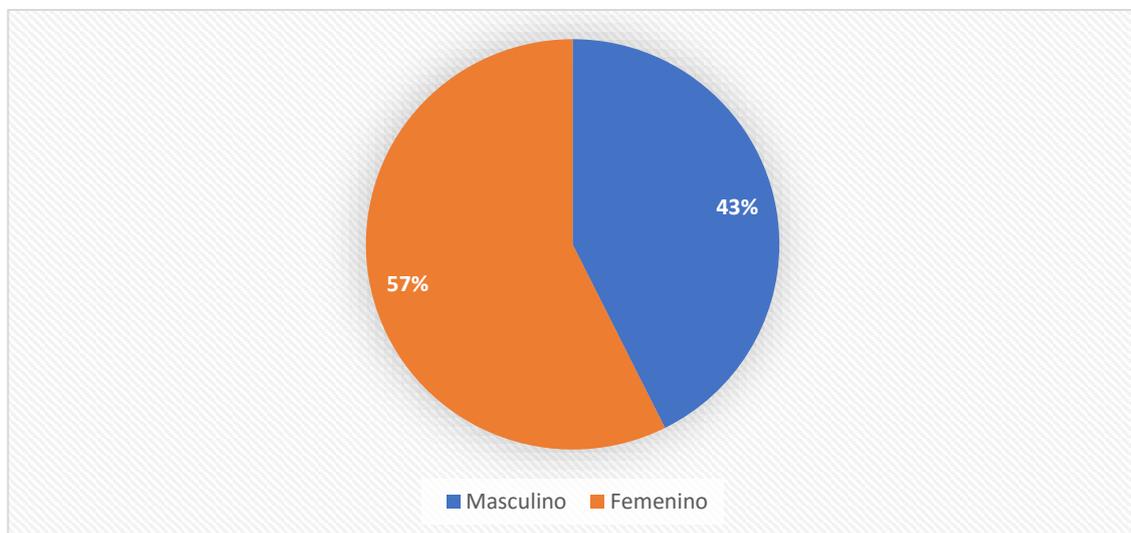


Gráfico 1-3. Género del encuestado

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: se observa que la mayor cantidad de encuestados pertenecen al género femenino con un total de 57%.

P2. Turista

Tabla 7-3: Nacionalidad del encuestado

	Núm.	%
Nacional	353	93%
Extranjero	26	7%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.



Gráfico 2-3. Nacionalidad del encuestado

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: se observa en la ilustración que el porcentaje de turistas encuestados en mayor cantidad son nacionales, pero el porcentaje inferior de turistas extranjeros es un dato también importante, ya que permitirá dirigir o plantear estrategias que vayan encaminadas hacia ambos grupos objetivos, posicionando digitalmente los atractivos del Cantón Santa Clara.

P3. Ocupación

Tabla 8-3: Ocupación del encuestado

	Núm.	%
Empleado público	84	22%
Empleado privado	134	35%
Independiente	34	9%
Estudiante	105	28%
Desempleado	22	6%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

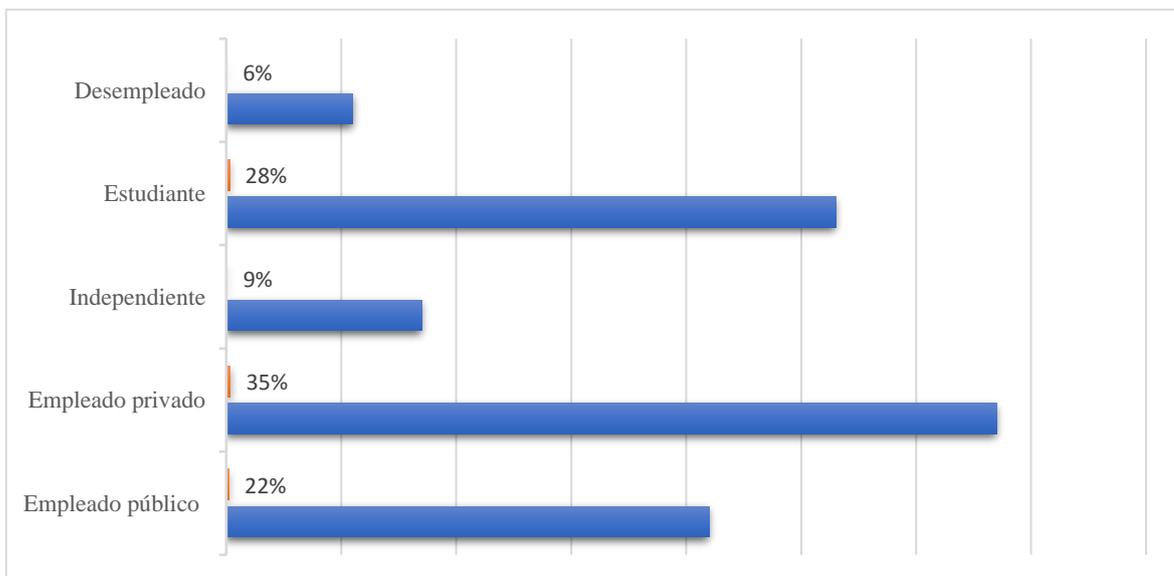


Gráfico 3-3. Ocupación del encuestado

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: en la ilustración superior se observa que del total de encuestados la mayoría pertenecen al ámbito laboral privado, seguido por un porcentaje no menor de estudiantes, datos que colaborarán con la formulación de estrategias de marketing digital y hacia quienes estarán dirigidos.

P4. Edad

Tabla 9-3: Edad del encuestado

	Núm.	%
18-28	162	43%
29-39	156	41%
40-50	58	15%
51-61	3	1%
62-72	0	0%
73 en adelante	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

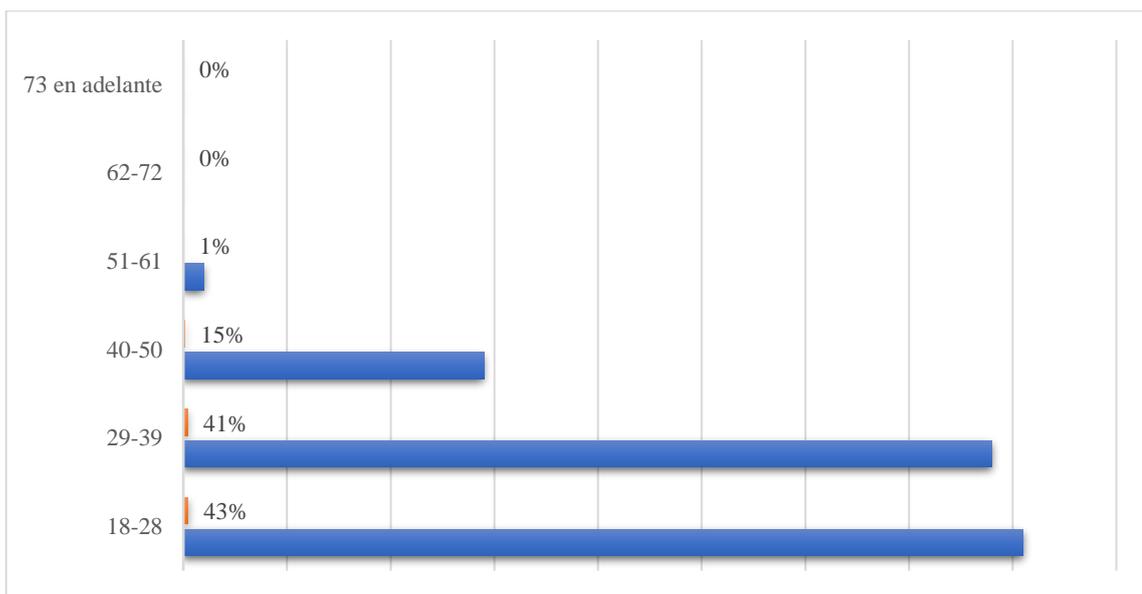


Gráfico 4-3. Edad del encuestado

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: Se puede notar que el rango de edad de los encuestados varía entre los 28-28 años y 29-39 años es decir una generación netamente ligada a la nueva tecnología y activa en medios digitales, lo que aporta información clave, sobre el enfoque que tendrán las estrategias digitales que se planteen.

P5. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

Tabla 10-3: Preferencias de tipo de turismo

	Núm.	%
Naturaleza	163	43%
Aventura	105	28%
Cultura	87	23%
Religioso	24	6%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.



Gráfico 5-3. Preferencias de tipo de turismo

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: La elección por el tipo de turismo recaen con mayor porcentaje en el turismo de naturaleza, seguido por el turismo de aventura y cultura, que son los tipos de turismo de mayor preferencia, lo que indica que las estrategias de marketing digital deberán estar enfocadas en sacar el mayor provecho de este tipo de atractivos que el cantón posee.

P6. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted conocer la oferta turística del Cantón Santa Clara?

Tabla 11-3: Importancia de la difusión de la oferta turística del cantón

	Núm.	%
Muy importante	122	32%
Poco importante	214	56%
Indiferente	34	9%
Importante	2	1%
Nada importante	7	2%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

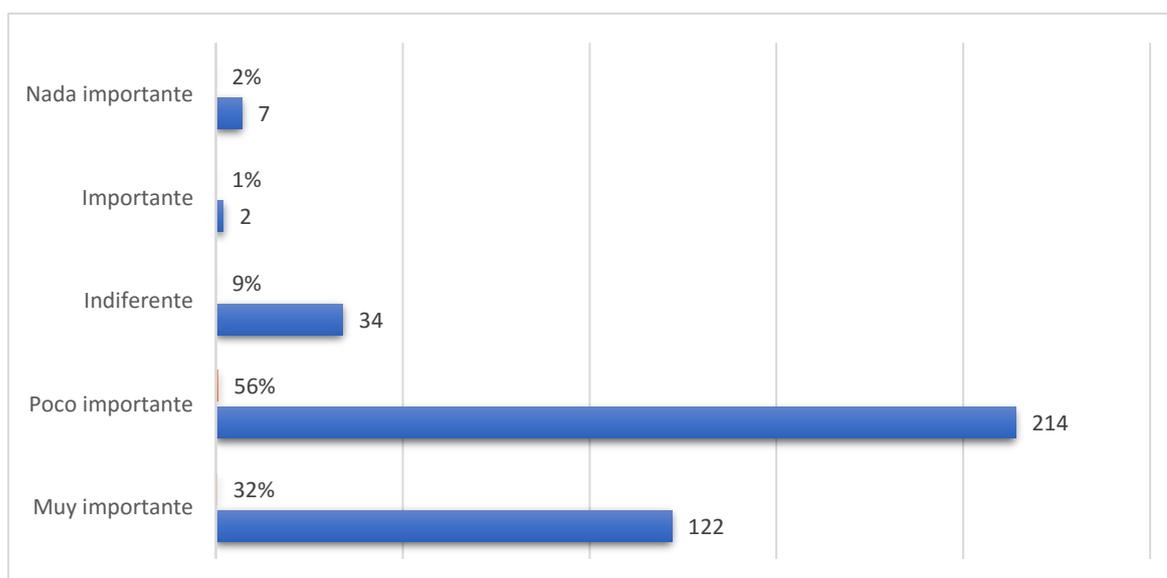


Gráfico 6-3. Importancia de la difusión de oferta turística del Cantón

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: la mayor parte de los encuestados considera importante que la oferta turística de cantón sea difundida, lo que apoya la formulación de estrategias de marketing digital orientadas a posicionar los atractivos turísticos del cantón.

P7. ¿Qué actividades prefiere realizar usted al momento de visitar un lugar turístico?

Tabla 12-3: Actividades que realiza en el destino turístico

	Núm.	%
Caminata	260	33%
Ciclismo	48	6%
Fotografía	232	29%
Campamento	164	21%
Deportes Extremos	96	12%
Otros	0	0%
Total	800	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

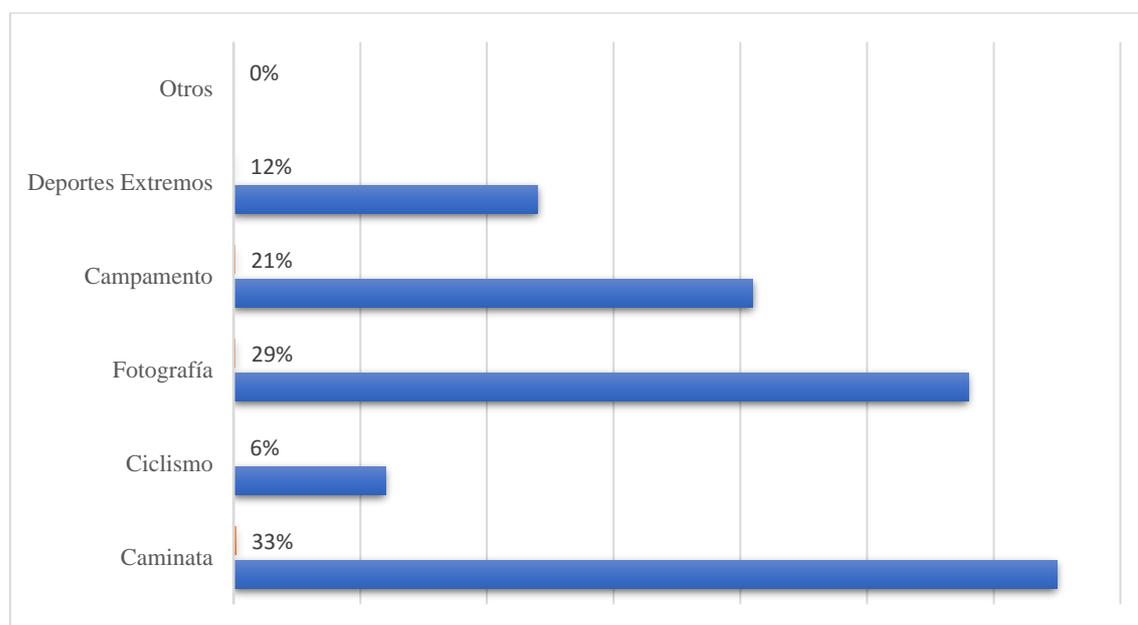


Gráfico 7-3. Actividades que realiza en el destino turístico

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: dentro de la ilustración superior se observa que la mayor parte de encuestados prefiere realizar actividades como caminata y fotografía en su mayoría, pero, además, prefieren realizar campamento, estos datos contribuyen a que el posicionamiento del cantón se dé por medio de la difusión de dichas actividades dentro de la oferta turística, aprovechando además los recursos naturales con los que cuenta el cantón.

P8. ¿En qué época del año suele viajar?

Tabla 13-3: Preferencias del tiempo en el que viaja el turista

	Núm.	%
Feridos	134	35%
Fines de semana	40	11%
Vacaciones	205	54%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

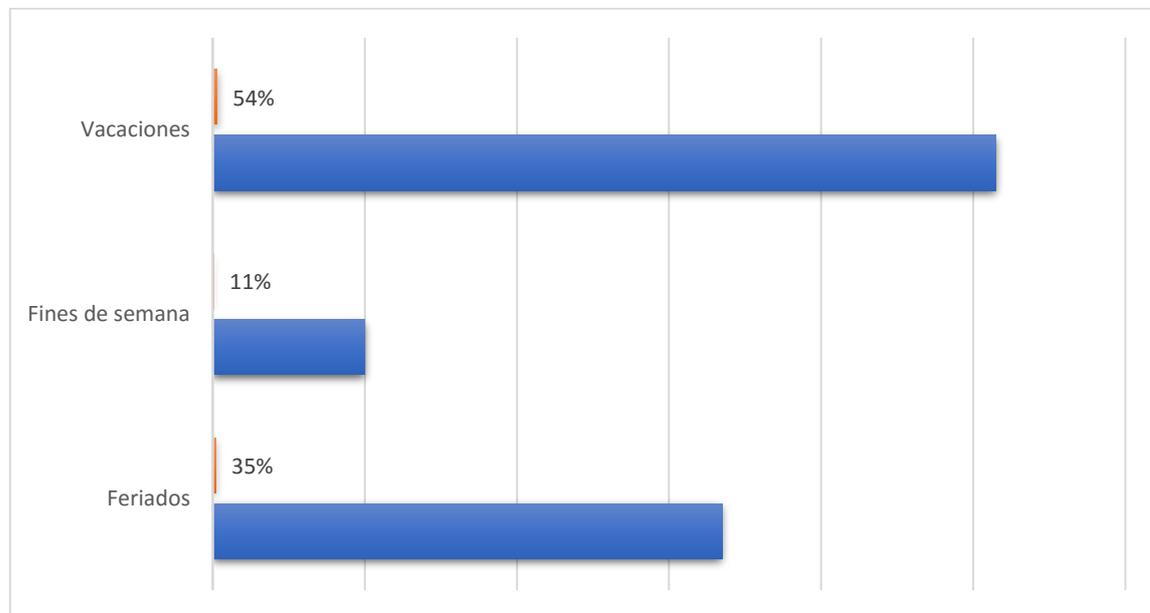


Gráfico 8-3. Preferencias del tiempo en el que viaja el turista

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: la mayor parte de encuestados afirma que suele viajar en vacaciones y en un porcentaje de igual forma representativo el turista viaja en feriados, este dato permite gestionar una planificación de manejo de contenido en medios digitales en fechas importantes y que sean más atractivas al turista.

P9. Cuando usted viaja, ¿Con cuántas personas suele hacerlo?

Tabla 14-3: Número de acompañantes de viaje

	Núm.	%
Solo	20	5%
Uno a tres	202	53%
Cuatro a seis	145	38%
Más de seis	12	3%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

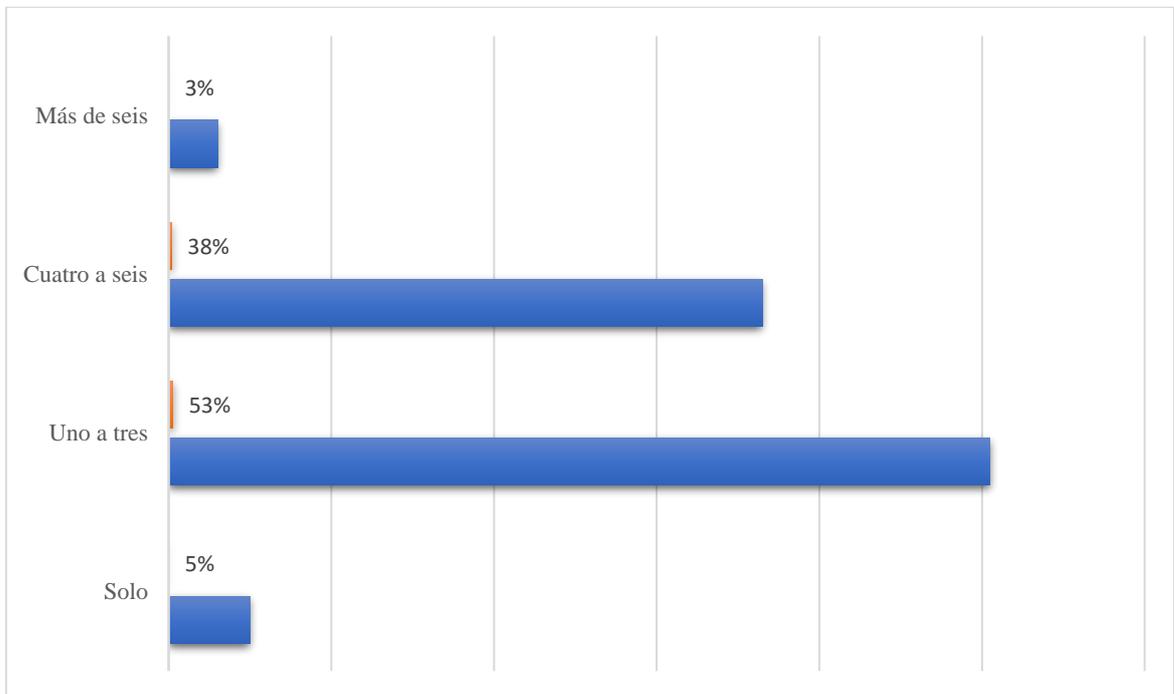


Gráfico 9-3. Número de acompañantes de viaje

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: la mayor parte de encuestados afirma que suele viajar de uno a tres personas a los destinos turísticos que este prefiera, lo que representa el 53%, este dato podría ayudar a los lugares turísticos formular promociones basadas en grupos de turistas que llegan al destino.

P10. ¿Conoce o ha escuchado usted acerca del Cantón Santa Clara?

Tabla 15-3: Posicionamiento del cantón Santa Clara

	Núm.	%
SI	114	30%
NO	265	70%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

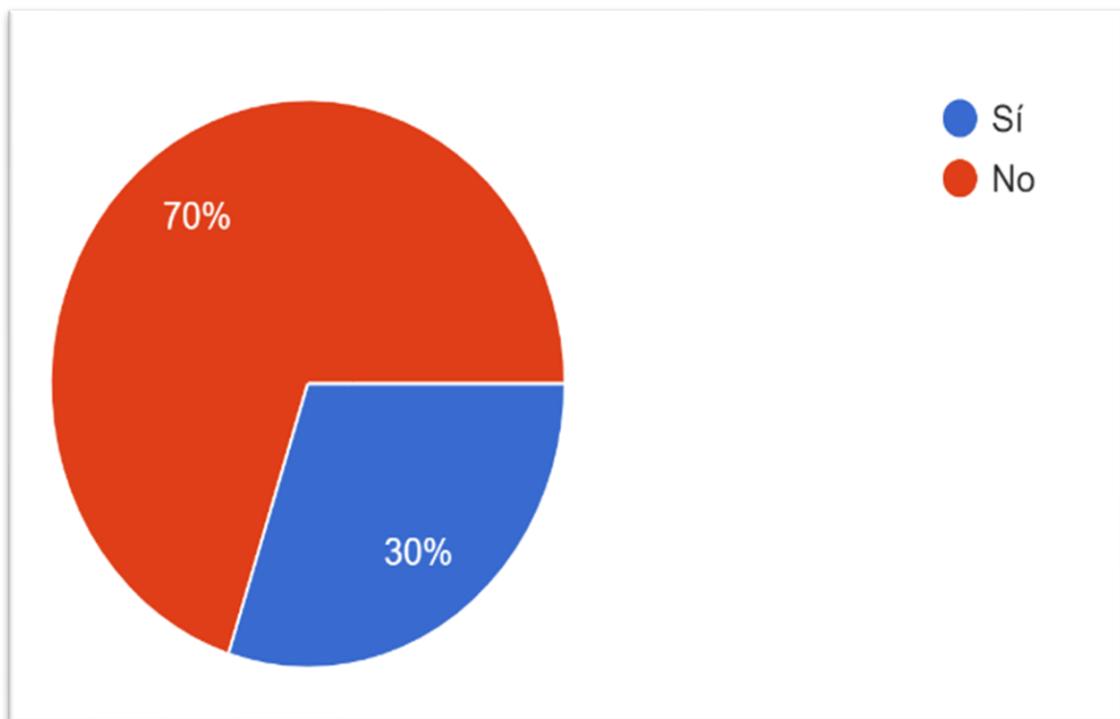


Gráfico 10-3. Posicionamiento del Cantón Santa Clara

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: de acuerdo con los datos recopilados en base a las encuestas, se observa que el posicionamiento del cantón Santa Clara es relativamente bajo, lo que da paso a la formulación de estrategias digitales de marketing que busquen aumentar el conocimiento del destino y posterior a ellos se genere la reactivación económica del cantón basada en su principal recurso, el turismo.

P11. De las siguientes actividades turísticas con las que cuenta el cantón Santa Clara ¿Cuáles preferiría usted?

Tabla 16-3: Preferencias de actividades turísticas del Cantón Santa Clara

	Núm.	%
Caminatas por senderos	86	16%
Visitas a cascadas	136	26%
Rafting	30	6%
Visita a complejos turísticos	92	17%
Cabalgatas	40	8%
Actividades ancestrales	68	13%
Kayak	34	6%
Natación	40	8%
Total	526	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

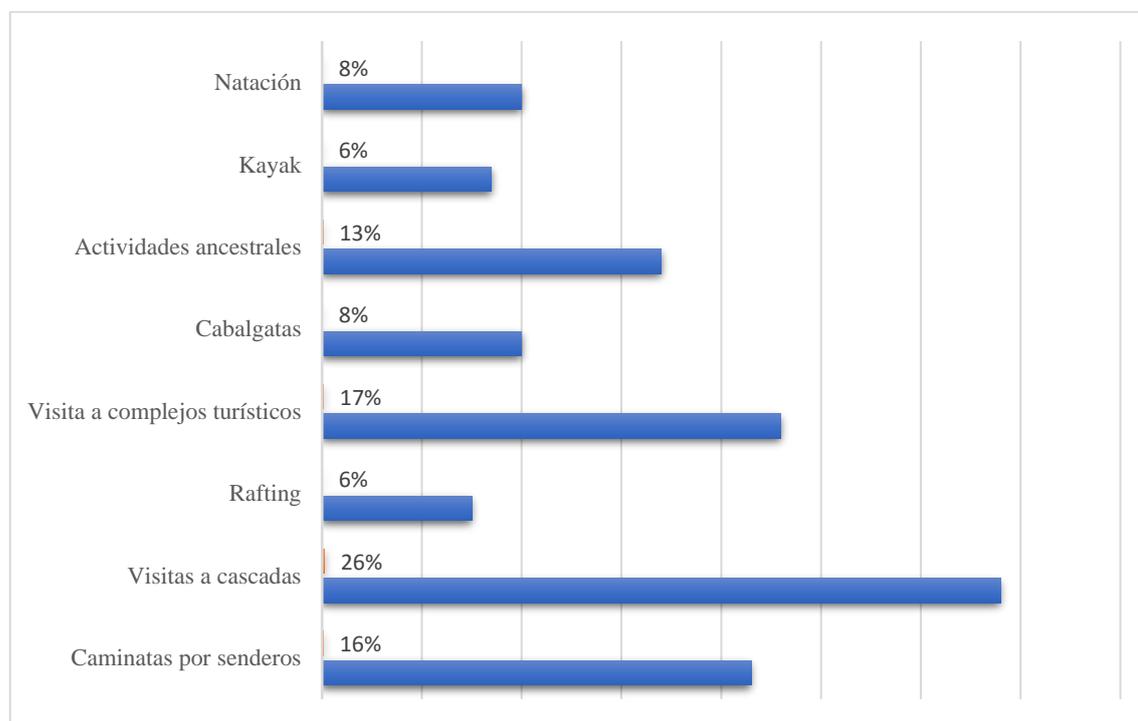


Gráfico 11-3. Preferencias de actividades turísticas del Cantón Santa Clara

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: la mayor parte de encuestados tiene preferencias por actividades como son las visitas a cascadas, seguido por visitas a complejos turísticos de la zona, en un porcentaje no menor están la caminata por senderos y actividades ancestrales, lo que indica cuales serían los mejores atractivos a posicionar del cantón, para atraer a los turistas nacionales y extranjeros.

P12 ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos conoce usted del Cantón Santa Clara?

Tabla 17-3: Conocimiento de lugares turísticos del Cantón Santa Clara

	Núm.	%
Cabañas Piatúa	52	24%
Cabañas Anzu	34	15%
Cascadas Las Lajas	40	18%
Comunidad Chonta Yaku	14	6%
Cascada Calum Calum	10	5%
Bosque Primario de Llandia	6	3%
Cascada Llandia	14	6%
Cascada Cóndor Pacha	12	5%
Panelera Colonia San Pedro	4	2%
Cascada Unidos	4	2%
Cascada Chambira	14	6%
San Juan de Piatúa	16	7%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

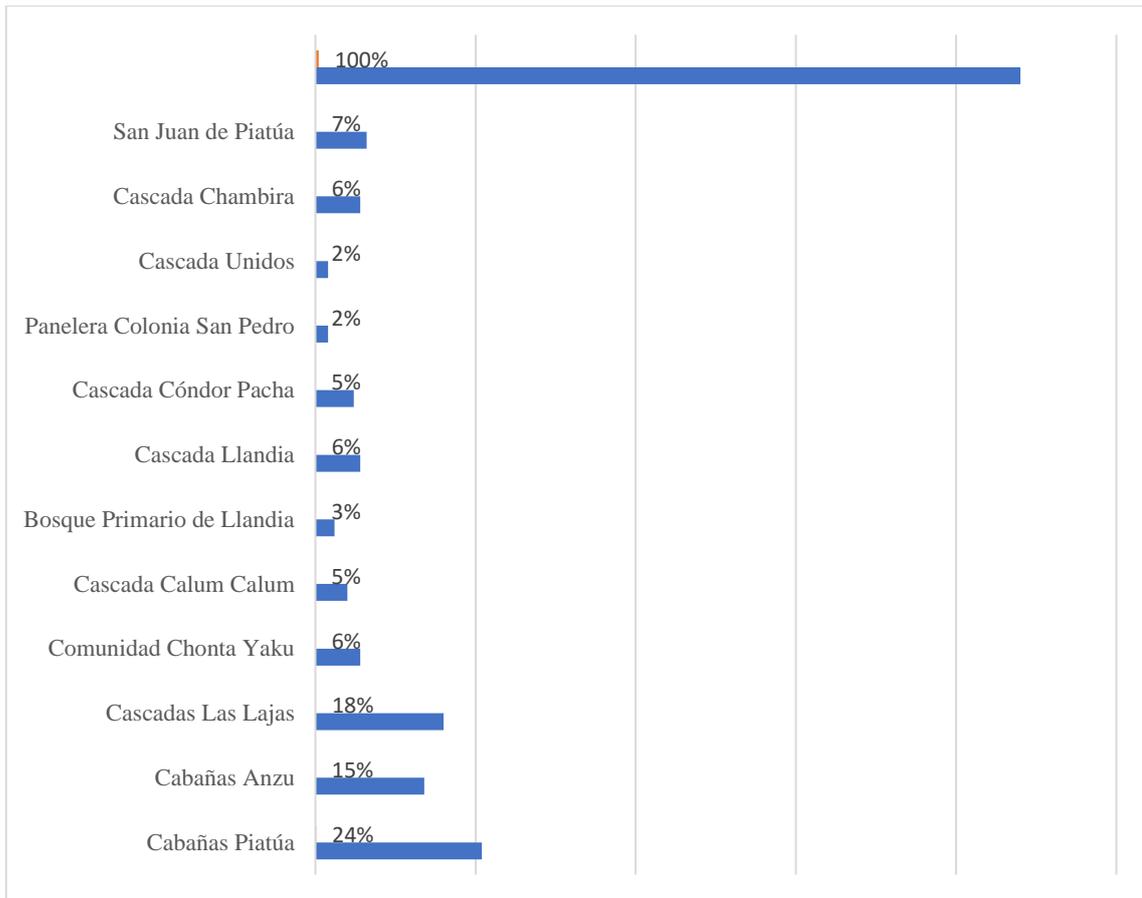


Gráfico 12-3. Conocimiento de lugares turísticos del Cantón Santa Clara

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: de acuerdo con la ilustración superior se observa que los lugares más conocidos del cantón Santa Clara son las Cabañas Piatúa, seguido por las Cascadas Las Lajas, a pesar del bajo posicionamiento con el que cuenta el cantón. Estos datos permitirán trabajar en estrategias de marketing digital que permitan posicionar aún más estos atractivos y además dar a conocer aquellos atractivos menos identificados según la información recopilada.

P13. ¿Cómo se enteró de los atractivos turísticos del Cantón Santa Clara?

Tabla 18-3: Medios de información de los atractivos del cantón

	Núm.	%
Folletos formales de la dirección de turismo	3	3%
Amigos	61	54%
Redes sociales	27	24%
Familiares	22	19%
Operadoras turísticas	1	1%
Total	114	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

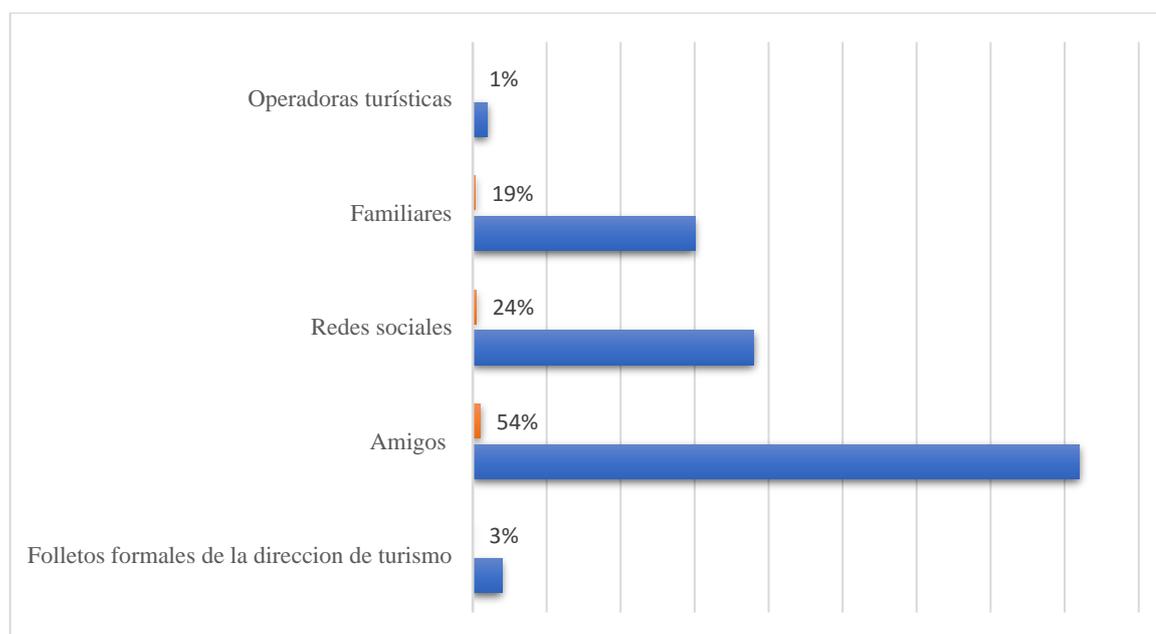


Gráfico 13-3. Medios de información de los atractivos del Cantón

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: de acuerdo con la información recopilada se observa que la mayor parte de encuestados han obtenido algún tipo de recomendación del cantón por medio de amigos en un 53%, seguido por un dato relativamente bajo que son las redes sociales, lo que implica que la formulación de estrategias de marketing digital fomentará el posicionamiento del cantón de manera más efectiva, contribuyendo a la reactivación económica del mismo.

P14. ¿A través de que medios le gustaría informarse de los atractivos y actividades de aventura que se realizan en el Cantón Santa Clara?

Tabla 19-3: Medios que prefiere el turista para obtener información de atractivos turísticos

	Núm.	%
Facebook	322	39%
Instagram	160	19%
WhatsApp	82	10%
Página web	168	20%
Revista digital	54	6%
E-mail	36	4%
Twitter	14	2%
Total	836	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

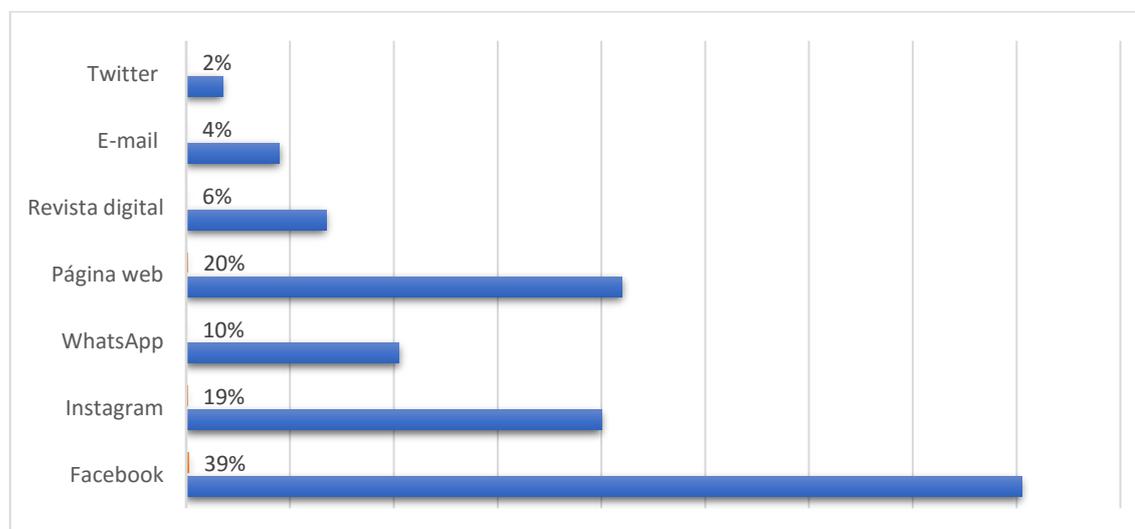


Gráfico 14-3. Medios que prefiere el turista para obtener información de atractivos turísticos

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: de acuerdo con los datos que se observan en la ilustración superior, se determina que el turista tiene mayor preferencia por medios digitales como Facebook en su gran mayoría para recibir información sobre los atractivos turísticos del cantón, seguido por la página web e Instagram, lo que permite tener una base para la formulación de estrategias de marketing digital y de contenido en dichos medios.

P15. ¿Cuál de los siguientes métodos del marketing digital considera que es el más innovador, considerando la función descrita en cada uno de ellas?

Tabla 20-3: Método del marketing digital más innovador

	Núm.	%
Redes sociales	332	53%
Página web	174	28%
E-mail marketing	42	7%
Publicidad de display	50	8%
SEO	20	3%
SEM	14	2%
Total	632	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Cali, G, 2020.

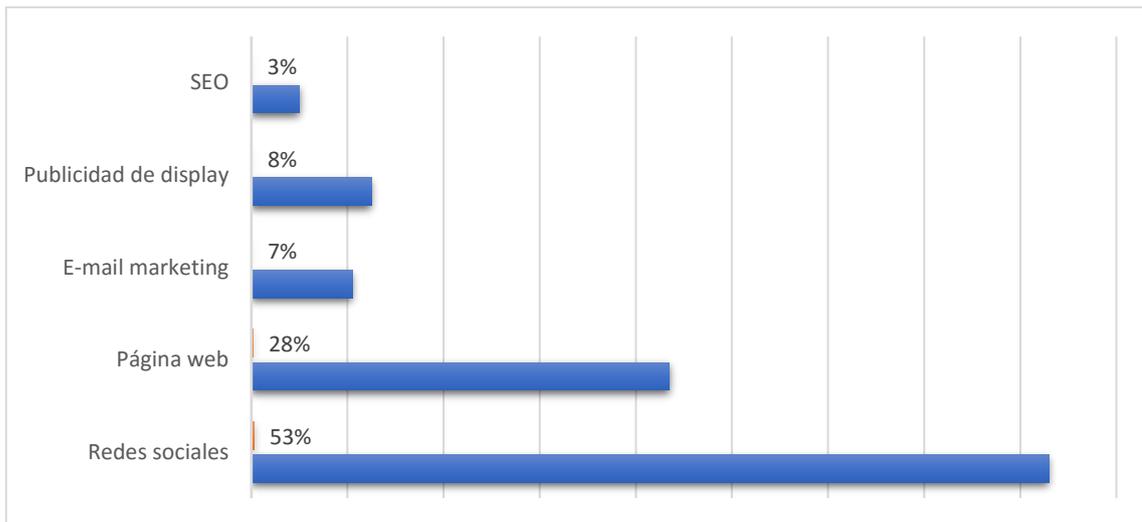


Gráfico 15-3. Método del marketing digital más innovador

Realizado por: Cali, G, 2020.

Interpretación: la mayor parte de encuestados afirman que entre los métodos más innovadores de marketing digital se encuentran las redes sociales, seguido por la página web, esta información permite tener un conocimiento más real de los medios que utilizan los usuarios y de esta forma generar estrategias de marketing basados en dichos medios digitales, contribuyendo a la reactivación económica del cantón, a través del posicionamiento de atractivos turísticos en dichos métodos digitales

3.1.2. Resultados entrevistas realizadas

Entrevista alcalde GADM Santa Clara Sr. Jervis Arboleda

1. ¿Cuáles son los principales sectores económicos que usted cree que aportan más al cantón Santa Clara?

El turismo es el que mayor aporta económicamente a nuestro cantón, pero cabe recalcar que han pasado 28 años de cantonización, y notamos que nada se ha hecho por el turismo, estamos turísticamente atrasados. En temas de política los antiguos administradores no han puesto énfasis en mejorar al cantón, brindarle infraestructura necesaria, y se ha menospreciado el tema de turismo, dejándolo como último peldaño del trabajo. No existe un plan turístico en el cantón. Actualmente se ha mantenido una reunión con directores departamentales para trabajar en la elaboración de un plan turístico que nos permita ser parte del proyecto del gobierno “Pueblos mágicos”.

2. ¿En base a su respuesta anterior describa cuales nos permiten competir y posicionarnos?

El único lugar que actualmente tiene el cantón son las cabañas Piatúa, además de las cascadas Las Lajas que son un destino turístico privado. Además, otro factor que nos diferencia es la producción. Ahora es tiempo de difundir los atractivos, pero antes debemos pensar antes que es lo que tenemos como cantón para posicionarnos. Hoy en día no contamos ni siquiera con un parque, no existe infraestructura. Hay que empezar en Santa Clara como un cantón turístico y productivo.

3. Se define al cantón como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: residentes, inversores, turistas (nacionales y extranjeros). En su opinión ¿A qué público objetivo, el cantón Santa Clara debería dar prioridad y por qué?

El público que más necesitamos que este aquí es el turista nacional y extranjero, ya que es este el que nos brinda la dinamización y desarrollo económico; debemos considerar económicamente importante al público externo en opinión propia. Es además importante considerar en la capacitación de los emprendedores locales. En primer lugar, debemos ordenar la casa, arreglar el tema de vialidad y seguido a ello el tema turístico.

4. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Santa Clara?

Me siento triste, pienso en un Santa Clara estancada, sumergida en el abandono de muchas autoridades que han pasado y que han olvidado que hay que levantarse, este es un trabajo de todos. Hoy tenemos una nueva visión y hoy vamos a trabajar en un Santa Clara turístico, y poder verla de aquí en un tiempo en un Santa Clara nuevo.

5. A su parecer, ¿el cantón tiene algún elemento que se considere como símbolo?

Hoy en día el río Piatúa, las mismas cascadas, la piedra partida, cada uno de estos atractivos tiene una historia propia.

6. ¿Se puede considerar a Santa Clara como un cantón moderno? ¿En base a su respuesta que signo de modernidad presenta el cantón?

Hoy Santa Clara es un pueblo de paso, nadie puede quedarse, no es un pueblo suficientemente atractivo, tenemos mucho por explotar y decirle al turista quédese, pero aún no existe donde, no hay infraestructura, lugares con las condiciones adecuadas.

7. ¿Considera usted que existen suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar la economía del cantón Santa Clara una adecuada calidad de vida?

No existen espacios, estamos atrasado en este sentido, hay espacios que no están adecuados para el desarrollo, aun nos falta bastante

8. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?

Estamos en el tema de salud preocupados, ya que tenemos un subcentro un poco destruido. Hoy se trata este tema con parte del gobierno para ir mejorando este tema de salud, mejorar la atención. Hoy la gente tiene que salir del cantón a ciudades aledañas. En temas de vialidad hoy se está trabajando en el asfaltado de la mayor parte del Cantón, para dar una mejor imagen,

9. Desde su punto de vista, ¿Cómo el desarrollo de un plan de marketing digital contribuirá a la reactivación del sector económico del Cantón Santa Clara?

Sería importante, porque las ciudades que han crecido son por la ayuda y el asesoramiento de nueva información, es muy importante que Santa Clara crezca por este medio, y mucho mejor con la ayuda de este plan.

10. ¿Está de acuerdo con la marca actual que maneja el GADM Santa Clara? ¿Por qué?

Estoy de acuerdo, esta marca fue creada con un objetivo enmarcarnos en lo que somos como Cantón.

11. ¿Considera que es importante mejorar la marca actual que permita el fortalecimiento de la imagen del Cantón Santa Clara?

Si hubiera la posibilidad se lo haría, en función de lo que es la marca, pero por lo pronto la marca actual es la que se maneja durante este periodo.

12. ¿De las siguientes propuestas de marca para el Cantón, cual le parece más atractiva?



Entrevista Departamento de turismo del GADM Santa Clara Ing. Freddy Ortiz

13. ¿Cuáles son los principales sectores económicos que usted cree que aportan más al cantón Santa Clara?

Santa Clara es uno de los cantones más lindos de la provincia de Pastaza, aunque necesitamos mucha infraestructura para que Santa Clara se desarrolle, hablando turísticamente, por ejemplo, se necesita vialidad, capacitaciones, etc.; con la finalidad de que Santa Clara se avizore como un cantón turístico. Lo importante es que las autoridades se enfoquen en dotarle de infraestructura con la finalidad que Santa Clara se posicione correctamente

14. ¿En base a su respuesta anterior describa cuales nos permiten competir y posicionarnos?

Santa Clara se diferencia en varias cosas en primer lugar la cultura, naturaleza; pero el principal factor es el Rio Piatúa, es uno de los ríos considerados a nivel de provincia como el más limpio y más puro en calidad de agua, por esta razón está considerado como el balneario natural de la provincia de Pastaza más visitado, por sus condiciones de agua.

15. Se define al cantón como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: residentes, inversores, turistas (nacionales y extranjeros). En su opinión ¿A qué público objetivo, el cantón Santa Clara debería dar prioridad y por qué?

La prioridad es el turismo nacional, sobre todo de la zona centro, ya que de acuerdo con datos del ministerio la mayor parte de turistas que nos visitan son de la parte Sierra. Los pocos turistas extranjeros que visitan el cantón son por el Rio Piatúa, pero ellos solo visitan el rio y luego se van, hasta ahí llega el turista extranjero.

16. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Santa Clara?

Es uno de los cantones más lindos, la imagen que llega es verle a Santa Clara totalmente desarrollado, con una connotación diferente a otros lugares, le avizoro como una ciudad donde el turista se quede, pero se quede por algún atractivo que cuente con las condiciones adecuadas, dejar de ser una ciudad de paso.

17. A su parecer, ¿el cantón tiene algún elemento que se considere como símbolo?

El símbolo de Santa Clara es el Rio Piatúa y por ello lo conocen, es un icono en calidad de agua y por el estilo de la conformación del recurso en sí.

18. ¿Se puede considerar a Santa Clara como un cantón moderno? ¿En base a su respuesta que signo de modernidad presenta el cantón?

El cantón no está considerado como moderno, porque para tener esa perspectiva le hace mucho desarrollar una infraestructura adecuada, actualmente se encuentra en un proceso de modernidad, con la mejora visual y con la reconstrucción de varios lugares principales del cantón. Lo que se busca con esto es que se desarrolle económica y socialmente, es busca de una mejor calidad de vida de sus ciudadanos.

19. ¿Considera usted que existen suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar la economía del cantón Santa Clara una adecuada calidad de vida?

Le hace falta muchos espacios al cantón, como escuelas de danza, escuelas deportivas, con la finalidad de que los chicos se distraigan.

20. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?

Los servicios públicos del cantón no son malos, al contrario, son muy buenos, si hablamos de agua tenemos un servicio hídrico bueno, siempre abastecidos, contamos con alcantarillados, se están realizando trabajos de asfaltado, la iluminación es buena. En general se cuenta buenos servicios públicos en el cantón, lo que ayuda turísticamente a la imagen.

21. Desde su punto de vista, ¿Cómo el desarrollo de un plan de marketing digital contribuirá a la reactivación del sector económico del Cantón Santa Clara?

Considero que es muy importante, y es también importante promocionarle al cantón, pero siempre considerando lo que se tiene y no distorsionar la información.

22. ¿Está de acuerdo con la marca actual que maneja el GADM Santa Clara? ¿Por qué?

En mi opinión no estoy de acuerdo ya que la marca actual no vende realmente a Santa Clara, no tenemos una marca con que venderle al cantón, cada administración cambia de marca por una que les gusta más y estas no representan al cantón.

23. ¿Considera que es importante mejorar la marca actual que permita el fortalecimiento de la imagen del Cantón Santa Clara?

Si hubiera la posibilidad se debería hacer un cambio, diseñar una marca que venda nuestro cantón, se debe realizar una marca a futuro, que permita al turista identificar lo que existe en el medio.

24. ¿De las siguientes propuestas de marca para el Cantón, cual le parece más atractiva?



Entrevista Complejo Turístico Santa Clara Ing. Freddy Ortiz

25. ¿Cuáles son los principales sectores económicos que usted cree que aportan más al cantón Santa Clara?

Opino que nuestro cantón posee una gran capacidad para sobresalir y florecer económicamente con el turismo, tenemos una gran variedad de atractivos, como encargado del departamento me he dado cuenta que cada comunidad tiene sus características y la gente es muy amable y con capacitación se puede sobresalir. No se ha hecho nada aun por el cantón el campo de turismo, hoy se está empezando un poco, pero a mediano plazo, aunque no con las debidas evaluaciones.

26. ¿En base a su respuesta anterior describa cuales nos permiten competir y posicionarnos?

Uno de los factores considero que el Rio Piatúa, es una de las bellezas que poseemos, sus aguas provienen de los Llanganates, tenemos en las comunidades también muchos atractivos, y existen proyectos que aún se están trabajando. Las Cabañas Piatúa por su pasado ancestral, las Cascadas Las Lajas, la Piedra Partida, el Complejo Turístico. por sus servicios, también la Comunidad Chonta Yaku por sus jeroglíficos.

27. Se define al cantón como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: residentes, inversores, turistas (nacionales y extranjeros). En su opinión ¿A qué público objetivo, el cantón Santa Clara debería dar prioridad y por qué?

Considero que primero se debe trabajar con los residentes del cantón, valorar lo nuestro, tener una visión de lo que podemos lograr, hablamos de capacitación y mayor trabajo en conjunto.

28. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Santa Clara?

Bueno considero que es un lugar bonito y tranquilo.

29. A su parecer, ¿el cantón tiene algún elemento que se considere como símbolo?

El Rio Piatúa es uno de los símbolos propios, es el lugar que nos caracteriza, aunque se podría empezar a manejar otro lugar como lo es el complejo turístico.

30. ¿Se puede considerar a Santa Clara como un cantón moderno? ¿En base a su respuesta que signo de modernidad presenta el cantón?

No se lo puede considerar, estamos aún muy atrasados en modernidad, pero se debe trabajar y en un futuro llegar a ser un cantón moderno, hoy estamos iniciando.

31. ¿Considera usted que existen suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar la economía del cantón Santa Clara una adecuada calidad de vida?

Sata Clara aún no cuenta con espacios de desarrollo, existen tal vez algunos como son el espacio de danza, en donde los niños y jóvenes muestran sus habilidades de baile. En lo económico podemos nombrar nuestro mercado.

32. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?

Con respecto a la salud ha mejorado un poco, pero le fala mucho; con respecto a bomberos aun nos falta mucho, no tenemos servicio de primeros auxilios adecuados.

33. Desde su punto de vista, ¿Cómo el desarrollo de un plan de marketing digital contribuirá a la reactivación del sector económico del Cantón Santa Clara?

Ayudaría mucho, nos permitiría como residentes a desarrollar mejores vías económicas, existiría mayor afluencia de turista y en lo principal el intercambio cultural y se generaría mayores plazas de trabajo.

34. ¿Está de acuerdo con la marca actual que maneja el GADM Santa Clara? ¿Por qué?

Considero que debería mejorarse, mostrar lo que somos en realidad como cantón, indicar lo que llegará a ser Santa Clara.

35. ¿Considera que es importante mejorar la marca actual que permita el fortalecimiento de la imagen del Cantón Santa Clara?

En opinión si se debería mejorar aún la marca, falta aún representar la parte ancestral.

36. ¿De las siguientes propuestas de marca para el Cantón, cual le parece más atractiva?



3.2. Discusión de resultados

Se observa mediante los datos que se han recabado por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas que, el Cantón Santa Clara no cuenta con un buen posicionamiento, la mayoría de turistas que llegan al cantón es porque se han informado de su existencia a través de referencias. Santa Clara cuenta con una gran diversidad de atractivos turísticos que aún no han sido aprovechados, además de la falta de aplicación de métodos digitales, que provoca el desconocimiento del cantón, ocasionando además el lento desarrollo económico del mismo, empeorado por la situación actual del país. Se puede indicar que el cantón cuenta actualmente con cuatro centros turísticos de mayor importancia, qué son los principales atractivos, además de tener ocho restaurantes funcionando para brindar servicios de gastronomía a los visitantes, todos estos lugares se verán beneficiados con el desarrollo de un plan de marketing digital.

3.3. Propuesta

Para el diseño de la propuesta del presente trabajo de titulación, se toma como base el modelo POST ideado por Charlene Li y Josh Bernoff con su traducción al español (Personas, objetivos, estrategias, tecnología).

3.3.1. Análisis de la situación

3.3.1.1. Diagnóstico situacional actual del cantón Santa Clara

Para el diagnóstico actual del Cantón Santa Clara, la información se obtuvo del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Clara 2014-2020, y datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.3.1.1.1. Ubicación geográfica

El Cantón Santa Clara se encuentra ubicado en el km. 37.5 de la vía Puyo – Tena, a una altitud de 600 m.s.n.m. Con una extensión de 310 km², y limita con:

- Al norte con la provincia de Napo
- Al Sur con el Cantón Pastaza
- Al Este con el Cantón Pastaza y Arajuno
- Al Oeste con el Cantón Mera



Figura 6-3. Ubicación geográfica Cantón Santa Clara

Fuente: (ECURED, 2020)

3.3.1.1.2. *Relieve*

La conformación topográfica de la ciudad es muy plana con un cierto declive de pendiente uniforme hacia el sector del río Llandia al Oeste de la ciudad y del río Guagua Llandia al sur oeste. Por el sector Oriental, atraviesa el riachuelo o quebrada que desemboca en el río Llandia al sur de la ciudad. La ciudad de Santa Clara se encuentra a una altitud de 610 metros sobre el nivel del mar, y tiene una pendiente catalogada como menor a 2%, mientras que la Parroquia San José está ubicada a una altitud de 980 a 1070 m.s.n.m.

El relieve en las zonas de vida, como es en el BOSQUE MUY HÚMEDO PRE MONTANO – BOSQUE PLUVIAL PRE MONTANO (bmh-PM – bp-Pm), se caracteriza por ser de transición, ya que se encuentra combinada entre dos zonas de vida, cuenta con precipitaciones anuales con promedio de 3928.8 mm y con temperaturas que van de 18 a 24 grados centígrados, donde se destacan el matorral húmedo montano bajo y el bosque siempre verde pie montano que alberga una amplia biodiversidad (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Clara, 2019)

Tabla 21-3: Relieve Cantón Santa Clara

Relieve	Descripción	Superficie en Ha.	Actividades
1	Colinas medianas	20302,28	32,87
2	Cuerpos de agua	46,70	0,27
3	Mesas disectadas	15281,22	48,76
4	Terraza alta	1403,94	4,48
5	Terraza indiferenciada	4238,97	13,52
6	Zonas urbanas	25,86	0,1

Fuente: GAD Provincial de Pastaza

3.3.1.1.3. *Factores climáticos*

La temperatura media en el Cantón Santa Clara distingue dos zonas, en las cuales la temperatura varía, esto se debe a la topografía del cantón y la variación de altitud, hace que se presente este fenómeno; la zona baja se mantiene una temperatura media entre 22 y 24 °C, es la zona más alta y con una topografía irregular, encontrándose quebradas de alturas considerables, mantiene una temperatura media entre 18 y 20 °C.

Los rangos de precipitación en el Cantón Santa Clara distinguen dos zonas, esto se debe a la variación de altitud y cohesión de corrientes de masas de aire fríos provenientes de la zona montañosa y caliente proveniente del Río Amazonas. Las zonas se las puede visualizar en el MAPA DE ISOYETAS. Principalmente la precipitación predominante promedio en el cantón es de 3,000 mm/año.

En el cantón se encuentran zonas con los siguientes tipos de clima:

- Tropical Húmedo: Se caracteriza por estar ubicado entre los 200 y 700 msnm, registrando una temperatura media anual entre los 22 y 26 C°, una precipitación media anual de 2.000 a 4.000 mm.
- Sub Tropical Lluvioso: Se caracteriza por estar ubicado entre los 700 - 900 msnm, registrando una temperatura media anual entre los 22 a 24 C°, una precipitación media anual de 4.000 a 5.000 mm.
- Sub Tropical Muy Húmedo: Se caracteriza por estar ubicado entre los 900 y 1200 msnm, registrando una temperatura media anual entre los 16 y 20 C°, una precipitación media anual de 2.000 a 4.000 mm.
- Tropical Muy Húmedo Templado Cálido: Se caracteriza por estar ubicado sobre los 1.500 msnm, registrando una temperatura media anual entre los 14 y 18 C°, una precipitación media anual de 2.500 a 3.000 mm. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Clara, 2019)

3.3.1.1.4. Sistema hidrográfico

El sistema Hidrográfico del Cantón está conformado por los siguientes ríos principales: Piatúa, Anzu, Chapala, Arajuno, Puni y Cotona. (Ver ilustración # 5).

Ninguna de estas cuencas hídricas tiene servidumbre fluvial, estos ríos presentan escenarios únicos y se han convertido en potenciales atractivos turísticos dentro del cantón, sobre todo el río

Piatúa, en el cual por la acción acertada de la municipalidad atrae a propios y extraños al balneario del mismo nombre.

Las cuencas hídricas están perdiendo su potencial de uso y conservación, ya que están sufriendo los embates de la contaminación ocasionados por la explotación minera y mala disposición de sus residuos, siendo estos los principales agentes contaminantes de los ríos antes mencionados. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Clara, 2019)

Tabla 22-3: Sistemas hídricos de las cuencas del Río Napo

Sistemas hídricos de las cuencas del Río Napo		
Subcuencas	Áreas (km ²)	Microcuencas
Río Anzu	488.21	Río Anzu, Río Piatúa y drenajes menores

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Clara, 2019)

Realizado por: Equipo técnico GAD Municipal Cantón Santa Clara

3.3.1.1.5. *Ámbito social*

3.3.1.1.5.1. *Historia*

Santa Clara es el tercer cantón de la provincia, en el orden de su creación, ubicado al noroeste de nuestra jurisdicción provincial, Inicialmente estuvo habitado por indígenas Kichwas nativos del sector, hasta que con el proyecto del carretero Baños- Puyo – Tena, comienza la colonización.

Santa Clara se empieza a poblar partir del año 1955. En 1958 la misión Josefina, compró la hacienda Santa Clara de aproximadamente 300 Has al señor Jesús Londoño, que le había puesto ese nombre a la hacienda porque su esposa Sofía era devota de la virgen Santa Clara. El objetivo era ubicar en este punto un tambo o paradero para hacer más fácil el desplazamiento entre Puyo y Tena, ya que los caminos eran de herradura.

En 1958 se inicia la construcción de la carretera Puyo-Tena y se instala en Santa Clara la primera escuela para indígenas en la hacienda Piatúa y la misión establece los primeros cafetales.

La vía posibilita la llegada de los primeros colonos fundamentalmente de la provincia de Tungurahua atraídos por la explotación maderera y ganadera. Los indígenas nativos del lugar eran las familias Tapuy y Grefa. La posesión de las tierras es posible por la aplicación de la primera Ley de Reforma Agraria, que eran denunciadas al IERAC para su legalización.

Para 1964 la carretera llega a Santa Clara, la misión Josefina ha creado la escuela Santa Clara y el hospital Ernesto Ophuls; situación que posibilita que el 29 de diciembre de 1966 Santa Clara sea declarada parroquia. En cantón es creado el 2 de enero de 1992, del cual Santa clara es cabecera cantonal.

El 29 de diciembre de 1992, se publicó en el Registro Oficial N° 31 de la Ley que crea la Parroquia Santa Clara. Veinte y seis años tuvo que soportar la desatención de obras de infraestructura básica por parte de las instituciones de la Provincia de Pastaza, de quienes dependía en ese entonces, impidiéndole el desarrollo en diferentes campos, esto motivó para que el pueblo se uniera e iniciara la lucha para la Cantonización, la cual se hizo realidad el 2 de enero de 1992, fecha en la que se publicó en el Registro Oficial N°. 844 la Ley de Creación por el Estado. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Clara, 2019)

3.3.1.1.5.2. Demografía

Según el último censo poblacional, realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el Cantón Santa Clara poseía un total de 3697 habitantes. De acuerdo con información obtenida de la misma institución se muestra la proyección de la población al año 2020. Tasa de crecimiento 0.0135

Tabla 23-3: Proyección de la población del Cantón Santa Clara al año 2020

Año	Población
2010	3697
2011	3747
2012	3796
2013	3844
2014	3892
2015	3937
2016	3983

2017	4027
2018	4069
2019	4110
2020	4150

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2020)

Realizado por: Cali, G, 2020.

3.3.1.2. Situación del cantón

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Ubicación geográfica	O1	Nuevas formas y motivaciones de turismo
F2	Gran número de atractivos por promocionar	O2	Emprendimiento de proyectos de turismo, culturales.
F3	Diversidad de ecosistemas	O3	Apoyo de organizaciones internacionales.
F4	Gente trabajadora	O4	Diversidad y riqueza natural
F5	El cantón posee un ambiente seguro y tranquilo	O5	Nuevos medios de promoción de la oferta turística
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No existe presencia online adecuada de la oferta turística	A1	Oferta turística de ciudades cercanas: Puyo y Tena
D2	Producto turístico no definido	A2	Emergencia sanitaria
D3	Insuficiente promoción de atractivos turísticos	A3	Falta de políticas de Estado y locales que apoyen al sector turístico
D4	Mal manejo de la gestión municipal.	A4	Destrucción de los recursos naturales.
D5	Personal y establecimientos no capacitados en servicio al cliente	A5	Amenaza de desastres naturales

Gráfico 16-3. Matriz FODA cantón Santa Clara

Realizado por: Cali, G, 2020.

3.3.1.3. Análisis de la competencia

Tabla 24-3: Matriz de competitividad del cantón Santa Clara

Nº	VARIABLES O INDICADORES DE ESTUDIO	CANTÓN SANTA CLARA			CIUDAD PUYO			CIUDAD TENA		
		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Ubicación geográfica	0,1	2	0,2	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
2	Precios competitivos	0,1	3	0,3	0,2	4	0,8	0,19	3	0,57
3	Presencia online	0,13	3	0,39	0,12	2	0,24	0,12	3	0,36
4	Posicionamiento de la marca	0,11	2	0,22	0,12	4	0,48	0,11	3	0,33
5	Calidad de servicio	0,11	4	0,44	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
6	Diversidad de ecosistemas	0,12	2	0,24	0,11	4	0,44	0,1	3	0,3
7	Producto turístico	0,08	4	0,32	0,1	3	0,3	0,08	3	0,24
8	Ambiente seguro y tranquilo	0,08	3	0,24	0,07	4	0,28	0,06	4	0,24
9	Manejo de la gestión municipal	0,07	4	0,28	0,08	4	0,32	0,07	4	0,28
10	Nuevas formas y motivaciones de turismo	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,07	3	0,21
TOTAL		1		2,93	1		3,76	1		3,13

Realizado por: Cali, G, 2020.

A través de una investigación realizada a las diferentes ciudades aledañas al cantón Santa Clara se ha determinado que el cantón tiene competencia directa como indirecta, debido a la gran variedad de recursos naturales, o atractivos con los que cuentan los lugares cercanos al mismo.

De tal forma se considera que, la ciudad de Puyo es la principal competencia del cantón Santa Clara ya que cuenta con un producto turístico definido, una infraestructura amplia y acorde a requerimientos de turistas tanto nacionales como internacionales; además se debe añadir que poseen atractivos naturales ya posicionados en el tema de turismo. De esta manera mediante la tabla superior se observa que la ciudad de Puyo con una calificación total de 3,76 supera al cantón Santa Clara que posee una calificación de 2,93; de igual manera lo hace la ciudad de Tena con un puntaje de 3,13.

3.3.1.4. Análisis de tendencias del sector

Basados en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se observa lo siguiente. Ver **Gráfico 17.3.** Método del marketing digital más innovador. Dentro del cual se expresa claramente que los usuarios tienen mayor preferencia a utilizar las redes sociales, seguido de la página web para informarse acerca de los atractivos turísticos deseados. Estos datos revelan hacia donde están dirigidas las tendencias digitales de las personas, y además cual será la dirección que tomen las estrategias del presente plan de marketing digital, que permita así, reactivar el sector económico del Cantón Santa Clara.

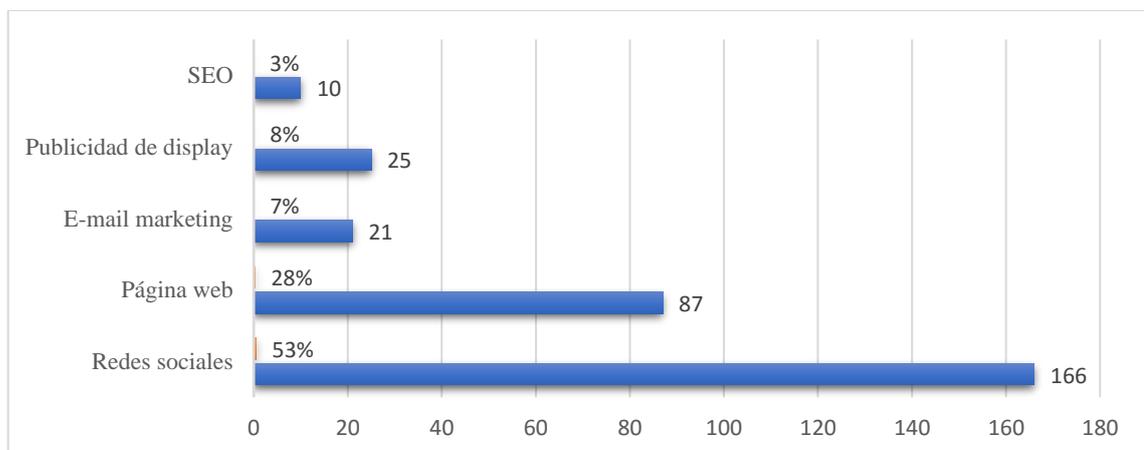


Gráfico 16.3. Método del marketing digital más innovador

Fuente: encuesta

3.3.2. Definición de objetivos

- Diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan a reactivar el sector económico del Cantón Santa Clara.
- Mejorar el posicionamiento del Cantón Santa Clara para convertirlo en el principal destino turístico de la provincia de Pastaza.
- Promover el uso de redes sociales para mejorar la comunicación y fidelización con los turistas y consumidores de los servicios que ofrece el Cantón Santa Clara.

3.3.3. Conocimiento de la audiencia

El target o público objetivo al cual van dirigidas las estrategias de marketing digital se detalla a continuación, el segmento escogido tiene su base en datos o información que arrojan las encuestas realizadas previamente, acorde a ello se define las siguientes variables de segmentación:

Tabla 25-3: Segmento de mercado

Variables	Especificidad
Edad	Rango de 18-50 años
Genero	Masculino- Femenino
Estado civil	Indiferente
Ocupación	Empleado público Empleado privado Estudiante
Nivel de instrucción	Indiferente
Clase social	Indiferente
Unidad geográfica	Nacional-Extranjero
Grupos de referencia	Amigos Redes sociales Familiares
Ocasión de compra	Feridos Vacaciones

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cali, G, 2020.

3.3.4. Tecnología a utilizar

Por medio de la investigación realizada a través de la aplicación de encuestas, se determina los siguientes medios digitales, como los más idóneos para el diseño de estrategia digitales que serán empleadas para reactivar el sector económico del Cantón Santa Clara.

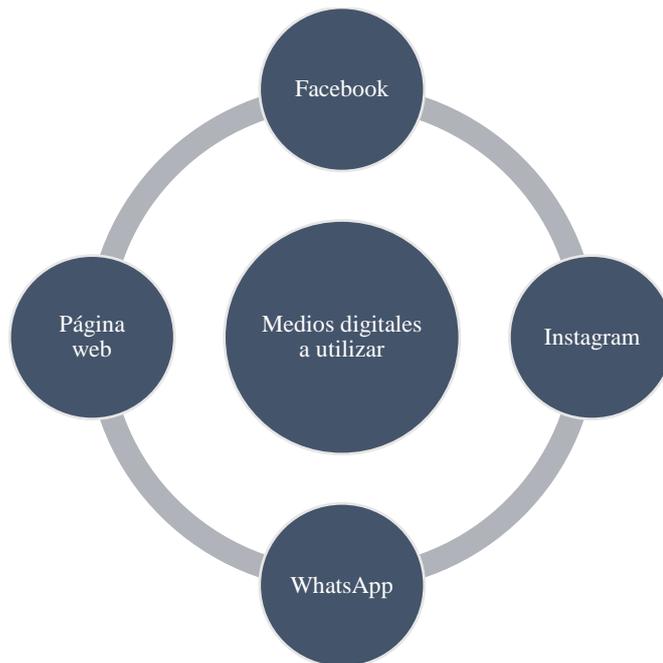


Figura 7-3. Medios digitales a utilizar

Realizado por: Cali, G, 2020.

3.3.5. Plan estratégico

A partir de las encuestas y entrevistas realizadas se determina los medios digitales más idóneos para el diseño de las estrategias de marketing digital, que serán empleadas para la promoción turística del cantón Santa Clara, en busca de la reactivación económica del mismo

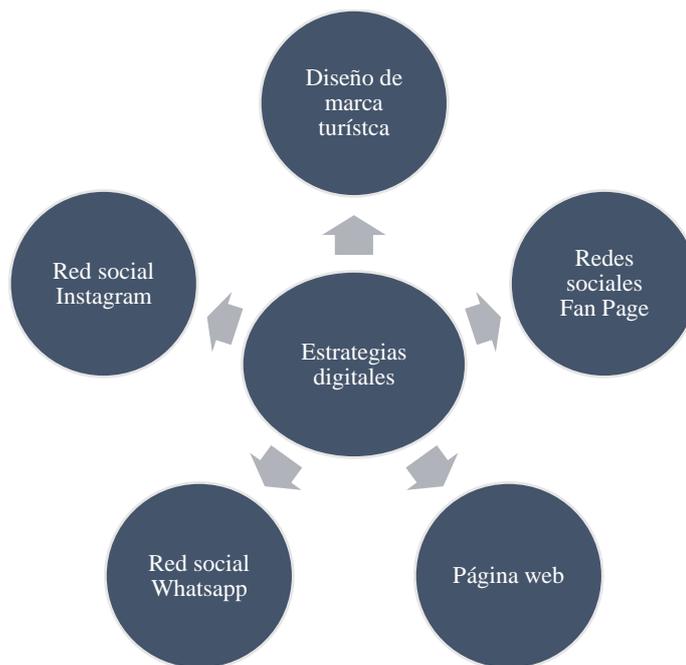


Figura 8-3. Estrategias digitales

Realizado por: Cali, G, 2020.

3.3.5.1. Diseño de marca turística

Tabla 26-3: Marca turística

Estrategia de marca turística	
Nombre	Cantón Santa Clara
Objetivo	Identificar al cantón Santa Clara mediante un icono gráfico
Acciones	Diseño de un imagotipo para obtener la marca identificativa del cantón.
Presupuesto	\$100.00
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Autorización	Alcalde del GAD Cantón Santa Clara
Política de funcionamiento	Utilización de la marca en todas las páginas
Tiempo de duración	30 días
Observaciones	En la entrevista realizada a los tres personajes claves del cantón, se ha expresado que no se cuenta con una marca turística.

Realizado por: Cali, G, 2020.

Se creó un imagotipo como identificador gráfico que sirva para representar intrínsecamente al cantón Santa Clara, como un icono turístico.



Figura 9-3. Imagotipo

Realizado por: Cali, G, 2020.

Descripción de la marca

Cada elemento que integra el imagotipo ha ido escogido por la representatividad que tiene para el cantón. En el diseño del imagotipo de busco un equilibrio natural para crear un resultado que impacte visualmente y que sea recordado por los turistas potenciales y reales.

- Amarillo representa el optimismo, la alegría de la gente del cantón.

- El color verde representa la vegetación del sector, específicamente los atractivos del cantón.

- El celeste representa los ríos, cascadas y esteros con la cuenta el cantón.

- El ave, tiene la forma de una S que representa el nombre Santa Clara, y, además, simboliza la fauna con la que cuenta el cantón.

- La letra C, tiene un aspecto de paraguas en la parte superior, simboliza la hospitalidad del cantón, el cariño de su gente, y además la misma representa el inicio del nombre Cantón Santa Clara.

Gama cromática

Tabla 27-3: Colores utilizados

Color	Numeración
Amarillo	FFCC00
Celeste	0066CC
Verde	339933
Negro	000000
Blanco	FFFFFF

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Cali, G, 2020.

Tipografía

La tipografía representa un elemento de identidad visual de la marca, la misma que se caracteriza por ser fácil de recordar y de leer.

Tabla 28-3: Tipografía

Tipografía	Elephant
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
Números	1 2 3 4 5 6 7 8 9

Realizado por: Cali, G, 2020.

3.3.5.2. Página web

Tabla 29-3: Estrategia Página Web

Estrategia Página Web	
Nombre	Cantón Santa Clara Turístico
Objetivo	Informar sobre los atractivos turísticos del cantón Santa Clara
Acciones	Programación y diseño de un lugar funcional, con flujo, retroalimentación y que logre fidelizar a los usuarios. Crear contenido visualmente atractivo para el usuario. Crear un dominio con el que se reconozca a la página.
Presupuesto	\$120.00
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Autorización	Departamento de Turismo del GAD Santa Clara
Política de funcionamiento	La utilización de la Página Web será exclusivamente para dar a conocer sobre los atractivos turísticos del cantón Santa Clara
Tiempo de duración	1 año
Observaciones	Para que exista mayor tráfico en la página, se deberá pagar y Hosting y Dominio.

Realizado por: Cali, G, 2020.

El GAD municipal del Cantón Santa Clara cuenta con una página web institucional en la que se llevan a cabo as relaciones públicas de la alcaldía, pero esta no cuenta con un archivo de turismo, no desarrolla contenidos acerca del potencial turístico del cantón, teniendo solo algunos elementos sobre el mismo. Se propone realizar una página web especializada de turismo que sea de fácil acceso y amigable con el usuario. Contenidos realizados para que exista interacción con el usuario, es decir no solo sean de lectura sino para compartir, comentar, que brinde toda la información referente a los sitios turísticos, creando de esta manera comunidades de interés utilizando las redes sociales.



Figura 10-3. Página web

Fuente: <https://turismosantaclara6.wixsite.com/turismosantaclara>

3.3.5.3. Redes sociales

Tabla 30-3: Estrategias de rede sociales

Estrategia Redes Sociales	
Nombre	Santa Clara turístico
Objetivo	Incrementar la notoriedad de la marca turística. Favorecer la difusión y comunicación de los atractivos turísticos. Dinamizar e incrementar la participación de los usuarios a través de contenidos generados.
Acciones	Creación de una Página de Facebook llamada TURISMO CANTÓN SANTA CLARA Creación de una página de Instagram llamada TURISMO SANTA CLARA Creación de una cuenta de WhatsApp llamada TURISMO SANTA CLARA Generar tráfico hacia la página web Publicaciones diarias
Presupuesto	\$120.00
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Autorización	Departamento de Turismo del GAD Santa Clara
Política de funcionamiento	La utilización de las redes sociales es exclusivamente para promocionar los atractivos turísticos del cantón Santa Clara
Tiempo de duración	1 mes
Observaciones	Se busca generar tráfico hacia la página web, por tal motivo en todas las publicaciones se incluye el dominio.

Realizado por: Cali, G, 2020.

3.3.5.3.1. Facebook

Tabla 31-3: Estrategia de Facebook

Estrategia Facebook	
Nombre	Turismo Cantón Santa Clara
Objetivo	Difundir información a los usuarios que tienen una cuenta en la página social de Facebook, de los lugares turísticos y actividades que se realizan en los mismos.
Acciones	<p>Crear un Facebook Page</p> <p>Publicar contenido de los lugares turísticos a través de fotos y videos</p> <p>Establecer relaciones a largo plazo con los usuarios por medio de las interacciones realizadas</p>
Presupuesto	Se referencia al costo por día. Ver Tabla 32-3
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Política de funcionamiento	La utilización de la Fan Page es exclusivamente para promocionar los atractivos turísticos del cantón Santa Clara
Tiempo de duración	1 mes
Observaciones	Los contenidos se publicarán de acuerdo a un cronograma y buscarán generar tráfico hacia la página web

Realizado por: Cali, G, 2020.

Tabla 32-3: Presupuesto Fan Page

Alcance diario (Personas)	Costo (\$)
5500-15800	1.00
8900-25800	2.00
12000-34700	3.00
14000-40600	5.00
24200-64800	15.00
34400-64800	25.00
304-880	7.00
331-957	8.00
383-1107	10.00
396-1146	12.00
396-1146	14.00

Fuente: Agencia Publicitaria Ecos

El GAD municipal de Santa Clara posee una personal de Facebook, la misma que no contiene ningún tipo de información turística, sino más bien para llevar las relaciones públicas de la Alcaldía.

La importancia de crear una Fan Page es que se pueda administrar bajo el dominio de Turismo Cantón Santa Clara y los seguidores interactúen con la página de acuerdo con el contenido que se maneje en la misma



Figura 11-3. Página web

Fuente: <https://www.facebook.com/turismoCSClara/>

3.3.5.3.2. Instagram

Tabla 33-3: Estrategia Instagram

Estrategia Instagram	
Nombre	Turismo Santa Clara
Objetivo	Difundir información de los atractivos turísticos del cantón y actividades que se realizan en los mismos a los usuarios que tienen una cuenta en la red social Instagram.
Acciones	Publicar contenido de los lugares turísticos a través de fotos y videos
Presupuesto	Se referencia al costo por uso de internet
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros

Política de funcionamiento	de	La utilización de página es exclusivamente para promocionar los atractivos turísticos del cantón Santa Clara
Tiempo de duración		1 mes
Observaciones		Los contenidos se publicarán de acuerdo a un cronograma y buscarán generar tráfico hacia la página web

Realizado por: Cali, G, 2020.



Figura 12-3. Instagram

Fuente: <https://www.instagram.com/turismosantaclara653/?hl=es-la>

3.3.5.3.3. WhatsApp

Tabla 34-3: Estrategia WhatsApp

Estrategia WhatsApp	
Nombre	Turismo Santa Clara
Objetivo	Difundir información de los atractivos turísticos del cantón y actividades que se realizan en los mismos a los usuarios que tienen una cuenta en la red social WhatsApp.
Acciones	Responder y brindar información acerca de los atractivos del cantón, además de publicar contenido de los mismos.
Presupuesto	Se referencia al costo por uso de internet
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Política de funcionamiento	La utilización de la cuenta es exclusivamente para promocionar los atractivos turísticos del cantón Santa Clara, y proporcionar información de la misma.
Tiempo de duración	1 mes
Observaciones	Los contenidos se publicarán de acuerdo a un cronograma y se responderá en el lapso no mayor a una hora.

Realizado por: Cali, G, 2020.

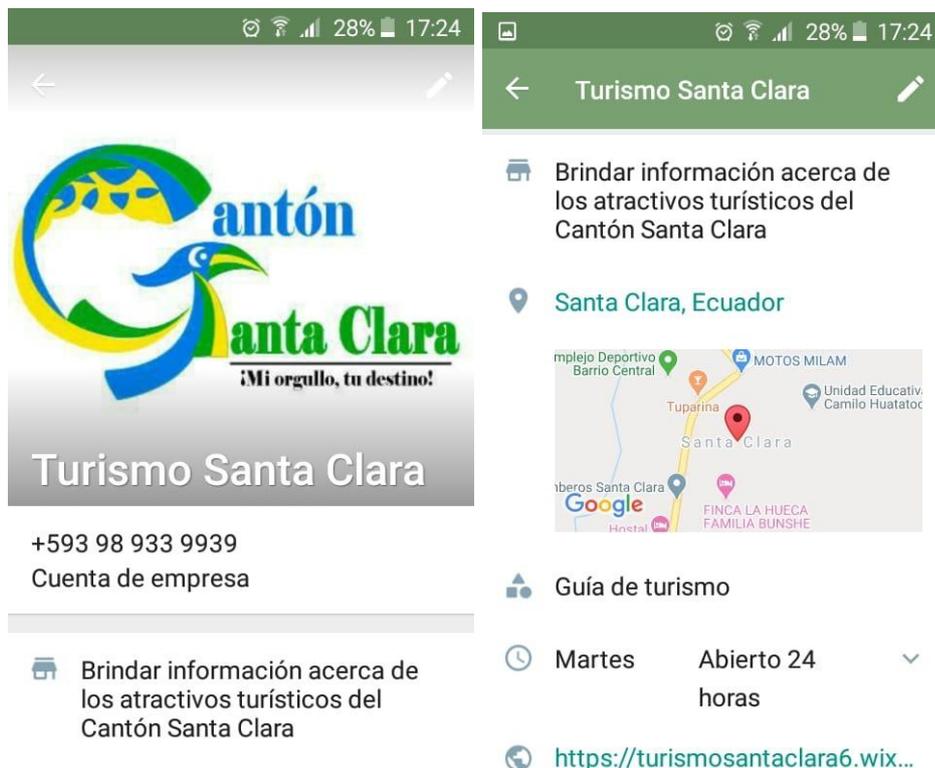


Figura 13-3. WhatsApp Business

Fuente: WhatsApp

3.3.6. Monitorización y medición

3.3.6.1. Monitorización de estrategias de marketing digital

Para efectos de la monitorización de las estrategias de marketing digital aplicadas se expone a continuación información recopilada sobre las redes sociales en la cuales se realizaron actividades de marketing digital para el cantón Santa Clara, donde se muestran las diferentes acciones realizada por los usuarios, además del cronograma de contenido digital. Ver anexo D.

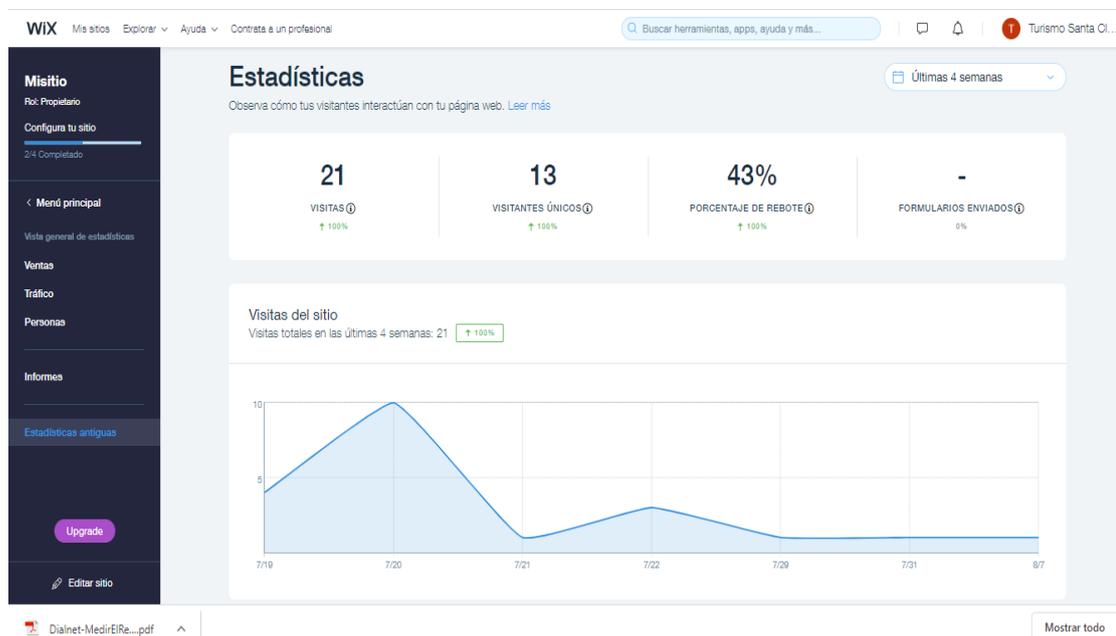


Figura 14-3. Monitorización página web

Fuente: <https://turismosantaclara6.wixsite.com/turismosantaclara>

Página Bande... Admini... Notificaciones **Estadísticas** Más • Editar ... Configuración Ayuda •

Todas las publicaciones realizadas Crear publicación

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
05/08/2020 13:44	Relajé monos	Imagen	Global	19	2 3	Promocionar publicación
03/08/2020 17:12	Si eres amante	Imagen	Global	16	2 2	Promocionar publicación
31/07/2020 17:22	Conoce más	Enlace	Global	17	3 6	Promocionar publicación
29/07/2020 17:53	¿SABIA QUE?...	Imagen	Global	20	1 3	Promocionar publicación
27/07/2020 12:46	Quando visites	Imagen	Global	17	0 2	Promocionar publicación
25/07/2020 11:07	Los más	Imagen	Global	22	6 3	Promocionar publicación
23/07/2020 11:45	¿SABIA S	Imagen	Global	16	5 5	Promocionar publicación
23/07/2020 11:39	Turism o	Enlace	Global	16	0 2	Promocionar publicación
21/07/2020 17:02	Porque cuando	Video	Global	28	4 4	Promocionar publicación
19/07/2020 17:35	Turism o	Enlace	Global	20	0 3	Promocionar publicación
23/06/2020 18:57	Turism o	Enlace	Global	0	0 6	Promocionar publicación

Figura 15-3. Monitorización Fan Page

Fuente: <https://www.facebook.com/turismoCSClara/>

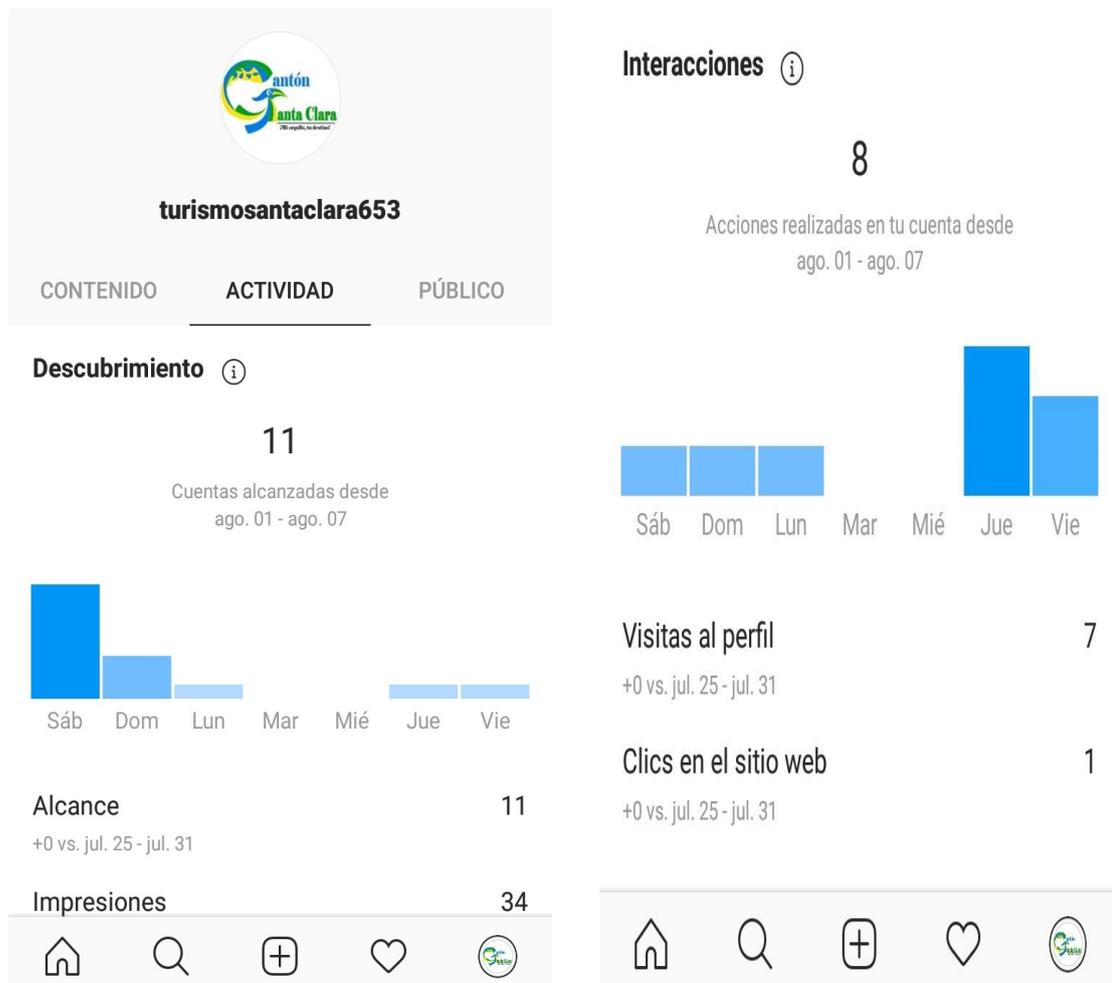


Figura 16-3. Monitorización Instagram

Fuente: <https://www.instagram.com/turismosantaclara653/?hl=es-la>

3.3.6.2. Medición de estrategias de marketing digital

Para el proceso de medición de las estrategias de marketing digital aplicadas, se realiza el análisis de datos de información de las acciones y actividades realizadas en medios sociales por medio de métricas de marketing, que permiten conocer que tan acertadas han sido las estrategias que se aplicaron.

Tabla 35-3: Métrica de conocimiento de marca

Código	Indicador Objetivo	Objetivo	Fórmula	Cientes reales o potenciales que reconocen o nombran una marca	Población total entrevistada	Conocimiento de marca
1	Awareness	Conocer el porcentaje de personas que han escuchado una marca	$Cm = \frac{\text{Conocer el porcentaje de personas que han escuchado una marca}}{\text{Población total entrevistada}}$	57	190	30,0%

Realizado por: Cali, G, 2020.

El conocimiento de la marca es bajo, debido a que el Cantón Santa Clara no contaba anteriormente con una página en la que dé a conocer los atractivos del Cantón, por lo tanto, la generación de estrategias de marketing digital ha permitido colaborar en el posicionamiento de la marca turística Turismo Cantón Santa Clara, con la finalidad de generar mayor afluencia de turistas y de esta manera reactivar el sector económico del mismo, que basa su desarrollo en el turismo.

Tabla 36-3: Métrica de engagement Fan Page

Código	Indicador Objetivo	Objetivo	Fórmula	Usuarios que interactúan en la red social	Total Engagement
2	Engagement	Compromiso	Medir el nivel de interacciones de los usuarios con el contenido de social media	Eg= Total de interacciones durante el periodo / alcance de post/alcance de página	201/ (111/116) 210.05

Realizado por: Cali, G, 2020.

El porcentaje obtenido en la métrica de engagement o compromiso que existe entre el usuario y la red social Facebook, perteneciente a la Fan Page Turismo Cantón Santa Clara es alto, este dato aporta un resultado positivo, mostrando que el contenido que se ha manejado en el presente periodo durante la creación de la cuenta, resulta atractivo a los usuarios, pero cabe recalcar que esto no asegura que el usuario siempre este comprometido con la página y mucho menos que desee conocer los atractivos del cantón, por lo tanto el trabajo debe ser constante, proporcionándole al turista real y potencia contenido que le resulte seductor y haga un llamado de acción a visitar el Cantón Santa clara.

Tabla 37-3: Métrica engagement Instagram

Código	Indicador Objetivo	Objetivo	Fórmula	Usuarios que interactúan en la red social	Total Engagement
2	Engagement	Compromiso	Medir el nivel de interacciones de los usuarios con el contenido de social media	Eg= Total de interacciones durante el periodo / alcance *100	(42/11) *100 381.82

Realizado por: Cali, G, 2020.

El resultado obtenido de la métrica de engagement en la red social Instagram es alto, lo que no representa un resultado positivo considerando que el alcance en dicha red social no es alto, por el contrario, es bastante bajo en relación a la Fan Page, esto muestra que los usuarios no están haciendo uso de dicha red social o bien el contenido generado para este medio no le resulta atractivo a los mismos. Dato que permite obtener información actualizada para corregir dichos errores.

Tabla 38-3: Métrica Tasa de rebote Página web

Código	Indicador Objetivo	Objetivo	Fórmula	Usuarios que abandonan la página web	Total Tasa de rebote
2	Bounce rate	Tasa de rebote	Medir el nivel de abandono que tiene el usuario en la página web	Rb= Número total de visitas que visualizan una sola página web / número total de visitas a la	(13/21) *100 61.90

Realizado por: Cali, G, 2020.

De acuerdo con el resultado de la métrica, el porcentaje de la tasa de rebote que existe en la página web es relativamente alto, lo que permite identificar que el contenido, información con el que cuenta la misma no le resulta atractivo al usuario. Este resultado permite identificar qué tipo de error se está cometiendo al manejar el contenido en la página web y corregirlo, por uno que resulte más atractivo para los usuarios.

Finalmente, al concluir el plan de marketing digital se puede acotar que, el cantón Santa Clara es un destino turístico que cuenta con una gran variedad de atractivos naturales, sin embargo, estos se encuentran semi -utilizados, no existe promoción por medios digitales, por lo tanto, es pertinente el diseño de un plan de marketing digital para promocionar los atractivos y de esta manera reactivar el sector económico, que se basa en su totalidad, en el turismo.

La medición a través de métricas de marketing permite hacer el seguimiento a los distintos medios digitales por los cuales se plantean las estrategias y así poder comprobar si el diseño y aplicación de dichas acciones están contribuyendo de manera afirmativa a reactivar el sector económico del cantón Santa Clara.

CONCLUSIONES

- Gracias a una exhaustiva revisión bibliográfica se ha podido fundamentar que el diseño de un plan de marketing digital aporta hoy en día de manera notable a mantener una relación más directa con el cliente, además de la optimización del tiempo y la actualización constante sobre los productos, servicio que se ofrece.
- Luego de la aplicación de encuestas y entrevistas se determina que el cantón Santa Clara no cuenta con una adecuada promoción turística por medios digitales, al diseñar y establecer un plan de marketing digital acorde a las necesidades del mercado, y en base a los resultados obtenidos se pretende generar estrategias digitales que permita reactivar el sector económico del cantón.
- Se plantea por tal razón estrategias de marketing digital como la fan page, cuenta de Instagram, WhatsApp y una página web exclusivamente para la promoción de los atractivos turísticos del lugar, lo que permite que más personas visiten el cantón Santa Clara y hagan uso de los servicios que se brindan en el mismo, generando así, la reactivación económica del cantón.

RECOMENDACIONES

- Que el GAD Municipal del Cantón Santa Clara conjuntamente con el Departamento de Turismo utilice los resultados obtenidos en la investigación para la toma de decisiones y ejecución de nuevas estrategias de marketing digital de tal manera que exista mayor afluencia de turistas y que permita reactivar de mejor manera el sector económico del cantón.

- Realizar periódicamente un análisis de las estrategias planteadas y mejorarlas de acuerdo a la necesidad del mercado y a los cambios que exista en los avances tecnológicos, en busca de aumentar la afluencia de turistas y de la misma forma reactivar satisfactoriamente el sector económico del cantón.

- Continuar con la aplicación de las estrategias de marketing digital planteadas y desarrollar trimestralmente o a consideración del Departamento de Turismo del GAD Municipal Santa Clara, la monitorización y medición de los resultados de las estrategias aplicadas en medios digitales, para posibles correcciones en las mismas y la toma de decisiones fundamentadas en información actualizada.

GLOSARIO

Estrategias: Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidad de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Aleman & Esudero, 2007)

Marca: Una marca es en esencia la promesa de una parte de vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas comunican una garantía de calidad. (Kotler, 2002)

Marketing digital: Consiste en un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web, para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se la empresa ha planeado de antemano. (Selman, 2017)

Plan de marketing: Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Ancín, 2011)

Propuesta de valor: Esta formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no solo por el posicionamiento de la oferta. Es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y a partir de su relación con el proveedor. La marca debe ser una promesa de la experiencia total que puede esperar un consumidor. (Kotler & Keller, 2006)

Stakeholders: Grupos o individuos que pueden tener efectos sobre una organización o que puede verse afectada por esta, y que además tienen un interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización. (González, 2010)

Turismo comunitario: Modalidad que forma parte del turismo rural. Pues el turismo comunitario se desarrolla en el medio rural a través de diferentes servicios turísticos, pero con la especificidad de ser gestionado bajo modelos de gestión comunitaria, lo que significa que son las asambleas de las organizaciones locales quienes toman las decisiones. (Kekutt, 2014)

BIBLIOGRAFÍA

- Aleman, J. L., & Esudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid: ESIC. Recuperado el 03 de Diciembre de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA61&dq=estrategia+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQs6fu-5_mAhXOt1kKHceXA_YQ6AEIUDAG#v=onepage&q=estrategia%20concepto&f=false
- Anholt, S. (2007). The Anholt Nation Brands Index. *The Anholt Nation Brands Index*, 2-3. Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de <https://www.banquedesterritoires.fr/sites/default/files/ra/Consulter%20le%20barom%203%A8tre%20NBI.pdf>
- Arandes, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Redalyc*, 98. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona : EDITORIAL UOC. Recuperado el 23 de Abril de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA19&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjo1PDGx4vpAhVmTd8KHRLDD74Q6AEIVzAG#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital* (Segunda ed.). España: IT Campus Academy. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=egTPCgAAQBAJ&dq=MARKETING+DIGITAL&source=gbs_navlinks_s
- Arreola, K. S., & Lopez, C. S. (2014). *Amor y Odio: Efectos ambientales, economicos y sociales del turismo*. Estados Unidos: Universidad Autonoma de Nayarit. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=A4GGAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Azogue, F. C. (20 de Febrero de 2019). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/64>
- Cabrero, E. (2013). Retos de la competitividad urbana en Mexico. *Economía Sociedad y Territorio*, 89.

- Camino, J. R., & López-Rúa, M. d. (2007). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC. Recuperado el 23 de Abril de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Castro, R. Q. (2007). *Elementos del Turismo*. San Jose: EUNED. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=z8SgCXUIsGUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de Turismo: Teoria, Clasificacion y Actividad*. San Jose: EUNED. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=RdrDv_52LmYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- CEPAL. (01 de Agosto de 2019). *Comision Ecominomica para America Latina y el Caribe*. Obtenido de Comision Ecominomica para America Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es>
- Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestion y desarrollo*. Barcelona: LAERTES. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=wr4RzwV0GycC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional*. España: ESIC. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA187&dq=posicionamiento+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwIU077HhpPmAhVKxVkkHSqvAEYQ6AEIRjAE#v=onepage&q=posicionamiento%20concepto&f=false>
- Diaz, E. H. (2014). *El city marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turistico, caso de estudio Ixtapan de la Sal*. Mexico: Univeridad Auonoma del Estado de Mexico. Recuperado el 2020 de 04 de 28, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30993/UAEM-FAPUR-TESIS-HERNANDEZ%2C%20ESTEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: GRANICA. Recuperado el 23 de Abril de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

ECURED. (25 de 01 de 2020). Obtenido de ECURED:

[https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Santa_Clara_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Santa_Clara_(Ecuador))

Ferrás, C., Arce, M., Vázquez, G., & Vázquez, G. (2001). *El territorio como mercancía.*

Fundamentos Teóricos y Metodológicos del Marketing Territorial. Barcelona:

Universidad de Salvador. Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de

https://www.researchgate.net/figure/fig1_322539804

García, D. O., & Sinclair, P. M. (2016). *Marketing Turístico* (Segunda ed.). España: Paraninfo.

Recuperado el 10 de Enero de 2020, de

https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA234&dq=marketing+tur%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ4veI2vnmAhWswVkkKHT_WCOQQ6AEIPDAD#v=onepage&q&f=false

GOECUADOR. (16 de Febrero de 2020). Obtenido de GOECUADOR: <https://goecuador.net/>

González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas.* Barcelona: Editorial UOC.

Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de

https://books.google.com.ec/books?id=PH2aJw_hkF0C&pg=PA57&dq=freeman+1984+stakeholders&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCqPCu8rjmAhWys1kKHxQTBHAQuwUIhQEwCQ#v=onepage&q=freeman%201984%20stakeholders&f=false

Gonzalez, P. G., & Mendoza, R. R. (2014). *Introducción al Turismo.* Mexico: GRUPO

EDITORIAL PATRIA. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de

<https://books.google.com.ec/books?id=5erhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=introduccion+al+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6oe7HpojmAhWlrFkKH96C6cQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false>

Gonzalez, P. G., & Mendoza, R. R. (2014). *Introducción al Turismo.* Mexico: Editorial Patria.

Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de

<https://books.google.com.ec/books?id=5erhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

GoRaymi. (16 de Febrero de 2020). Obtenido de GoRaymi: <https://www.goraymi.com/>

Guell, J. M. (2006). *Planificación estratégica de ciudades.* Barcelona: Reverté. Recuperado el

10 de Febrero de 2020, de

<https://books.google.com.ec/books?id=LvLNRCpPdSgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

IBERDROLA. (10 de FEBRERO de 2020). *IBERDROLA.* Obtenido de IBERDROLA:

<https://www.iberdrola.com/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (02 de 02 de 2020). *INEC*. Obtenido de INEC:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx
- Jimenez, C. C. (2006). Turismo Sostenible: una revision conceptual aplicada. *Redalyc*, 13-14.
Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de
<https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>
- Jimenez, D., Jimenez, J., & Pedraza, A. (2017). *Repositorio Institucional UCC*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2019, de Repositorio Institucional UCC:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8438/1/2017_City_Marketing_Herramienta.pdf
- Kekutt, E. B. (2014). *Turismo: Herramienta Social*. Buenos Aires: DUNKEN. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de
<https://books.google.com.ec/books?id=ZkEDAwwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION. Recuperado el 03 de Diciembre de 2019, de
[https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=Ferrrell,+OC.,+%26+Hartline,+M.+\(2006\).+Estrategia+de+marketing.+3a+ed.+M%C3%A9xico:+Cengage+Learning+S.A.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ-J_j1J_mAhUQjVkJHR7QDg0Q6AEIezAK#v=onepage&q=marca&f](https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=Ferrrell,+OC.,+%26+Hartline,+M.+(2006).+Estrategia+de+marketing.+3a+ed.+M%C3%A9xico:+Cengage+Learning+S.A.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ-J_j1J_mAhUQjVkJHR7QDg0Q6AEIezAK#v=onepage&q=marca&f)
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: PEARSON.
Recuperado el 23 de Abril de 2020, de
<https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&dq=marketing+de+finici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiYy7H61ovpAhVMUt8KHXWoAC8Q6AEIKjAA#v=onepage&q=marketing%20definici%C3%B3n&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing* (Duodecima ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION . Recuperado el 03 de Diciembre de 2019, de
https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA143&dq=propuesta+de+valor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6y_uA3Z_mAhWupFkKHf2dDNsQ6AEIQDAD#v=onepage&q=propuesta%20de%20valor&f=false
- Laso, C. F., & Guede, J. S. (2018). *Patrimonio Cultural y Marketing Digital*. Madrid: DYKINSON, S.L. Recuperado el 23 de Abril de 2020, de

<https://books.google.com.ec/books?id=vruPDwAAQBAJ&pg=PA74&dq=marketing+digital+y+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwipn72vuYvpAhWxTt8KHR4mBdYQ6AEIQzAD#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20turismo&f=false>

Ledo, A. P., Gonzalez, J. J., & Iglesias, A. M. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *EURE*, 9-10.

Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: El Ciervo.

Martin, B. G., & Palomeque, F. L. (2002). *REGIONALIZACIÓN TURÍSTICA DEL MUNDO*. España: EDICIONS DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=XnARoli1ZNQC&pg=PA9&dq=turismo+2019+conceptos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLrr-GoYjmAhWnxVvKKhfcCtsQ6AEIMDAB#v=onepage&q=turismo%202019%20conceptos&f=false>

Medina, M. G. (2010). *Gobernanza y gestión de las ciudades en la Unión Europea casos en Santiago de Compostela y Konstanz (Alemania)*. Alemania: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado el 29 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=J2VCETTiAg8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ministerio de Turismo. (30 de Octubre de 2019). *GEO VIT, Geo portal. Innovación turística*. Obtenido de GEO VIT, Geo portal. Innovación turística: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2019/MUESTRA-INDICADORES-OCTUBRE-2019.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2006). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: New UNWTON Publications. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419890>

Organización Mundial del Turismo. (16 de Diciembre de 2017). *UNWTO*. Obtenido de UNWTO: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turismoysostenibilidad_0.pdf

Otero, X. U. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Santiago de Compostela: USC. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=czNOXnO_TLgC&pg=PA23&dq=posicionamie

nto+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwui077HhpPmAhVKxVkJHSqvAEYQ6A
EIXzAH#v=onepage&q=posicionamiento%20&f=false

- Pancorbo, J. A., Alfonso, M., & Benavides, S. (2011). Contribucion del marketing a la gestion comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollosostenible. *Economia y Desarrollo*, 219. Recuperado el 29 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541315013>
- Pimiento, J. P. (14 de Octubre de 2013). <http://tangara.uis.edu.co/>. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/>: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/149867.pdf>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Clara*. (2019). Santa Clara.
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turistico*. Alemania: XinXii. Recuperado el 21 de Abril de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=5PmBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Reyes, A., Iniesta, A., Dolores, H., Juan, J. d., Aguirre, G., Guereña, A., . . . Giraldo, A. (2002). *Turiso Sostenible*. Madrid: IEPALA EDITORIAL. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=sDW9yzGZZ5sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Robles, M. E. (2015). La estaregia de marca ciudad en funcion de turismo. *El Periplo Sustentable*, 2. Recuperado el 29 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193435584003/html/index.html>
- Ruiz, M. (2017). *PLAN DE CITYMARKETING PARA LA CIUDAD DE MONTERIA EN EL DEPARTAMENTO DE CORDOVA COLOMBIA*. Monteria: EL Taller Digital.
- Sánchez, D. G. (2018). *Social media marketing en destinos turísticos implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Barcelona: EDITORIAL UOC. Recuperado el 23 de Abril de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=J45ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+y+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwipn72vuYvpAhWxTt8KHR4mBdYQ6AEIVTAF#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20turismo&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=M>

ARKETING+DIGITAL&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwigor_6iP3oAhWSMd8KHTM2CiYQ6AEILzAB#v=onepag
e&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false

Talaya, Á. E., & Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 24 de Abril de 2020, de

https://books.google.com.ec/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjKrI69_I3pAhXNc98KHSU2Ca4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKrI69_I3pAhXNc98KHSU2Ca4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing&f=false)

Vela, J. d. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC. Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de [https://books.google.com.ec/books?id=5c5BH-](https://books.google.com.ec/books?id=5c5BH-u9QFsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[u9QFsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5c5BH-u9QFsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Vértice, P. (2010). *Marketing Digital*. España: VÉRTICE. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de

<https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DIGITAL&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwigor_6iP3oAhWSMd8KHTM2CiYQ6AEIODAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DIGITAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigor_6iP3oAhWSMd8KHTM2CiYQ6AEIODAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

Viajandox.com. (16 de Febrero de 2020). Obtenido de Viajandox.com:

<https://ec.viajandox.com/pastaza/santa-clara-canton-C122>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El propósito de este cuestionario es determinar cómo un plan de marketing digital ayudará a reactivar el sector económico del Cantón Santa Clara, provincia de Pastaza.

INSTRUCCIONES GENERALES:

Este cuestionario es de carácter anónimo. Los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

Género: Masculino _____ Femenino _____

Turista: Nacional _____ Extranjero _____

Edad

Ocupación:

Empleado publico	18 - 28	
Empleado privado	29 - 39	
Independiente	40 - 50	
Estudiante	51 -61	
Desempleado	62 - 72	
	73 en adelante	

1. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

Naturaleza	Aventura	Cultura	Religioso

Otros _____

2. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted conocer la oferta turística del Cantón Santa Clara?

Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante

3. ¿Qué actividades prefiere realizar usted al momento de visitar un lugar turístico?

Caminata	Ciclismo	Fotografía	Campamento	Deportes extremos

Otros _____

4. ¿En qué época del año suele viajar?

Feriados	
Fines de semana	
Vacaciones	

5. Cuando usted viaja, ¿Con cuántas personas suele hacerlo?

Solo	
Uno a tres	
Cuatro a seis	
Mas de seis	

6. ¿Conoce o a escuchado usted acerca del Cantón Santa Clara?

SI	
NO	

Si su respuesta es no, diríjase a la pregunta 10

7. De las siguientes actividades turísticas con las que cuenta el cantón Santa Clara ¿Cuáles preferiría usted?

Caminatas por senderos		Cabalgatas	
Visitas a cascadas		Actividades ancestrales	
Rafting		Kayak	
Visita a complejos turísticos		Natación	

8. ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos conoce usted del Cantón Santa Clara?

Cabañas Piatúa		Cascada Llandia	
Cabañas Anzu		Cascada Cóndor Pacha	
Cascadas Las Lajas		Panelera Colonia San Pedro	
Comunidad Chonta Yaku		Cascada Unidos	
Cascada Calum Calum		Cascada Chanbira	
Bosque Primario de Llandia		San Juan de Piatúa	

9. ¿Cómo se enteró de los atractivos turísticos del Cantón Santa Clara?

Folletos formales de la dirección de turismo	Amigos	Redes sociales	Familiares	Operadoras turísticas

10. ¿A través de que medios le gustaría informarse de los atractivos y actividades de aventura que se realizan en el Cantón Santa Clara?

Facebook	Instagram	WhatsApp	Página web	Revista digital	E-mail	Twitter

11. ¿Cuál de los siguientes métodos del marketing digital considera que es el más innovador, considerando la función descrita en cada uno de ellas?

Redes sociales	Las redes sociales cuentan, con una gran capacidad de segmentación y favorecen enormemente la fidelización.	
Página web	Con un sitio Web, potenciales clientes pueden informarse de sus productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet.	
E-mail Marketing	Gracias a ella puedes segmentar tus contactos y enviar mensajes comerciales personalizados con los que generar engagement y cercanía con tus clientes.	
Publicidad de display	Son los anuncios de Google Ads o Vídeo Ads. Estas iniciativas permiten acotar y segmentar al buyer persona y crear anuncios a través de un sencillo editor desde el que se modifica formato, mensaje y segmento en función de un presupuesto.	
SEO	Es la estrategia de marketing digital cuyo objetivo es la atracción de tráfico de calidad a través de la visibilidad en buscadores como Google, Yahoo! o Bing.	
SEM	Es la estrategia de marketing digital que incluye a las herramientas que basan su modelo de negocio en el coste por click a la plataforma publicitaria que ha realizado un usuario sobre un anuncio.	

¡Gracias!

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

GUÍA DE ENTREVISTA

NOMBRE:

CARGO:

INSTITUCIÓN:

ENTREVISTADOR:

37. ¿Cuáles son los principales sectores económicos que usted cree que aportan más al cantón Santa Clara?
38. ¿En base a su respuesta anterior describa cuales nos permiten competir y posicionarnos?
39. Se define al cantón como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: residentes, inversores, turistas (nacionales y extranjeros). En su opinión ¿A qué público objetivo, el cantón Santa Clara debería dar prioridad y por qué?
40. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Santa Clara?
41. A su parecer, ¿el cantón tiene algún elemento que se considere como símbolo?
42. ¿se puede considerar a Santa Clara como un cantón moderno? ¿En base a su respuesta que signo de modernidad presenta el cantón?
43. ¿Considera usted que existen suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar la economía del cantón Santa Clara una adecuada calidad de vida?
44. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?
45. Desde su punto de vista, ¿Cómo el desarrollo de un plan de marketing digital contribuirá a la reactivación del sector económico del Cantón Santa Clara?
46. ¿Está de acuerdo con la marca actual que maneja el GADM Santa Clara? ¿Por qué?
47. ¿Considera que es importante mejorar la marca actual que permita el fortalecimiento de la imagen del Cantón Santa Clara?

48. ¿De las siguientes propuestas de marca para el Cantón, cual le parece más atractiva?



Firma

ANEXO C: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SANTA CLARA

Los atractivos turísticos del Cantón Santa Clara se detallan rápidamente en este apartado del trabajo de investigación.

➤ Complejo Turístico Santa Clara

El complejo se encuentra ubicado en el Cantón Santa Clara, provincia de Pastaza km 40 vía PuyoTena, cuenta con servicios de: sauna, turco, hidromasaje, canchas deportivas, bar-restaurante.



➤ Cabañas Piatúa

Se encuentra ubicado en el cantón Santa Clara en la vía Puyo-Tena es un lugar hermoso, muy rico en flora y fauna, se puede disfrutar de sus aguas cristalinas que baja de los Llanganates. En este lugar se puede disfrutar de caminata por senderos, natación en el río Piatúa, deportes extremos como rafting, entre otros.



➤ **Cabañas Anzu**

Son cabañas ecológicas ubicadas a las orillas del río Anzu, se encuentra ubicada a 5 minutos del Cantón Santa Clara. Cuentan con acogedoras habitaciones, DIRECTV, ofrece servicios de restaurante, comida típica de la zona, se organizan cabalgatas por los alrededores.



➤ **Cascadas Las Lajas**

Están ubicadas en el cantón Santa Clara, parroquia San José, en el km 28 de la vía Puyo-Tena. las actividades que puede realizar son: observación de flora y fauna, senderismo, alimentación, balneario natural, cascadas



➤ **Bosque Primario de Llandia**

Este bosque se encuentra a una distancia de 2.5km desde la parroquia San José, cantón Santa Clara. En este bosque se puede encontrar varias especies de flora y fauna, el estado inferior se caracteriza por la presencia de helechos y en su mayoría gran diversidad de plantas de la familia Araceae. En lo que se refiere a la fauna se destacan las siguientes especies: perdices, loras de cabeza azul, tigrillo, venado, guanta, boa, colibríes, pavas de monte, entre otros.



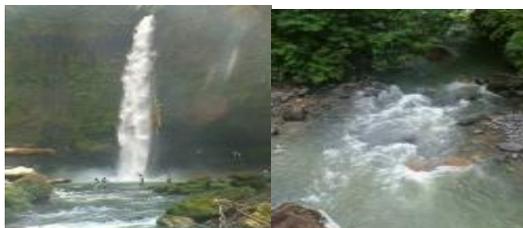
➤ **Cascada de Llandia**

La cascada de Llandia está ubicada en la parroquia San José km.25 de la carretera Puyo-Tena. Esta cascada tiene una altura de 86 metros aproximadamente. Cuenta con un clima cálidohúmedo, su temperatura promedio es de 23 C°.



➤ **Cascada Sancarajuno**

Se encuentra ubicada en la comunidad Cajabamba 2 a 15.3 km desde la cabecera cantonal por un carretero de tercer orden. Tiene una altura de 40 metros aproximadamente, sus aguas son profundas y claras. La distancia recorrida a pie tiene una duración de 60 minutos en los cuales se puede observar gran cantidad y variedad de aves, epifitas y monos como los chichicos.



➤ **Cascada Jatun Paccha**

Esta cascada tiene una altura de 45 metros, la peña es de color gris, formada por rocas intrusivas y sedimentarias, el ancho de la caída es 2 metros, el lecho tienen 5 metros de ancho y 6 metros de largo, con una profundidad de 2 metros sus aguas son claras y muy frías. La cascada se

encuentra ubicada en la ruta que conduce a la comunidad que lleva su mismo nombre, por una carretera de tercer orden a 22.6 km de la cabecera cantonal, con un recorrido de 50 minutos.



➤ **Cascada Condor Pacha**

Esta cascada posee una caída aproximadamente de 3 metros, tiene 2 metros de ancho, sus rocas son intrusivas de color gris, su lecho es amplio de 12 metros de ancho y 8 metros de largo. Alrededor de la cascada se puede divisar la presencia de un Bosque Primario no inundable, con gran cantidad de helechos, musgos y hongos, entre otros.



S3	Lunes						
	Martes	Publicidad local	Ofertar productos locales	X	X		
	Miércoles						
	Jueves	Publicidad sabías que	Llamar la atención del usuario	X	X		
	Viernes						
	Sábado	Publicidad: curiosidades	Informar al usuario	X	X		
	Domingo						
	Lunes	Publicidad local					
S4	Martes						
Miércoles	Publicidad local						
Jueves							
Viernes	Video publicitario						
Sábado							
Domingo							

Realizado por: Cali, G, 2020.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 09 / 03 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Genesis Yessenia Cali Palacios
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas
Carrera: Ingeniería en Marketing
Título a optar: Ingeniera en Marketing
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS
 09-03-2021 0615-DBRAI-UPT-2021