



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

**MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUALAQUIZA, PROVINCIA DE
MORONA SANTIAGO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
NASHIR HENRY CHUMPI WACHAPA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUALAQUIZA, PROVINCIA DE
MORONA SANTIAGO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: NASHIR HENRY CHUMPI WACHAPA

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2023

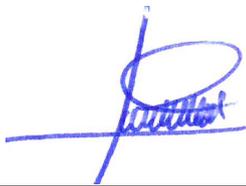
© 2023, Nashir Henry Chumpi Wachapa

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, Nashir Henry Chumpi Wachapa, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 11 de mayo de 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized letter 'N' followed by several smaller, cursive letters, all written over a horizontal line.

Nashir Henry Chumpi Wachapa
1718569021

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUALAQUIZA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO**, realizado por el señor: **NASHIR HENRY CHUMPI WACHAPA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-11
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-11
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-11

DEDICATORIA

Primeramente, se lo dedico a Dios por darme la salud y sabiduría necesaria, por protegerme de muchas dificultades del mismo modo a mis padres: Celestino Chumpi y Bertha Wachapa, a mis hermanas: Janeth, Marjorie y Pamela y a mi hermano: Alexander, quiero mencionar a mi novia también que me apoyo moral y emocionalmente de la cuál estoy agradecido. Me siento afortunado por la maravillosa familia que me rodea, quienes han sido un pilar fundamental para cumplir mi meta profesional a su vez me orientaron con valores y principios, me apoyaron en las buenas y malas quiero también mencionar a mis abuelitos: Pedro y Hermelinda por todos los días darme sus consejos.

Nashir

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenar de bendiciones mi camino, poner a personas maravillosas y darme la oportunidad de culminar una etapa más de mi vida, de igual manera agradezco a mis padres y hermanas por apoyarme e impulsarme a salir en adelante ya que, con ayuda de cada uno de ellos, he alcanzado este logro. Por otro lado, agradezco a la Carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH, por permitir formarme como profesional, a todos los docentes quienes han impartido sus conocimientos, en especial a mis tutores de tesis: a la Ing. Patricia Moncayo directora y al Lcdo. Héctor Aguilar asesor del trabajo de integración curricular ya que se culminó con éxito. Por último, mi agradecimiento al Gad del cantón Gualaquiza por la apertura y por el apoyo brindado para la realización del presente trabajo de investigación.

Nashir

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.2	Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.2.1	<i>Limitaciones de la investigación</i>	4
1.2.2	<i>Delimitaciones de la investigación</i>	4
1.3	Problema general de investigación.....	4
1.4	Problemas específicos de investigación.....	4
1.5	Objetivos.....	5
1.5.1	<i>Objetivo general</i>	5
1.5.2	<i>Objetivos específicos</i>	5
1.6	Justificación.....	5
1.6.1	<i>Justificación teórica</i>	5
1.6.2	<i>Justificación metodológica</i>	5
1.6.3	<i>Justificación práctica</i>	6

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	Antecedentes de investigación.....	7
2.2	Referencias teóricas.....	16
2.2.1	<i>Marketing digital</i>	16
2.2.2	<i>Plan de marketing</i>	16
2.2.3	<i>Plan de marketing digital</i>	17
2.2.4	<i>Estructura de un plan de marketing</i>	17

2.2.4.1	<i>Etapa 1: Análisis de la situación</i>	18
2.2.4.2	<i>Etapa 2: Establecimiento de los objetivos</i>	19
2.2.4.3	<i>Etapa 3: Definición de estrategias y las tácticas</i>	19
2.2.4.4	<i>Etapa 4: Ejecuta las acciones</i>	20
2.2.4.5	<i>Etapa 5: Medir los resultados</i>	20
2.2.5	<i>Herramientas de marketing</i>	20
2.2.6	<i>Estrategias de marketing digital</i>	21
2.2.7	<i>Marketing digital turístico</i>	22
2.2.8	<i>Redes sociales</i>	22
2.2.9	<i>Turismo</i>	23
2.2.10	<i>Atractivo turístico</i>	23
2.2.11	<i>Escenario del turismo</i>	23
2.2.12	<i>Reactivación turística</i>	23
2.2.13	<i>Atención al cliente</i>	24
2.2.14	<i>Difusión</i>	24
2.2.15	<i>Promoción</i>	24
2.2.16	<i>Comunicación</i>	24
2.2.17	<i>Content marketing</i>	25
2.2.18	<i>Social media</i>	25
2.2.19	<i>Publicidad</i>	25
2.2.20	<i>Key performance indicators</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1	Enfoque de investigación	26
3.2	Nivel de investigación	27
3.3	Diseño de investigación	27
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	27
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	28
3.4	Tipo de estudio	28
3.5	Cálculo de la muestra	29
3.5.1	<i>Población y muestra</i>	29
3.5.2	<i>Planificación de la muestra</i>	31
3.5.3	<i>Tipo de muestreo</i>	31
3.5.4	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	32

3.5.5	<i>Método de muestreo aleatorio simple</i>	32
3.5.6	<i>Muestra estratificada por sector</i>	33
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	33
3.6.1	<i>Métodos</i>	33
3.6.2	<i>Técnicas</i>	34
3.6.3	<i>Instrumentos</i>	36
3.6.4	<i>Idea a defender</i>	37

CAPÍTULO IV

4.	MARCO de análisis e interpretación de resultados	38
4.1	Resultados	38
4.1.1	<i>Resultados internos</i>	38
4.1.2.1	<i>Resultado de la encuesta</i>	41
4.2	Hallazgos de la encuesta	56
4.3	Hallazgos de la entrevista	58
4.4	Discusión de resultados	61
4.5	Comprobación de la idea a defender	62

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	63
5.1	Propuesta	63
5.2	Análisis de la situación actual	64
5.2.1	<i>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</i>	65
5.2.2	<i>Matriz de evaluación de factores externos (EFE)</i>	66
5.2.3	<i>FODA</i>	67
5.2.4	<i>Matriz estratégica CAME cruzada con matriz DAFO</i>	68
5.3	Objetivos de marketing	69
5.4	Estrategia	70
5.4.1	<i>Desarrollo de estrategias de marketing digital</i>	71

	CONCLUSIONES	80
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	81
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Herramientas de marketing.....	20
Tabla 2-2:	Redes sociales.....	22
Tabla 3-1:	Población económicamente ocupada 2010.....	30
Tabla 3-2:	Población por edad.....	30
Tabla 3-3:	Cálculo del tamaño de la muestra.....	32
Tabla 3-4:	Muestra estratificada por sector.....	33
Tabla 4-1:	Edad.....	41
Tabla 4-2:	Género.....	42
Tabla 4-3:	Nivel de ingresos.....	43
Tabla 4-4:	Ocupación.....	44
Tabla 4-5:	Atractivos turísticos del cantón.....	45
Tabla 4-6:	Medios de comunicación.....	46
Tabla 4-7:	Viajes por turismo.....	47
Tabla 4-8:	Plan de marketing.....	48
Tabla 4-9:	Actividad turística de preferencia.....	49
Tabla 4-10:	Servicio que requiere por turismo.....	50
Tabla 4-11:	Tipo de gastronomía.....	51
Tabla 4-12:	Red social.....	52
Tabla 4-13:	Compañía de viaje.....	53
Tabla 4-14:	Destino turístico.....	53
Tabla 4-15:	Preferencia de atractivos turísticos.....	54
Tabla 4-16:	Forma de pago.....	55
Tabla 4-17:	Hallazgos de la entrevista.....	58
Tabla 5-1:	Modelo Toro y Villanueva.....	63
Tabla 5-2:	Matriz de evaluación interno.....	65
Tabla 5-3:	Matriz de evaluación externo.....	66
Tabla 5-4:	FODA.....	67
Tabla 5-5:	Matriz estratégica CAME.....	68
Tabla 5-6:	Diseño de estrategias.....	70
Tabla 5-7:	Estrategia N° 1 difusión de la información turística.....	71
Tabla 5-8:	Estrategia N° 2 SMS marketing.....	72
Tabla 5-9:	Estrategia N° 3 marketing relacional.....	73
Tabla 5-10:	Estrategia N° 4 aplicación de herramienta SEO.....	74

Tabla 5-11: Estrategia N° 5 marketing de contenidos	75
Tabla 5-12: Estrategia N° 6 marketing interactivo	76
Tabla 5-13: Plan de acción.....	77
Tabla 5-14: Presupuesto de las estrategias.....	78
Tabla 5-15: Evaluación y control.....	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Estructura de plan de marketing	17
Ilustración 2-2:	Análisis situacional DAFO	18
Ilustración 2-3:	Los 5 criterios de los objetivos SMART.....	19
Ilustración 3-1:	Población en edad de trabajar	29
Ilustración 4-1:	Edad	41
Ilustración 4-2:	Género.....	42
Ilustración 4-3:	Nivel de ingresos	43
Ilustración 4-4:	Ocupación	44
Ilustración 4-5:	Porcentajes de atractivos turísticos del cantón.....	45
Ilustración 4-6:	Nivel de comunicación	46
Ilustración 4-7:	Frecuencia de viaje por turismo.....	47
Ilustración 4-8:	Elementos de marketing digital	48
Ilustración 4-9:	Preferencia turística	49
Ilustración 4-10:	Servicio para turismo	50
Ilustración 4-11:	Alternativas de gastronomía	51
Ilustración 4-12:	Tipo de red social.....	52
Ilustración 4-13:	Clases de compañía de viaje	53
Ilustración 4-14:	Opciones de destino turístico	53
Ilustración 4-15:	Variedad de atractivos turísticos	54
Ilustración 4-16:	Forma de pago	55

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH

RESUMEN

El presente trabajo de investigación abordó la problemática que enfrenta el cantón Gualaquiza, ubicado en la provincia de Morona Santiago. El presente estudio tuvo como finalidad desarrollar un plan de marketing digital para promocionar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza. Para sustentar la investigación, fue necesario enfocarse en herramientas metodológicas como los métodos cualitativos y cuantitativos, porque permite obtener resultados más claros; combinado con el uso de métodos como entrevistas, encuestas y observaciones, en este contexto se determina que existe la necesidad urgente de desarrollar un plan de marketing digital para promocionar los atractivos turísticos, ya que el cantón Gualaquiza no tiene una gran participación en el mercado turístico, por lo tanto, no sabe utilizar las herramientas digitales para mantener una comunicación constante con los clientes. La propuesta se elaboró analizando la situación actual del país, en la cual se describen los factores internos y externos que lo afectan. Se emplearon herramientas de análisis MEFE, MEFI, FODA Y CAME con el fin de mejorar una estrategia de marketing digital orientada a la comunicación efectiva con el mercado para promocionar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, por ende, se recomendó aplicar este modelo de publicidad digital, con el cual se buscará impulsar el turismo.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <TURISMO>, <ATRACTIVO TURÍSTICO>, <PROSPECTOS>, <PROMOTOR>.



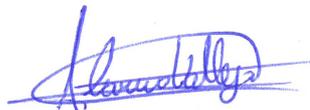
06-06-2023

0995-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research work addressed the problems faced by the canton of Gualaquiza, located in the province of Morona Santiago. The purpose of this study was to develop a digital marketing plan to promote the tourist attractions of the canton of Gualaquiza. To support the research, it was necessary to focus on methodological tools such as qualitative and quantitative methods because it allows for obtaining clearer results; combined with the use of methods such as interviews, surveys, and observations, in this context, it is determined that there is an urgent need to develop a digital marketing plan to promote tourist attractions since the canton Gualaquiza does not have a large participation in the tourism market, therefore, does not know how to use digital tools to maintain constant communication with customers. The proposal was developed by analyzing the current situation of the country, which describes the internal and external factors that affect it. MEFE, MEFI, SWOT, and CAME analysis tools were used in order to improve a digital marketing strategy aimed at effective communication with the market to promote the tourist attractions of the canton Gualaquiza, therefore, it was recommended to apply this digital advertising model, which will seek to boost tourism.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <TOURISM>, <ATTRACTIVE TOURISM>, <PROSPECTS>, <PROMOTOR>.



Lcda. Carina Fernanda Vallejo Barreno

0603925611

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación se procederá a la elaboración de un plan de marketing digital para impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago. En la actualidad al ser una institución municipal, Gualaquiza tiene varios años en el mercado turístico, sin embargo, a pesar de su trascendencia tiene determinadas carencias con relación a diferentes productos y servicios turísticos, la problemática radica en que no hace uso adecuado de herramientas digitales que se dispone, a su vez, este tipo de herramientas son consideradas medios de comunicación indispensables ya que provee la interacción de forma instantánea con el cliente. Esta investigación surge de un plan de marketing digital que solventará un mayor alcance en el cliente potencial y a la vez impulsar mayor visibilidad de los productos y servicios a través del uso de redes sociales, la página web, entre otras, las cuales tienen una mayor presencia por parte de los usuarios internautas.

En el **CAPÍTULO I** se detalla la problemática del caso de estudio, limitaciones y delimitaciones, los objetivos de estudio siendo estos el general a su vez el específico, y finalmente las justificaciones.

En el **CAPÍTULO II** se compone los antecedentes de la investigación, el desarrollo de marco teórico en donde se estructura bibliográficamente los temas relacionados al marketing digital entre otros.

En el **CAPÍTULO III** menciona a la metodología con la cual se ha realizado el desarrollo de la investigación, indicando los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación también se encuentra la población y la muestra en la cual se indagó información relevante para la realización del trabajo de investigación.

En el **CAPÍTULO IV** engloba los resultados del estudio de mercado, así como sus hallazgos y sus propuestas y estrategias de cada pregunta de la encuesta.

En el **CAPÍTULO V** es el último y que más realce tiene debido a que se estructura el marco propositivo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el Ecuador se realizó una presentación virtual con el plan de promoción de actividades turísticas del organismo para el 2022 y sus metas para el 2025. El plan contempla un presupuesto de inversión de \$47,3 millones de 2022 a 2025, de los cuales \$41,6 millones están destinados a la implementación a nivel nacional y los \$5,6 millones restantes a innovación y nuevos productos. (Ministerio de Turismo, 2022)

Se priorizarán los viajes nacionales en temporada alta y festivos, y se segmentará la inversión por edad, nivel socioeconómico y diferentes actividades, el programa prevé destinar \$5,2 millones para mercadeo internacional, mercadeo local, programas de mercadeo y asistencia técnica, material publicitario, audiovisual y marca nacional. Además, en el marco del programa, además de trabajar con embajadas y oficinas comerciales, se prevé realizar actividades de relaciones comerciales, relaciones públicas, empresas relacionadas y marketing digital en todos los mercados prioritarios. (Ministerio de Turismo, 2022)

La provincia de Morona Santiago es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador y se encuentra ubicada en la región amazónica centro-sur del país, principalmente en el extremo occidental y oriental del Ecuador, en la región geográfica conocida como región amazónica. Su economía se basa en el comercio, el turismo y la agricultura las principales industrias extractivas de la provincia consisten en la madera y la agricultura, piscicultura, avicultura, etc. La prestación de servicios en calidad de funcionarios, empleados públicos, de la pequeña industria y manufactura siguen en importancia. (Guía Turística Ecuador, 2019)

Con el afán de promover la riqueza cultural, natural y gastronómica de Gualaquiza, los funcionarios del Gad municipal y Morona, subsecretaria de turismo estatal de la provincia de Morona Santiago, llegaron a Cuenca para invitar a los turistas a disfrutar de “Gualaquiza, como balneario 2018”. Un viaje de aventura a la Perla del Amazonia, como también se le conoce a la ciudad, comienza con una caminata a la cueva y salto La Dolorosa, un lugar turístico ideal para practicar espeleología con solo una linterna y un casco. (Ministerio de Turismo, 2022)

En el caso del cantón Gualaquiza con más de 75 años de fundación, continua en el desarrollo de varios proyectos turísticos que van en beneficio de sus moradores, en su territorio se puede encontrar variadas actividades que involucran turismo, pero en su mayoría se propone atraer a un número de potenciales turistas, sin embargo, desemboca en resultados no favorables en un escenario competitivo de varias ciudades y un desfase en el incremento de la demanda de acuerdo con datos estadísticos, en promedio el 61% de los encuestados en el 2017 coinciden que hubo incremento en la demanda lo que conllevó a tener mejores ingresos económicos y para el 2020 la demanda disminuyó en 31% lo que ocasionó pérdidas económicas para el sector turístico. (Gad de Gualaquiza, 2022)

Por otro lado, la falta de comunicación y difusión para promocionar los atractivos del cantón ya que los turistas requieren conocer acerca de destinos, productos y los servicios que se prestan a nivel local. Lo que se estima que 57% de los turistas encuestados utiliza medios publicitarios, el 43% medios audiovisuales y para finalizar hoy en día con la ayuda de las tecnologías de la información se conoce que el 100% de los encuestados se inclina al uso de medios de información no personal, principalmente redes sociales que son tendencias mundiales. (Gad de Gualaquiza, 2022)

Entonces, teniendo en cuenta estos antecedentes y análisis es evidente que el inconveniente que presenta el cantón Gualaquiza se resume en una inadecuada utilización de herramientas de marketing digital lo que no permite una mejor difusión y promoción de estos sitios turísticos, agravada por la anterior pandemia. En relación con lo descrito, lo que persigue la propuesta de marketing digital, es centrar los esfuerzos en la consecución de los objetivos mediante la guía que proporcionará dicha propuesta.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

Durante la investigación se hallaron dificultades como es el complejo acceso a la información actualizada de datos en población para el cálculo de la muestra que faciliten de manera detallada y concisa estos elementos relevantes para el soporte de este estudio.

1.2.1 Limitaciones de la investigación

Durante la investigación se hallaron dificultades como es el complejo acceso a la información actualizada de datos en población para el cálculo de la muestra que faciliten de manera detallada y concisa estos elementos relevantes para el soporte de este estudio.

1.2.2 Delimitaciones de la investigación

a. Línea de Investigación

Administración y Economía

b. Programa de Investigación

Marketing Digital

c. Área de Investigación

Comercio Electrónico y Marketing Digital

1.3 Problema general de investigación

¿De qué modo el marketing digital coadyuva impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago?

1.4 Problemas específicos de investigación

¿A través de que fundamento teórico y bibliográfico tendrá soporte la investigación?

¿De qué manera se efectuará un análisis situacional del cantón Gualaquiza con métodos y técnicas para obtener la información precisa y relevante?

¿Qué estrategias de marketing digital se debe implementar para impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de Marketing Digital para impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago

1.5.2 Objetivos específicos

- Construir el marco teórico con el afán de dar soporte bibliográfico a la investigación.
- Efectuar un análisis de la situación turística del cantón Gualaquiza, utilizando métodos y técnicas que ayuden a obtener la información precisa y relevante.
- Proponer estrategias de marketing digital para impulsar los atractivos turísticos que permitan el desarrollo y la reactivación económica en beneficio del cantón Gualaquiza.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación teórica

El marketing digital incluye todas las prácticas y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo a través de medios y canales de internet, paralelamente desarrollo y evolución de la tecnología digital, está experimentando cambio gradual como muy rápida, tanto en términos de métodos y herramientas utilizadas como en las oportunidades que brinda a sus destinatarios (Ortiz, 2022)

Por lo tanto, la presente investigación que utilizará valla publicitaria, fan page, medios digitales para mediante esta difundir los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza.

1.6.2 Justificación metodológica

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará métodos de investigación científica como el método inductivo, deductivo, analítico-sintético a su vez técnicas como la encuesta, entrevista y análisis documental para finalmente aplicar instrumentos como el cuestionario y guía de entrevista que apoyen a la elaboración de un plan de marketing digital.

1.6.3 *Justificación práctica*

Por lo anterior, es urgente aplicar marketing digital para impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago, que incluya, herramientas web, así mismo el desarrollo de campañas publicitarias, que den como respuesta a las necesidades del sector turístico, que ayude a determinar que es rentable para el departamento de turismo del Gad de Gualaquiza, de tal forma que las autoridades puedan contar con información verídica y elocuente para la toma de decisiones.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Para la recopilación de la información que esté sujeto a la fundamentación teórica, se ha indagado estudios que han dado respuesta a problemas semejantes a la investigación propuestas, de acuerdo con las siguientes.

TEMA 1

De acuerdo con la tesis publicada por (Rodríguez, 2018), manifiesta lo siguiente:

Título

Diseño de un plan de marketing para el potenciar el turismo del cantón Quijos, provincia del Napo, periodo 2017-2018.

Autor: Amanda Mireya Rodríguez Alpala

Fecha: 2018

Objetivos

General

- Diseñar un plan de marketing para potenciar el turismo del cantón Quijos, provincia del Napo (Rodríguez, 2018, p.4).

Específicos

- Definir los lineamientos teóricos que fundamente la investigación.
- Establecer el diagnóstico permanente que determine las condiciones actuales del turismo en el cantón Quijos.
- Plantear estrategias de marketing que permita comercializar el turismo de Quijos (Rodríguez, 2018, p.4).

Síntesis del problema

La expansión territorial del Cantón de Quijos es reducida, cuenta con muchos atractivos turísticos, los cuales están limitados por: infraestructura insuficiente en ciertos sectores, falta de publicidad, que actualmente no cubre todos los atractivos turísticos, generación de proyectos, poca atención a los recursos turísticos. Han sido varios factores que han obstaculizado el desarrollo, dando como resultado un desarrollo turístico limitado, no solo perdiendo la oportunidad de aumentar la demanda turística, sino también dejando de utilizar los recursos disponibles que dispone el Cantón (Rodríguez, 2018, p.2).

Metodología

- ***Métodos***

Según el autor (Rodríguez, 2018) menciona que:

Deductivo- inductivo: Por el método inductivo, va de lo particular a lo general, del efecto a la causa, y tratará de ordenar la información y tratará de sacar conclusiones generales a partir de la acumulación de datos específicos sobre por qué los turistas no se quedan en Quijos. Otros, por un lado, el método deductivo es un proceso lógico en el que las conclusiones se basan en los índices de por qué se analizan los objetos turísticos para crear estrategias que ayuden al desarrollo turístico.

Analítico- sintético: se recopilará los datos allegados a la investigación, para luego realizar el análisis respectivo.

Sistemático: es utilizado porque se encuentra dentro del planteamiento de la hipótesis, donde se sintetizará una explicación que será sometida a prueba.

Cualitativo: se pretende utilizar este tipo de análisis para el tratamiento de la información y una vez aplicada la encuesta personal, se conocerá la percepción que tienen las personas acerca de los atractivos turísticos que tiene el cantón.

Cuantitativo: a través de mediciones numéricas se buscará cuantificar, reportar y medir que sucede. Se debe señalar, que los datos de la encuesta se representan en gráficas, con su debida interpretación y el procesamiento de estos se elaborará por medio de programa computarizados, con la finalidad de organizar y mostrar los datos de una manera clara y concisa (Rodríguez, 2018, p.21).

- ***Técnicas***

El autor (Rodríguez, 2018) establece lo siguiente:

La encuesta personal: Se realizará por medio de la técnica del muestreo estratificado y por conglomerado, es decir, se realizará a la población de Quijos, el cuestionario a utilizar es estructurado no disfrazado, porque sigue una secuencia lógica de preguntas.

Muestreo: Permitirá dar a conocer el porcentaje del mercado potencial, y la realización de un estudio de mercado.

Procesamiento y análisis de información: Facilitara optimizando tiempo en el transcurso de la elaboración del trabajo.

Observación no participativa: Se basa en que el investigador se debe mantener al margen del fenómeno estudiado, observando de manera personal y obtener criterios que permita el respectivo análisis (Rodríguez, 2018, p.22).

- ***Instrumentos***

Los instrumentos según el autor (Rodríguez, 2018) aluden que:

Cuestionario estructurado no disfrazado: Será una herramienta importante para recabar datos relevantes que ayuden a determinar acciones estratégicas, por lo tanto, deberá contener un conjunto de preguntas destinados a recoger, procesar y analizar información sobre la investigación que se persigue, además, a través de esta se obtendrán datos comparativos para analizar la problemática.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra: ayuda a tener mayor accesibilidad a los datos para el trabajo de campo, ya que se realizará de acuerdo con el planteamiento del problema, la población, los objetivos y propósito de la investigación.

Software estadístico: Spss que permite la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas.

Guía y registro de observación: permite redactar de manera detalla lo observado, ya que es una pauta con medidas y características establecidas (Rodríguez, 2018, p.22).

Resultados o Conclusiones

El autor (Rodríguez, 2018) concluye que:

El cantón Quijos posee los atractivos naturales indispensables para la captación de turistas, con la aplicación del plan de marketing se comenzaría a aprovechar y explotar la actividad turística que posee el cantón.

Finalmente es de suma importancia que se trabaje en conjunto tanto el GAD Municipal de Quijos, como empresarios del sector turístico y la comunidad en general, para aprovechar el buen desempeño de los recursos motivando la actividad turística. Con la implementación del plan de marketing planteado se aportará a la meta de considerar al cantón como un lugar para hacer turismo (Rodríguez, 2018, p.63).

TEMA 2

De acuerdo con la tesis publicada por (Villa, 2017), manifiesta lo siguiente:

Título

Diseño de un plan de marketing de turismo comunitario para el cantón Guano, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017.

Autor: Mónica Alexandra Villa Sala

Fecha: 2017

Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing de turismo comunitario para impulsar el desarrollo del cantón Guano, provincia de Chimborazo (Villa, 2017, p.6).

Específicos

- Analizar la situación actual del turismo comunitario en el cantón Guano.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la demanda, gustos y preferencias de los turistas nacionales e internacionales.
- Diseñar estrategias de turismo comunitario con el fin de impulsar el desarrollo económico, cultural, social y ambiental del cantón (Villa, 2017, p.6).

Síntesis del problema

Una deficiencia significativa en el desarrollo del turismo en el Cantón Guano es la falta de comunicación e información sobre lo que la región tiene para ofrecer a los turistas locales, nacionales y extranjeros que desean adquirir nuevas experiencias en el campo del turismo. Además, el acceso a los atractivos turísticos es otra desventaja, ya que el mal estado de las carreteras y la falta de servicios de transporte público no permiten movilizar a quienes desean llegar a los atractivos de la zona. (Villa, 2017, p.3).

Metodología

- *Métodos*

Para el autor (Villa, 2017), establece los métodos son los siguientes:

Inductivo-deductivo: La inducción permite pasar del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general en este caso de investigación se analiza particularmente la situación actual en la que se encuentran el turismo comunitario del Cantón Guano.

Analítico-sintético: El análisis de los diferentes entes turísticos que permitan el mejoramiento de cada uno de los establecimientos que están involucrados en el desarrollo de turismo comunitario y tomar la decisión correcta para el desarrollo del cantón Guano. La síntesis permite mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas que se aplicará en el marco metodológico y en el marco propositivo.

Histórico-lógico: Mediante este método se puede analizar la mejora que se puede brindar a los turistas con la implementación del Plan de Marketing de turismo comunitario, su condicionamiento de la historia del comportamiento del turista que siempre buscará vivir nuevas experiencias y ser atendido de la mejor manera, de esta forma se logrará superar las expectativas de los visitantes (Villa, 2017, p.78).

- ***Técnica***

Encuesta: Para esta investigación se realizará encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, para ello se elabora un cuestionario que contendrá preguntas cerradas y la escala de Likert (Villa, 2017, p.78).

- ***Instrumento***

Se realizará una entrevista al director del departamento turístico del GADM C-G con preguntas definidas para el entrevistador (Villa, 2017, p.79).

Resultados o Conclusiones

El autor (Villa, 2017), menciona las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Se realizó estrategias de imagen corporativa con el fin de estandarizar a los servidores turísticos y microempresarios del cantón Guano, logrando que todos se identifiquen con la imagen turística e indumentaria, mejorando así su presentación.

El turismo comunitario cuenta con el apoyo del GADM del cantón Guano, el mismo que les proporcionará esta propuesta de plan de marketing de turismo comunitario para que sea aplicada en los sectores estratégicos de turismo (Villa, 2017, p.158).

TEMA 3

De acuerdo con la tesis publicada por (Llanga, 2021), manifiesta lo siguiente:

Título

“Plan de marketing digital para el posicionamiento de Duck Marketing Solutions en la ciudad de Riobamba”.

Autor: Jhoana Elizabeth Llanga Enaguan

Fecha: 2021

Objetivos

General

Mejorar el posicionamiento de la agencia Duck Marketing Solutions por medio de la difusión de información relevante para clientes reales y potenciales de la misma manera generar visibilidad online. (Llanga, 2021, p.42)

Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de Duck Marketing Solutions a través de la matriz FODA, MEFI Y MEFE.
- Diseñar estrategias y tácticas basadas en el marketing digital que permitan posicionar a Duck Marketing Solutions en la ciudad de Riobamba.
- Proponer un presupuesto y cronograma de seguimiento-control que permitan evaluar y dar respaldo al Plan de marketing digital con el fin de lograr los objetivos propuestos. (Llanga, 2021, p.43)

Síntesis del problema

El autor (Llanga, 2021), establece la siguiente síntesis del problema:

Duck marketing Solutions inició su actividad en el año 2018 como una idea de negocio innovadora orientada a emprendedores e inversionistas del sector Riobambeño, el cual tiene una baja cartera de clientes, el menor porcentaje de utilidad, baja aceptación social, una idea de negocio específica, por estas razones la empresa no va orientada correctamente, y por ello se debe poner en marcha un plan de marketing digital que incluya acciones, estrategias y estrategias de marketing para promocionar servicios y posicionamiento. (Llanga, 2021, p.1)

Metodología

- ***Métodos***

El autor (Llanga, 2021), establece los siguientes métodos:

Inductivo: Este método al que le deductivo son estrategias de razonamiento lógico la cual autoriza desarrollar un análisis de la problemática para posteriormente implantar conclusiones y recomendaciones.

Deductivo: Este método al que le deductivo son estrategias de razonamiento lógico la cual permitirá la explicación y descripción detallada de las variables del tema estudio, variable independiente (plan de marketing digital), variable dependiente (mejorar el posicionamiento).

Analítico-Sintético: A través del método analítico sintético se procede al análisis, es decir la descomposición del todo en sus partes, en este caso se analizó el perfil del consumidor para luego realizar una síntesis reuniendo los elementos integrados en la encuesta, los cuales pasan por un proceso de tabulación e interpretación. (Llanga, 2021, p.15)

- ***Técnicas***

Las técnicas que emplea el autor (Llanga, 2021):

Observación Directa: Es la primera parte de la investigación y sirvió para obtener información primaria de la situación actual de la empresa Duck Marketing Solutions y para evidenciar las estrategias formuladas en el trabajo.

Encuesta: La encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, los medios que se puede, por ejemplo: presencial, llamadas telefónicas o medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URL. Por lo tanto, las encuestas son enfocadas a los clientes de Duck Marketing Solutions.

Revisión Bibliográfica: Esta técnica es parte fundamental del trabajo de titulación la cual permite indagar sobre el tema a investigar tomando referencia y citando a los diferentes autores correspondientes. (Llanga, 2021, p.16)

- ***Instrumentos***

Los instrumentos que utiliza el autor (Llanga, 2021) son:

Cuestionario: Analógicamente, como instrumento asociado a la encuesta se encuentra el cuestionario, que es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información.

Coefficiente Alfa de Cronbach: Una vez estructurada la encuesta se procede a la validación del cuestionario empleando el coeficiente de Alfa de Cronbach “es un método estadístico que mide la fiabilidad de consistencia interna, grado en que las respuestas son consistentes a través de los ítems dentro de una medición”.

Método Delphi o expertos: Consiste en una técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área a través de un cuestionario, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado. (Llanga, 2021, pp.16-17)

Resultados o Conclusiones

El autor (Llanga, 2021), llega a los siguientes resultados:

En el trabajo de titulación se enfoca en el marketing digital, a su vez se fundamenta teóricamente en técnicas y estrategias publicitarias utilizando diversas plataformas digitales, lo que permitió generar una propuesta del plan de marketing digital de la agencia Duck Marketing Solutions, identifica el posicionamiento del portafolio de servicios de la agencia, y mejora los procesos internos para transmitir correctamente la información y optimizar los recursos.

Se elaboró el plan de marketing digital en base a estrategias y tácticas en función a la necesidad y decisión de compra, que cumplan con el objetivo de posicionar la agencia Duck Marketing Solutions en la mente del consumidor de la ciudad de Riobamba, logrando la captación de nuevos clientes y tener una cuota de mercado estable generando una excelente rentabilidad para la agencia. (Llanga, 2021, p.66)

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 *Marketing digital*

El marketing digital engloba todas estas actividades y estrategias publicitarias o comerciales realizadas en medios y canales de internet. Este fenómeno se ha utilizado desde la década de 90 para llevar las técnicas de marketing fuera de línea al mundo digital. La forma en que ha cambiado el marketing, adaptándose a los cambios en la tecnología, económico, políticos y sociales. (Ortiz, 2022)

2.2.2 *Plan de marketing*

Según (Peñalver, 2021), mencionan que el plan de marketing está establecido por un documento que detalla lo que el experto en marketing tiene conocimiento acerca del mercado e indica qué modo la empresa desea cumplir sus metas de marketing. Constituye una serie de procedimientos para los programas de marketing y se destinan financieramente en un determinado período.

En base a este autor (Peñalver, 2021), el plan de marketing contiene los siguientes pasos:

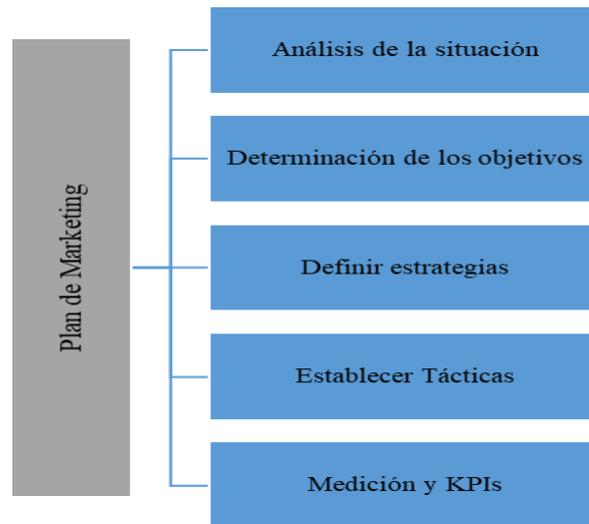


Ilustración 2-1: Estructura de plan de marketing

Fuente: (Peñalver, 2021).

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

2.2.3 *Plan de marketing digital*

Según el autor (Casal, 2021), el plan de marketing digital es:

Un plan de marketing digital es un documento que establece los objetivos a corto, mediano y largo plazo que queremos alcanzar en nuestra empresa o negocio. Pero también es un lugar para elegir, desarrollar y organizar las estrategias más adecuadas para lograr estos objetivos.

Por ende, incluye investigación de mercado, planificación estratégica, objetivos de marketing y acciones a tomar. El documento debe reflejar las condiciones actuales del mercado y del negocio, los objetivos a alcanzar y el tiempo estimado de consecución.

2.2.4 *Estructura de un plan de marketing*

De acuerdo con Philip Kotler planificar una buena estrategia de marketing es el primer paso para un marketing exitoso, ya que de nada sirve una estrategia maravillosa si la empresa no la planifica ni la implementa debidamente. Por lo tanto, el contenido de plan de marketing es tan importante como quién, dónde, cuándo y cómo (Pavón, 2022)

La estructura varía en función de las necesidades de quien lo crea, es por ello por lo que no existe un esquema definido para la elaboración de un plan de marketing digital ya que debido a la práctica de cada empresa desarrolla un esquema de acorde a sus necesidades. Sin embargo, para el presente estudio de nivel investigativo se tomará como principales elementos basados en la estructura del plan de marketing online. (Girón, 2022)

2.2.4.1 *Etapa 1: Análisis de la situación*

En esta etapa se debe realizar un análisis exhaustivo de la marca y del entorno, aspectos como: cómo es la empresa, hacia dónde va, quiénes son los competidores, cuál es el estado del mercado online, cuál es nuestra presencia en la red, qué quieren los consumidores, etc.

Una vez elaborada el análisis interno y externo se podrá crear un DAFO, es decir, una herramienta de estudio que permita detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa (Girón, 2022).



Ilustración 2-2: Análisis situacional DAFO

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

A su vez se requiere un estudio interno para comprender cuál es la situación de nuestra empresa en el ámbito digital: ¿Nuestro sitio web está centrado en el cliente? ¿Es buena la usabilidad y la experiencia de navegación? ¿Actualizamos nuestro blog periódicamente? ¿Cuál es la ubicación actual de nuestro sitio? ¿Nuestra presencia en las redes sociales?

2.2.4.2 *Etapa 2: Establecimiento de los objetivos*

En esta etapa, ya hemos comenzado a desarrollar el plan de marketing digital. Con los objetivos en la mano, marcamos hacia dónde quieres llegar. Las metas pueden ser a corto o largo plazo. Los objetivos de marketing lo ayudarán a lograr sus objetivos del negocio. Cabe señalar que, a la hora de definirlos, deben adaptarse con los criterios SMART: (Girón, 2022).

S	M	A	R	T
Específicos	Medibles	Alcanzable	Realistas	Temporal

Ilustración 2-3: Los 5 criterios de los objetivos SMART

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

S: específicos: buscando la concreción.

M: medibles: que se puedan cuantificar.

A: alcanzables: si los objetivos son viables.

R: realistas: que sean factibles.

T: temporalmente acotado: marcar los tiempos de ejecución

2.2.4.3 *Etapa 3: Definición de estrategias y las tácticas*

Al establecer sus objetivos, ya se puede pensar en la estrategia o táctica que desea implementar. En este paso, la estrategia no debe confundirse con la táctica. La estrategia es la idea de cómo lograr los objetivos, y la táctica es lo que se hará para lograr esos objetivos (Girón, 2022).

Ejemplo: Una estrategia es estar en las redes sociales y compartir visualmente con nuestros seguidores. La táctica sería estar en Instagram, ya que es donde más contenido audiovisual se comparte, incluyendo fotos y videos.

2.2.4.4 *Etapa 4: Ejecuta las acciones*

Es hora de ejecutar el plan en acción aquí es donde se definirá el plan de acción para aquello, es una buena idea que, a cada objetivo le asigne una estrategia y para que cada estrategia una acción que esté asociada a un objetivo.

Ejemplo: para aumentar el número de compra en una web se puede reducir los pasos del proceso de compra.

Para que cada acción tenga su razón de ser y no quede en el olvido, es importante elaborar un cronograma que refleje los plazos de realización, el nivel de origen de cada acción y las personas responsables de ejecutarlas (Girón, 2022).

2.2.4.5 *Etapa 5: Medir los resultados*

Una vez que las acciones se ponen en práctica, el trabajo no ha terminado. El último paso es evaluar el impacto de las acciones, que siempre se puede reutilizar y volver a aplicar si finalmente se logran dar respuesta a los objetivos. (Girón, 2022).

2.2.5 *Herramientas de marketing*

Tabla 2-1: Herramientas de marketing

E-research	Permite recopilar toda la información relevante del cliente, para este fin y personalice sus productos y servicios para entregar lo que realmente desea.
E-encuesta	Esta herramienta le permite realizar estudios de mercado utilizando datos de los usuarios para mostrar la satisfacción del cliente, acompañarlo y determinar un entorno más competitivo, para lograr una excelente posición.
E-promoción	Es una herramienta que se utiliza para publicitar varios productos y servicios a disposición de la empresa.
E-commerce	Herramienta que permite realizar transacciones de compra y venta de productos o servicios a través de los diversos medios digitales existentes como el internet.

Fuente: (Chunque, 2021).

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

2.2.6 *Estrategias de marketing digital*

Según (Cepeda & Gómez, 2021), lo más importante para las empresas es saber qué tipo de estrategia o tipo de contenido debe utilizar, principalmente para definir el objetivo, el canal que se utilizará, como redes sociales, sitio web y también para definir el público objetivo.

- **SEO:** (Search engine optimization), se traduce a optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo!.
- **SEM:** (Search engine market), son motores de búsqueda o marketing de búsqueda pagado. Incluye una estrategia para dirigir el tráfico a un sitio web, a través de medios pagos como: PPC; Pago por clic, donde la empresa ‘paga solo por la cantidad de clics que un usuario ha hecho en su anuncio, CPC: costo por clic, incluido el pago por visitante al sitio donde aparece su anuncio o CPM, que es una medida del costo generado por la cantidad de veces que se muestra un anuncio a los usuarios en Internet.
- **Inbound Marketing:** A través de ella, los clientes o usuarios pueden encontrar publicidad y conocer más acerca de los productos o servicios ofrecidos. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, creando así canales de comunicación con ellos, brindando soluciones a sus necesidades.
- **Marketing de contenidos:** Se refiere a la publicación de documentos e información, con contenidos seleccionados y de valor, con el fin de atraer y aumentar el número de usuarios. Su objetivo es localizar el producto o servicio y completarlo hasta el proceso de compra.
- **Influencer marketing:** Influencia es un término que significa es influir de alguna manera en la comunidad que observa esta actividad. Y en cuanto a los temas o contenidos que publican, muchos de estos se convierten en patrocinadores de muchos productos, dada la cantidad de seguidores que pueden llegar a tener en las redes sociales.
- **Mobile marketing:** Son estrategias de marketing diseñadas para promocionar productos y servicios, únicamente a través de teléfonos inteligentes y tabletas. Ante este auge, las empresas deben adoptar y adaptar el marketing digital optimizando sus sitios web para dispositivos móviles y aprovechar los beneficios que ofrece.

- **Display Ads:** Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente se usan banner y videos para su implementación.
- **Growth marketing:** Es una tecnología utilizada con el objetivo de atraer y fidelizar usuarios, así como identificar los canales y estrategias más rentables a utilizar, a través de mensajes personalizados a la medida de las necesidades del usuario.

2.2.7 *Marketing digital turístico*

Según (Liñán, 2022), los turistas demandan nuevas experiencias y es necesario aplicar la tecnología en el proceso, poniendo siempre al turista en el centro. Debemos poner la tecnología al servicio del cliente y no al revés. En definitiva, debemos transformar no digitalizar. Es por esto por lo que el campo demanda ahora un tipo diferente de profesional, listo para asumir los desafíos de una nueva era en el mundo de la administración de hoteles y restaurantes.

2.2.8 *Redes sociales*

Las redes sociales son herramientas utilizadas para compartir información como texto, audio, video, etc. Es una red que une y conecta a las personas no solo para la interacción social sino también de mercado (Condori, 2020, p.916).

Tabla 2-2: Redes sociales

<i>Facebook</i>	Ayuda a promocionar la empresa, es un canal de comunicación para comunicarse con los clientes, se puede obtener información sobre la reputación de la empresa, se genera tráfico web y permite la comunicación personal.
<i>Instagram</i>	Algunos de los beneficios más importantes que puede proporcionar incluyen: Interacción, que es la interacción de contenido a gran escala con la red, que permite la humanización de un producto o servicio, como hecho por diseño de uno mismo.
<i>Twitter</i>	Se ha convertido en una red del futuro enmarcada en un microblogging, un servicio. Lo principal en el uso de Twitter es que puedes conocer las opiniones de los usuarios en el momento adecuado, que permite una retroalimentación inmediata.
<i>WhatsApp</i>	Esta es una aplicación móvil que contiene no solo de mensajería instantánea sino también la función de crear grupos, enviar mensajes, escuchar audio, ver videos y la característica más importante es la compatibilidad con sistemas operativos de software se ha convertido en una herramienta muy importante y marketing digital efectivo.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

2.2.9 Turismo

El turismo es una actividad cuyo crecimiento tiene un impacto creciente tiene un impacto positivo en el ámbito económico, social y cultural del país, por lo que convertirse en la principal industria para el desarrollo de las ciudades. sobre el comercio. A nivel internacional, está claro cómo el turismo da forma a la industria un boom que beneficia cada día a más personas. (OMT, 2019)

2.2.10 Atractivo turístico

Los atractivos turísticos el autor (Acerenza, 2018, p.136), establece que:

Las atracciones turísticas son una colección de elementos físicos y/o intangibles, que pueden convertirse en productos turísticos. También afirma que la percepción de un destino turístico, y más específicamente la percepción de un turista de su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas turísticas, es el primer factor que afecta el atractivo de un destino y motivos turísticos.

2.2.11 Escenario del turismo

Según (Ibid, 2015, p.66), escenario del turismo es:

Entornos que se caracterizan porque el motivo necesario para visitarlos es el deseo de verlos, en este sentido sería una actividad restringida a ellos y contienen objetos, herramientas especializadas para hábitos sociales, ocupacionales e industriales siempre abiertos, al menos en momentos definidos, espectadores visitantes.

2.2.12 Reactivación turística

Es la industria turística que debe ser atractiva para el turismo nacional, adaptándose y reinventándose, buscando diferencias y alianzas con otros destinos, son algunas de las claves que la industria turística ecuatoriana se ha propuesto impulsar tras los efectos de la pandemia del coronavirus. Revitalizar la economía turística es un habilitador de crecimiento sostenible en el tiempo y requiere acciones a mediano plazo (Comercio, 2020).

2.2.13 *Atención al cliente*

El autor (Ariza, 2022, p.16), menciona que la atención al cliente:

Se puede definir como el conjunto de acciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes, durante y después de la compra del producto y tienen como fin último alcanzar el mayor nivel de satisfacción posible, una empresa orientada al cliente muchas veces enfoca su relación con ellos en un área de trabajo específica y especializada.

2.2.14 *Difusión*

La difusión o distribución de contenido es el proceso de compartir, publicar y promocionar su contenido, la forma de hacerlo depende de su audiencia y de los diferentes canales y formatos, la estrategia de marketing de contenidos debe incluir la radio en tu presupuesto. La distribución en redes sociales es el mismo proceso, pero solo en las plataformas de redes sociales. (Silva, 2021)

2.2.15 *Promoción*

La promoción es una herramienta de marketing con el propósito específico de informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre la oferta de su empresa. Es uno de los recursos de marketing que se debe tener en cuenta para el normal funcionamiento del negocio, negocio o empresa. Con ellos, puedes crear demanda de estos productos en el mercado e incluso posicionar tu marca (Vega, 2022).

2.2.16 *Comunicación*

La comunicación es un proceso esencial en las actividades de marketing, sin comunicación no hay interacción con el mercado. Es un proceso bidireccional que implica la participación entre el emisor y el receptor, donde hay una comprensión del mensaje y la reacción o respuesta de la audiencia prevista (Mendoza, 2018).

2.2.17 *Content marketing*

Cuando las marcas o empresas utilizan estrategias basadas en crear un determinado tipo de contenido útil e interesante que provoca una respuesta positiva de los usuarios, estamos hablando de marketing de contenidos y permite que genere ese interés con los clientes. (Núñez, 2021)

2.2.18 *Social media*

Se refieren a los servicios, aplicaciones o herramientas que existen en Internet y que permiten a los usuarios crear sus propios contenidos e interactuar con otros usuarios de una forma sencilla, fácil e incluso de manera agradable. En este caso, la palabra social indica que el servicio existe gracias a la participación social, la participación de todos los usuarios sin esta participación, el servicio no tiene sentido y depende no solo del individuo o empresa que lo lanza, sino también de sus usuarios que lo mantienen y construyen. (Carballar, 2020)

2.2.19 *Publicidad*

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con una audiencia de consumidores potenciales. La publicidad utiliza recursos visuales, de audio o textuales para atraer y mantener la atención de los espectadores y persuadirlos para que compren un producto o servicio. (Sordo, 2022)

2.2.20 *Key performance indicators*

Un indicador clave de rendimiento o KPI, es un valor que mide cualitativa o cuantitativa, generalmente expresada como un porcentaje o ratio, la cual permite evaluar el progreso de los objetivos que se plantean en una organización. (Lanza, 2021)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

Se maneja un enfoque mixto debido a que:

Cuantitativo

La investigación cuantitativa es un método de recopilación y análisis de datos estructurados de varias fuentes, incluido el uso de computadoras, herramientas estadísticas y matemáticas para obtener resultados (Neill & Suárez, 2018, p.69).

Se utilizó el enfoque cuantitativo para lograr la medición de las herramientas utilizadas por los métodos estadísticos y basados en datos que brindan resultados de una población en particular, por lo que se pretende obtener una visión general y aproximación del tema en estudio.

Cualitativo

Los estudios cualitativos constituyen un enfoque para encontrar el significado de las acciones sociales, considerando actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y valoraciones (Neill & Suárez, 2018, p.74).

Se utilizó un enfoque cualitativo que intenta revelar las características específicas de la generación de estímulos visuales a través de comportamientos y la recopilación de datos a partir de entrevistas y documentación.

3.2 Nivel de investigación

Exploratoria

Según (Sánchez, 2020), menciona que: es utilizada para investigar un problema que no es claramente definido. Esto se hace para comprender mejor los problemas en cuestión, pero no proporcionará resultados concluyentes. Para este tipo de investigación, los investigadores comienzan con una idea general y utilizan esa investigación como un medio para descubrir problemas que pueden ser el foco de futuras investigaciones.

Suponiendo que una plantilla de encuesta de podcasts que se puede usar para recopilar comentarios sobre las tasas de consumo de podcasts de los oyentes existentes y otros oyentes de podcasts que no están suscritos actualmente al canal. Ayuda a los podcasters a crear contenido seleccionado que llega a un público más amplio.

Descriptivo

Según (Guevara et al., 2020), “El tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características básicas de un tipo de fenómeno, utilizando criterios sistemáticos para determinar la estructura o el comportamiento del fenómeno en estudio y proporcionar información sistemática y comparable con otras fuentes”.

En consecuencia, la presente investigación se utilizará el nivel descriptivo ya que ocurre cuando se quiere describir todos los componentes principales en torno a la realidad.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente

No experimental

Según (Escamilla, 2022), menciona que es un trabajo que se hace sin manipulaciones, girado deliberadamente la cual hace residencia en supervisar principalmente los fenómenos tal como ocurren en el contexto de la naturaleza para su posterior análisis.

En la presente investigación poseerá un diseño de investigación no experimental debido a que no se manipulan las variables para obtener el resultado a través del uso de materiales por lo tanto el estudio tiene un enfoque social ya que este trabajo tiene como objeto generar respuestas a las necesidades de la sociedad.

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Investigación transversal

Según Vega, et al. (2020, p.180), lo que define a un diseño de estudio transversal cómo la evaluación en un punto en específico del tiempo, el cual es considerado útil para determinar la prevalencia de una condición además de poder evaluar la asociación que tiene dos o más variables entre sí. Por lo tanto, se aplicará uso del diseño trasversal en esta investigación debido a que la recolección de datos se maneja solamente en un determinado momento y por una sola vez, en la que se centra en base a criterios estadísticos a estudiar las variables.

3.4 Tipo de estudio

Documental

La investigación documental es la recopilación de datos de diversos medios como periódicos, bibliografías, videos, audios y cualquier otro tipo de documentos. Su finalidad es analizarlos con el fin de aportar nuevos conocimientos sobre el tema objeto de estudio. También se le conoce como bibliografía o investigación periodística. (Rus, 2020)

La investigación se apoyó de fuentes de base documental, como son la consulta de libros, artículos y ensayos de revistas esto con el propósito de verificar y sintetizar con evidencia lo que se está investigando a fin de obtener conclusiones que apoyen los objetivos del presente trabajo investigativo.

De campo

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera del laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos necesarios para realizar el estudio se obtuvieron en condiciones reales no controladas. (Cajal, 2020)

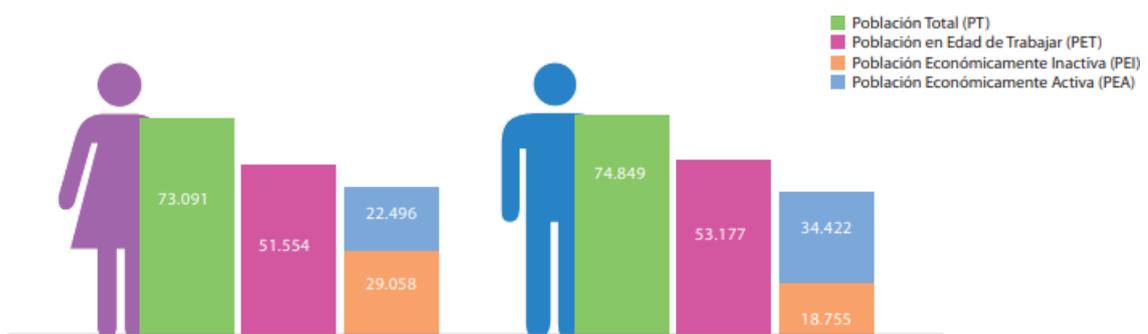
Este estudio permitirá obtener datos de forma directa que provengan de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Recopilando información directamente del sitio para su posterior análisis e interpretación.

3.5 Cálculo de la muestra

3.5.1 Población y muestra

En el presente trabajo de investigación, se requiere conocer la población objetivo para ello es fundamental indagar sobre datos estadísticos que proporciona el INEC, para el efecto, la provincia de Morona Santiago, en un principio se considera la población económicamente activa, la cual el valor hallado es verídico, sin embargo, dado el objeto de estudio es necesario conocer el valor de la Población Económicamente Activa (PEA).

El estudio se lo realiza a la Población Económicamente Activa a quien será dirigida nuestra investigación será la provincia de Morona Santiago los datos fueron obtenidos a través del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010), mediante el cual se encontró que la población en edad a trabajar es de 104.731 habitantes. De los cuales la Población Económicamente Activa corresponde a 56.918 personas y 47.813 habitantes que conforman parte de la PEI. Dentro de la PEA la mayor parte de la población se encuentra en situación de empleo (FPMS, 2022, pp.4-8).



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Ilustración 3-1: Población en edad de trabajar

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Población Económicamente Ocupada al año 2010

Tabla 3-1: Población económicamente ocupada 2010

<i>Destino</i>	<i>PEA ocupada</i>	<i>Porcentaje</i>
Gualaquiza	17.162	11,60%
Huamboya	8.466	5,70%
Limón Indanza	9.722	6,70%
Logroño	5.723	3,90%
Morona	41.155	28,10%
Pablo VI	1.823	1,20%
Palora	6.936	4,60%
San Juan Bosco	3.908	2,60%
Santiago de Méndez	9.295	6,10%
Sucúa	18.318	12,80%
Taisha	18.437	12,40%
Tiwintza	6.995	4,30%

Fuente: (FPMS, 2022).

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

El presente estudio se efectuará dentro de un rango de edad entre los 18 a 60 años, debido a que se excluye a una parte de la población que no representa dinámicamente la economía y sustentable dentro del segmento de estudio.

Tabla 3-2: Población por edad

Rango de edad	De 18 a 25 años	De 25 a 32 años	De 32 a 39 años	De 39 a 46 años	De 46 a 53 años	De 53 a 60 años	Total
%	15.4%	23.2%	12.3%	21.1%	17,20%	10,80%	100%
Censo 2010	16.198	23.894	16.365	12.121	8.272	3.028	79.878

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

3.5.2 *Planificación de la muestra*

Para desarrollar la proyección de la PEA ocupada se acude a las proyecciones, teniendo como referencia la provincia de Morona Santiago, para ello se debe emplear la siguiente ecuación:

Fórmula:

$$Pn = Po (1 + i) ^ n$$

Donde:

Pn = Población proyectada

Po = Población a ser proyectada

i = Crecimiento poblacional de 1,6 %

n = años a ser proyectados

Datos:

$PO = 79.878$ Población Económicamente Activa Ocupada 2010 $Pn: 79.878 (1 + 0.016) ^ 11$
proyectar al 2021

$Pn: 95. 117$

Tasa de crecimiento poblacional: **1.6 %**

Total, proyección al año 2021: **95. 117**

3.5.3 *Tipo de muestreo*

El tipo de muestreo utilizado en la investigación es probabilístico, en particular el aleatorio simple de tal forma que todos los individuos que conforman la población tienen las mismas probabilidades de ser seleccionado.

Es por tal razón que una vez conocida la proyección de la PEA ocupada del año 2021 se procede a calcular la muestra, el cual se aplicó la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para estimación de proporciones, para poblaciones finitas que se presenta a continuación:

3.5.4 *Cálculo del tamaño de la muestra*

Tabla 3-3: Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra		
N	Tamaño Poblacional	95.117
e	Error Muestral	0.05%
p	Proporción de Éxito (P)	0.5
q	Proporción de Fracaso (Q)	0.5
z	Valor para Confianza	1.96%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

3.5.5 *Método de muestreo aleatorio simple*

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

Reemplazo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 95.117 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(95.117-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{365401.46 \cdot 23779.25}{237.79 + 0.9604}$$

$$n = \frac{86889.73}{238.75}$$

$$n = 364$$

La muestra se integra de 364 encuestas según el método de muestreo para poblaciones finitas, se ha considerado el 5% de error y un nivel de confianza de 95%.

3.5.6 *Muestra estratificada por sector*

Tabla 3-4: Muestra estratificada por sector

<i>DESTINO</i>	<i>% POBLACIÓN</i>	<i>ENCUESTA</i>
Gualaquiza	11,60%	42
Huamboya	5,70%	20
Limón Indanza	6,70%	24
Logroño	3,90%	14
Morona	28,10%	102
Pablo VI	1,20%	4
Palora	4,60%	16
San Juan Bosco	2,60%	9
Santiago de Méndez	6,10%	22
Sucúa	12,80%	46
Taisha	12,40%	50
Tiwintza	4,30%	15
TOTAL	100%	364

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

3.6 **Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

3.6.1 *Métodos*

Inductivo

El método inductivo es una forma de razonamiento que se mueve desde los comienzos más específicos hasta las generalizaciones y teorías más amplias hasta llegar a una conclusión. Comienza con algunas observaciones y mediciones específicas para sacar algunas conclusiones generales. (González, 2020)

En referente a la presente investigación se utilizará el método inductivo el cual permitirá definir de lo particular a lo general los rasgos de las generalidades y que teorías amplias que concluyan en leyes o propiedades.

Deductivo

El método deductivo es una forma de razonamiento derivada del método científico que tiene como objetivo sacar una conclusión lógica a partir de un conjunto de premisas; es decir, se deriva. Si los hechos o premisas son verdaderos, la conclusión también lo es. (González, 2020)

En la presente investigación del mismo modo se utilizará el método deductivo que define de lo general a lo particular que se sujeta en verdades previamente establecidas, para luego aplicar a casos particulares y comprobar así su validez.

Analítico-sintético

El análisis y la síntesis se denomina síntesis analítica. El análisis se realiza sumando las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza a partir de los resultados del análisis. En la investigación, este o aquel proceso puede prevalecer en una determinada etapa (Rodríguez, A & Pérez, O, 2017, p.186).

Este enfoque se refiere a dos procesos de estudio que trabajan conjuntamente el análisis que es un proceso lógico que descompone un todo en partes, muchas relaciones, propiedades y componentes mientras que la síntesis es la operación opuesta que establece mentalmente las conexiones o combinaciones de partes previamente analizadas y permite descubrir relaciones y propiedades comunes entre los elementos de la realidad.

3.6.2 *Técnicas*

El autor (González, 2020), menciona que:

La técnica son los procesos y herramientas que se utilizan cuando se inicia el estudio de un fenómeno. Estos métodos permiten recopilar, examinar y presentar información de tal manera que el objetivo principal de toda investigación sea la adquisición de nuevos conocimientos.

En la presente investigación se tomará en consideración las técnicas las mismas que se sustentan a través de procesos y herramientas al principio del estudio de un fenómeno localizado de la misma manera hará que se recopilen, examinen y presenten información que al final se traduce en conocimientos solventes y relevantes para varios estudios.

La encuesta

Según el autor (Casas et al., 2022, p.143), establece que:

Es una técnica de recolección de datos con una gama amplia de métodos de investigación, se utiliza como procedimiento de investigación porque permite la adquisición y elaboración los datos de modo instantáneo y eficaz.

La presente investigación se apoyará con la implementación de técnica de la encuesta lo que paulatinamente con esta herramienta se puede obtener información del público objetivo.

La entrevista

El autor (Folgueiras, 2022, p.2), establece que:

La entrevista es recopilar información verbal y personal sobre hechos, experiencias y opiniones de personas para crear una interacción entre los dos sobre el tema de investigación., mientras que dentro de la entrevista si se entrevista a más de una persona entonces una entrevista grupal porque siempre que se recolecte después de eso. Según este criterio, hablaremos de entrevistas personales y entrevista grupal.

En la presente investigación se aplicará la técnica de la entrevista ya que esta permitirá recopilar información a través de criterios del nivel directivo del Gad Municipal de Gualaquiza.

Observación

El autor (Martínez, 2019), menciona que:

La observación como registro son sutiles en este campo, a su vez la experiencia y las intenciones del investigador dominan sus preguntas, cuando queremos saber realidad u objeto, lo que significa que no sólo lo vemos. Este cuestionamiento muestra que observamos esta realidad con indagación.

Se tiene presente en la investigación la técnica de la observación que nos contribuirá en el levantamiento de información ya que aporta mediante la experiencias y conocimientos de los individuos, entornos que estén sujetas a análisis.

3.6.3 Instrumentos

El autor (Díaz, 2020) establece que:

Los instrumentos son aquellas herramientas para obtener información de la estructura de una técnica específica y un conjunto de métodos establecidos, a su vez establece los elementos materiales que son sujetos de intervención para la investigación.

Por consiguiente, la investigación usará los instrumentos que sustentan de manera ordenada mediante técnicas y una serie de conjuntos de métodos que son sujetos de la academia.

El cuestionario

El autor (García, 2022), manifiesta que cuestionario es:

Una técnica de evaluación que puede incluir tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Su peculiaridad radica en que, para recoger la información requerida de las mismas personas, se realiza de forma menos profunda e impersonal que la entrevista cara a cara. Al mismo tiempo, es posible consultar las masas de forma rápida y económica.

En la presente investigación se utilizará el instrumento de cuestionario mediante el cual se evaluarán aspectos cuantitativos y cualitativos de las personas, que sustenten de manera ordenada el banco de preguntas que sirvan de apoyo para la toma de decisiones.

Guía de entrevista

Una guía de entrevista es un documento que contiene el temario, preguntas sugeridas y aspectos a analizar, donde la entrevista se define como una herramienta de investigación que se lleva a cabo de una manera extremadamente rigurosa sin pedir a los participantes que obtengan y analicen el alcance de los hallazgos. (Cime, 2021)

La presente investigación utilizará instrumentos como la guía de la entrevista que permitirá sistematizar la información obtenida del nivel directivo del Gad Municipal.

3.6.4 *Idea a defender*

¿La aplicación de marketing digital, contribuirá en impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, Provincia de Morona Santiago?

Variable independiente

Marketing Digital

Variable dependiente

Impulsar los Atractivos Turísticos

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

Para realizar el presente proyecto de investigación se tomó en cuenta 2 técnicas de estudio, la encuesta y la entrevista. Las cuales permitieron obtener información tanto interna como externa respectivamente.

4.1.1 *Resultados internos*

Los resultados internos se obtienen a partir del estudio de mercado

4.1.1.1 *Resultado de la entrevista*

Entrevista al promotor del departamento de turismo del Gad Municipal de cantón Gualaquiza al
Ing. Alex Carchipulla

- **¿Las redes sociales han permitido que varios usuarios conozcan alternativas de visita turística al cantón Gualaquiza?**

El Gad del cantón Gualaquiza ha permitido brindar información de los lugares turísticos mediante el Instagram y la fan page en Facebook que es casi nueva, de esta manera es como da a conocer a los turistas nacionales que actividades o alternativas tienen para poder disfrutar en familia ahí se detallan las ubicaciones de cada uno de los sitios que el turista tendría como prioridad.

- **¿De qué otra manera se puede fomentar estos atractivos para los turistas?**

Aprovechando la visita de los medios de comunicación digitales de las ciudades de Cuenca y Loja, permiten que se promocionen las actividades turísticas como el Rafting, las cascadas, petroglifos, Ruinas arqueológicas estos atractivos del cantón hacen posible la visita seguida de muchos ellos, se está trabajando en una iniciativa de Aviturismo, ya que Gualaquiza es ahora conocida por a la extensa especie de aves silvestres.

- **¿Se implementará más sitios de atracción para los turistas nacionales e internacionales en el cantón Gualaquiza?**

Muchas de las veces los turistas no toman en cuenta ya sea el tema de adoquinado gestionados por el alcalde, debido a que simplemente el hecho de viajar y descubrir que Gualaquiza es un cantón que se encuentra en contacto con la naturaleza y en donde también se puede percibir un ambiente saludable donde muchos los turistas llegan con la intención de alejarse de las ciudades para deleitarse con los paisajes, ríos y cascadas es muy característico y llamativo para la mayoría de los que llegan al cantón.

- **¿Cuál es la temporada del año en la que asisten el mayor número de turistas?**

Dentro del tema de temporadas me atrevo a decir en donde tenemos gran volumen de turistas es cuando finalizan las clases del régimen Sierra por lo que dentro del departamento de turismo de Gualaquiza se tiene estadísticas que pueden sustentar esta afirmación, del mismo modo las fiestas del aniversario del cantón Gualaquiza son uno de los motivos que permiten que tenga una cantidad de clientes de algunas provincias.

- **¿En feriados nacionales cuál es el número aproximado de visitantes en el cantón?**

Según las estadísticas que tenemos dentro del departamento oscilan entre 1500 a 4000 personas esto de acuerdo con las hoteles y hosterías que prestan servicios de hospedaje, lo que se traduce a que se está cumpliendo con las metas que tiene el Municipio.

- **¿Qué tipo de actividades sostienes que motiven la visita de estos sitios turísticos?**

Como te mencione Gualaquiza al ser un cantón fronterizo ha hecho que genere esa inquietud por los turistas que se aventuran de las maravillas que les brinda el ecosistema verde de la naturaleza, al igual que posemos una variedad de plantas medicinales que dan beneficios para salud, adicional a ello están las comunidades indígenas de los Shuar que promueven sus costumbres, gastronomía, idioma y danzas que forman parte de una riqueza cultural para Gualaquiza.

- **¿Conoces si el municipio canaliza un presupuesto para difundir información turística mediante el uso de páginas web o redes sociales?**

Hoy en día si bien es cierto, están en auge las redes sociales y nuestro departamento de turismo si hace difusión a través de la fan page de Facebook el cual se realiza pagos mensualmente para interactuar con las personas y de esta manera sepan que actividades se están implementando eso es lo que nos permite estar posicionados en el mercado turístico.

- **¿Qué factores consideras al momento de contratar un paquete de turístico?**

En personal te puedo decir con la experiencia que he tenido, cuando tuve la oportunidad de visitar en otras ciudades lo primero es la seguridad, lo segundo está que exista una facilidad de acceso a las vías y por último el tiempo para de esta manera pues tener un entorno agradable como turista.

- **¿En qué lugar prefieren hospedarse la mayoría de los turistas nacionales?**

De acuerdo con las estadísticas que anteriormente te mencioné puedo decir que en Gualaquiza haciendo un recorrido minucioso en los distintos lugares para visitar existen alrededor de 12 hosterías donde los turistas prefieren descansar, algunos de ellos también comentan que hacer camping es una de las alternativas que desean ya que el hecho de ir a una hostería les resulta similar a un hotel entonces ellos buscan probar nuevas actividades para descanso.

- **En promedio, ¿cuál es el precio que consideras adecuado para pagar por la visita de un atractivo turístico?**

Pues el precio depende las actividades que ellos escojan en su mayoría estudiantes de Universidades mencionan al Rafting como uno de los deportes extremos de preferencia, ahora bien, si tomamos ese caso particular el precio está entre los \$15 a \$18, esto con la intención de no cobrar la entrada ya que la entrada les cuesta \$2 cada persona es una de las tantas estrategias que se ha desarrollado para atraer a los turistas.

4.1.2 Resultados externos

Los resultados externos se obtienen a partir del estudio de mercado.

4.1.2.1 Resultado de la encuesta

Edad

Tabla 4-1: Edad

<i>Edad</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
18 a 25	86	28%
25 a 32	48	12%
32 a 39	83	22%
39 a 46	71	18%
46 a 53	45	12%
53 a 60 años	31	8%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

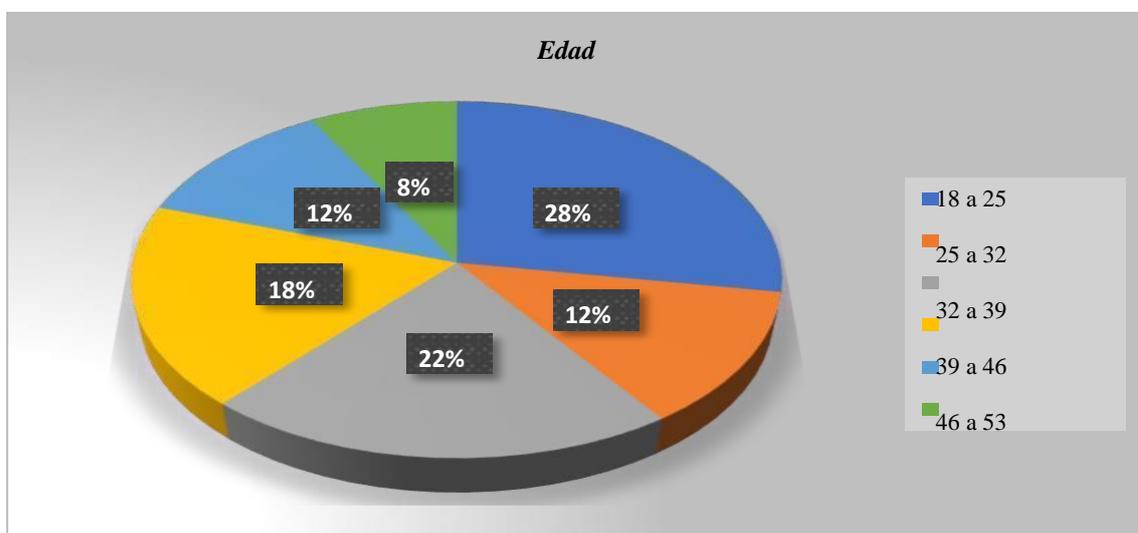


Ilustración 4-1: Edad

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 1-4, las edades comprendidas entre 18 a 25 años poseen al mayor porcentaje con un total de 28%, seguida del 12% con edades de 25 a 32 años, también se encuentra el segmento de edades de 32 a 39 años con el 22%, seguida del 18% con las edades entre 39 a 46 años, por último, de 53 a 60 años que representa el 5%.

Género

Tabla 4-2: Género

<i>Género</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Masculino	194	56%
Femenino	139	36%
Otro	31	8%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022

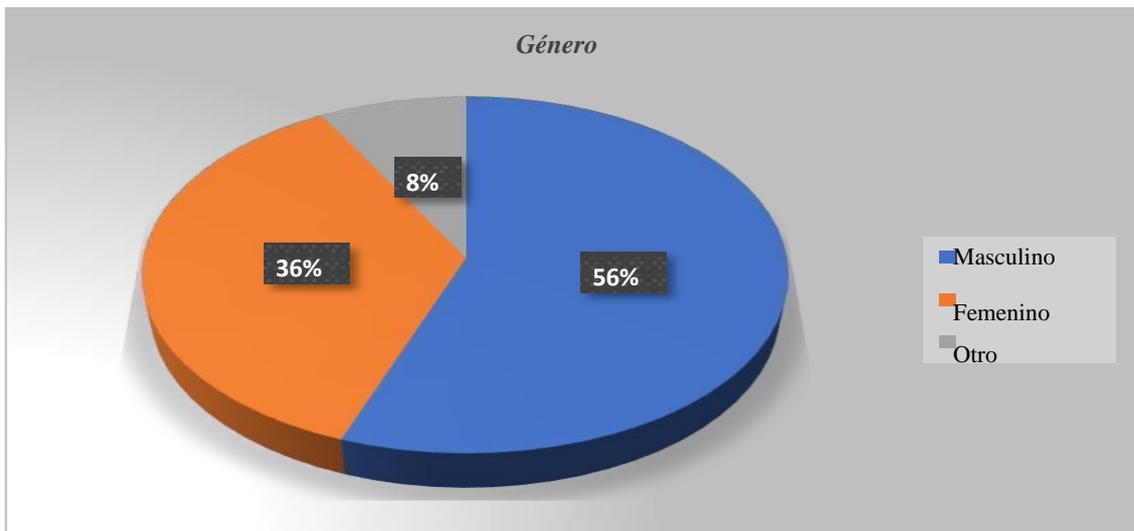


Ilustración 4-2: Género

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizador por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 2-4, el 56% de los encuestados son de género masculino mientras que el género femenino representa el 36%, en la presente investigación es importante el criterio tanto del género masculino como del género femenino.

Nivel de ingresos

Tabla 4-3: Nivel de ingresos

<i>Nivel de ingresos</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Menor al BGU	43	11%
\$ 400-\$600	75	20%
\$600-\$800	119	36%
\$800-\$1000	92	24%
\$1000-en adelante	35	9%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

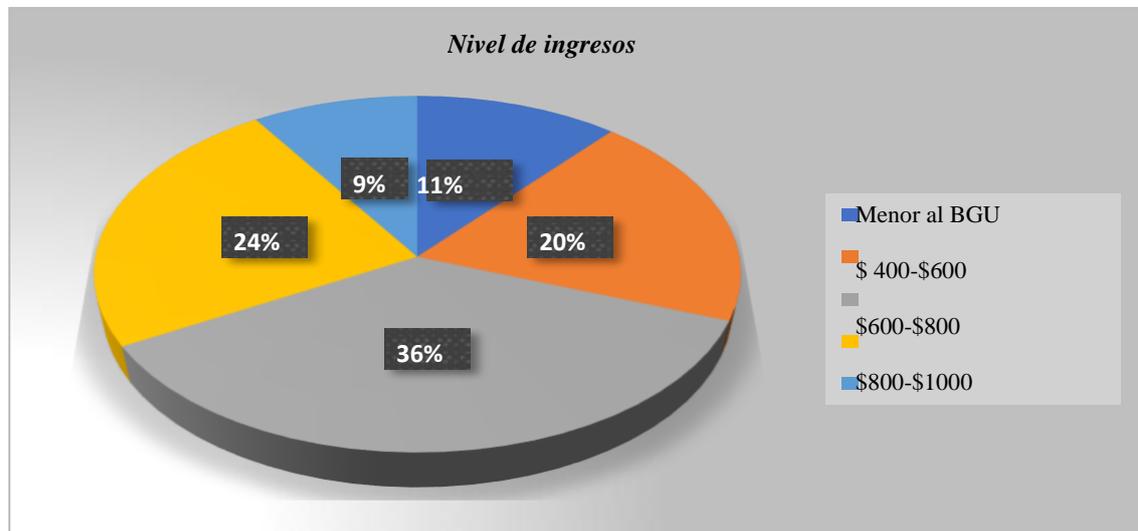


Ilustración 4-3: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 3-4, de los encuestados poseen un nivel de ingresos entre 600 a 800 dólares americanos con un total de 36%, mientras que 24% representa los ingresos de 800 a 1000 dólares; se tiene también, ingresos entre \$400 a \$600 dólares con un total del 20%, seguido del 11% que tiene ingresos menores al básico general unificado, y por último poseen ingresos mayores a 1000 dólares con el 9%. Por lo tanto, se tiene un segmento con nivel de ingreso inferior y es por ello por lo que el Gad de Gualaquiza debe incentivar a la población mediante la difusión de diferentes atractivos turísticos para hacerla más reconocida a nivel local.

Ocupación

Tabla 4-4: Ocupación

<i>Ocupación</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Estudiante	70	18%
Profesional	101	26%
Empleado público	85	28%
Empleado privado	77	20%
Otro	31	8%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

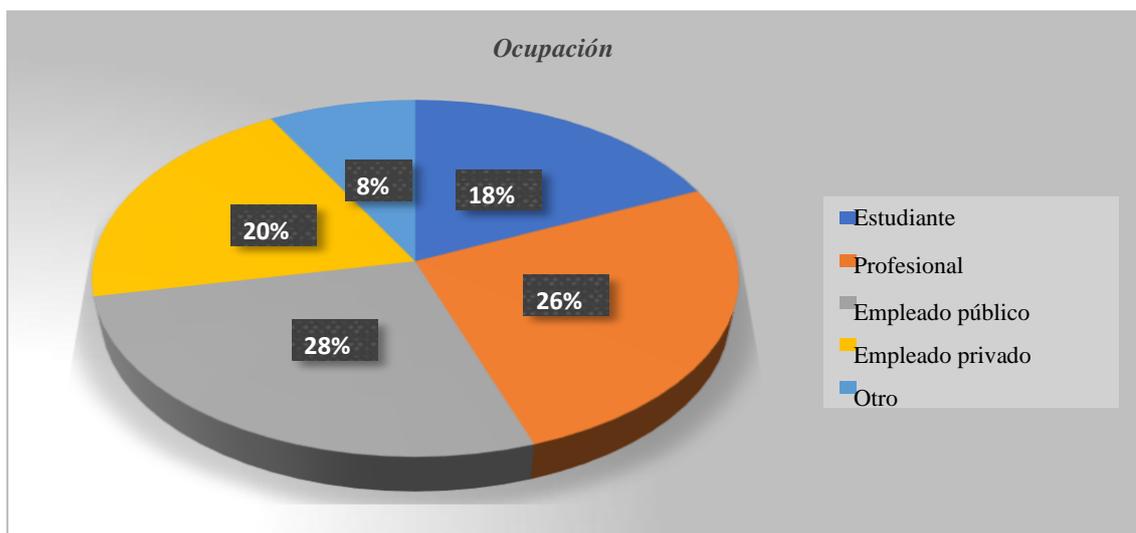


Ilustración 4-4: Ocupación

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 4-4, la ocupación de empleados públicos posee el porcentaje más representativo con un 28%, seguido de profesionales con un 26%, también se tiene 20% de empleados privados, seguidos del 18% con estudiantes y por último solo un 8% representan a otros. En base a este análisis se puede mencionar que la mayoría de nuestros encuestados poseen ingresos para destinar hacia el turismo.

Preguntas

1. ¿En la provincia de Morona Santiago ha escuchado sobre los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza?

Tabla 4-5: Atractivos turísticos del cantón

<i>¿En la provincia de Morona Santiago ha escuchado sobre los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza?</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Si	301	84%
No	63	16%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

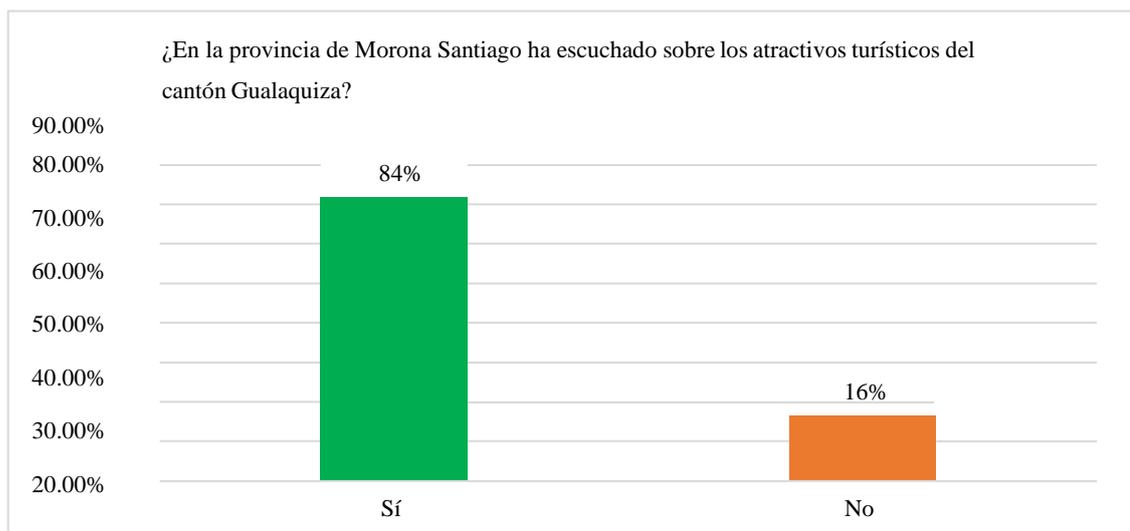


Ilustración 4-5: Porcentajes de atractivos turísticos del cantón

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 5-4, el cantón Gualaquiza en la provincia de Morona Santiago, ya tiene un reconocimiento del 84%, y solo un 16% de los encuestados no conocen acerca de los atractivos turísticos del Cantón Gualaquiza, es por ello por lo que se tendría que implementar marketing digital para lograr reconocimiento en el mercado turístico.

2. ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa sobre los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza?

Tabla 4-6: Medios de comunicación

<i>¿A través de qué medios de comunicación usted se informa sobre los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza?</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Televisión	28	8%
Redes sociales	82	27%
Periódicos	48	13%
Radio	62	16%
Prensa	45	11%
Folletos	35	10%
Correo electrónico	36	9%
Página web	28	6%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

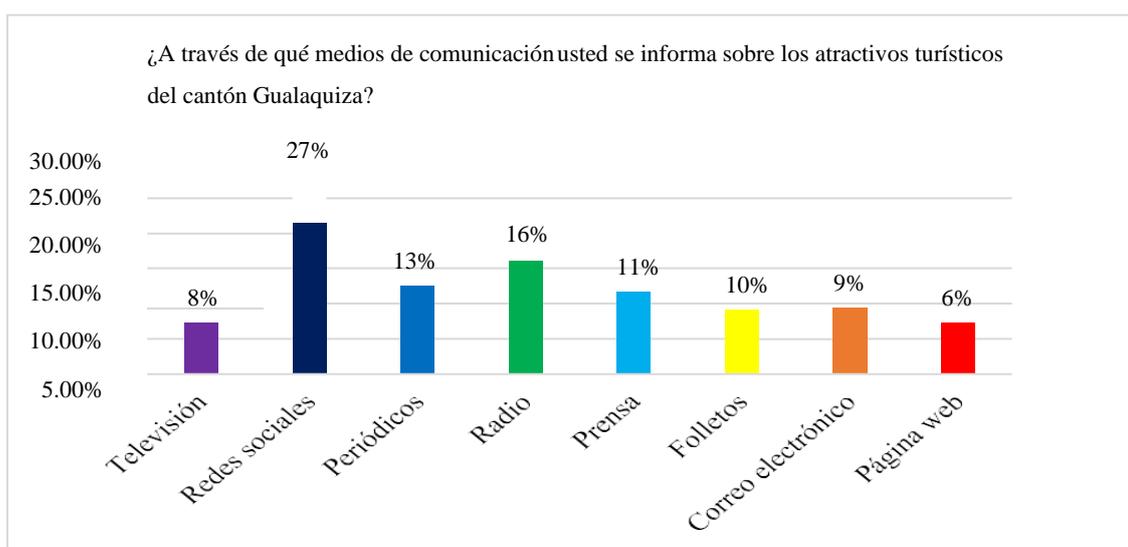


Ilustración 4-6: Nivel de comunicación

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 6-4, los medios preferidos para recibir información y conocer los atractivos turísticos es mediante de medios digitales como redes sociales con el 27%, seguido de medios tradicionales en la radio con el 16%, por último, el 13% de los encuestados considera a los medios impresos para recibir información.

3. ¿Con que frecuencia realiza viajes por turismo?

Tabla 4-7: Viajes por turismo

<i>¿Con que frecuencia realiza viajes por turismo?</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Mensual	65	16%
Trimestral	83	28%
Semestral	42	20%
Anual-Temporada	86	24%
Ninguna	44	12%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

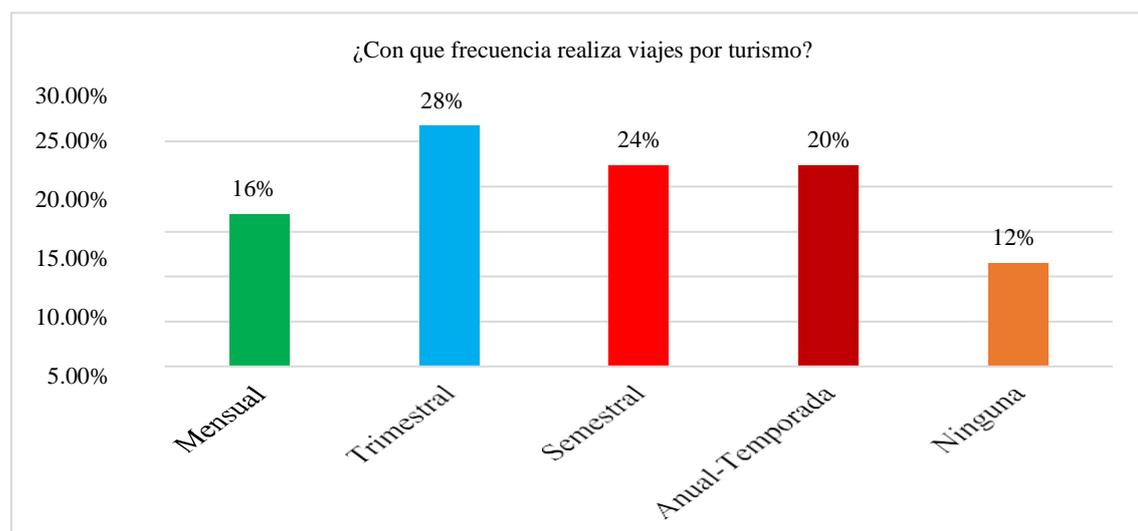


Ilustración 4-7: Frecuencia de viaje por turismo

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 7-4, los encuestados consideran que prefieren viajar de manera trimestral con el 28%, seguido de manera semestral con el 24%, al igual de forma anual-temporada correspondiente con el 20%, por otro lado, responden que prefieren viajar mensualmente que representa el 16%, y por último el 12% corresponde que ninguno de los encuestados viajaría por turismo en determinado sitio.

4. ¿Considera que un plan de marketing digital ayudaría a impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, en la provincia de Morona Santiago?

Tabla 4-8: Plan de marketing

<i>¿Considera que un plan de marketing digital ayudaría a impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, en la provincia de Morona Santiago?</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Si	303	84%
No	61	16%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercados, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

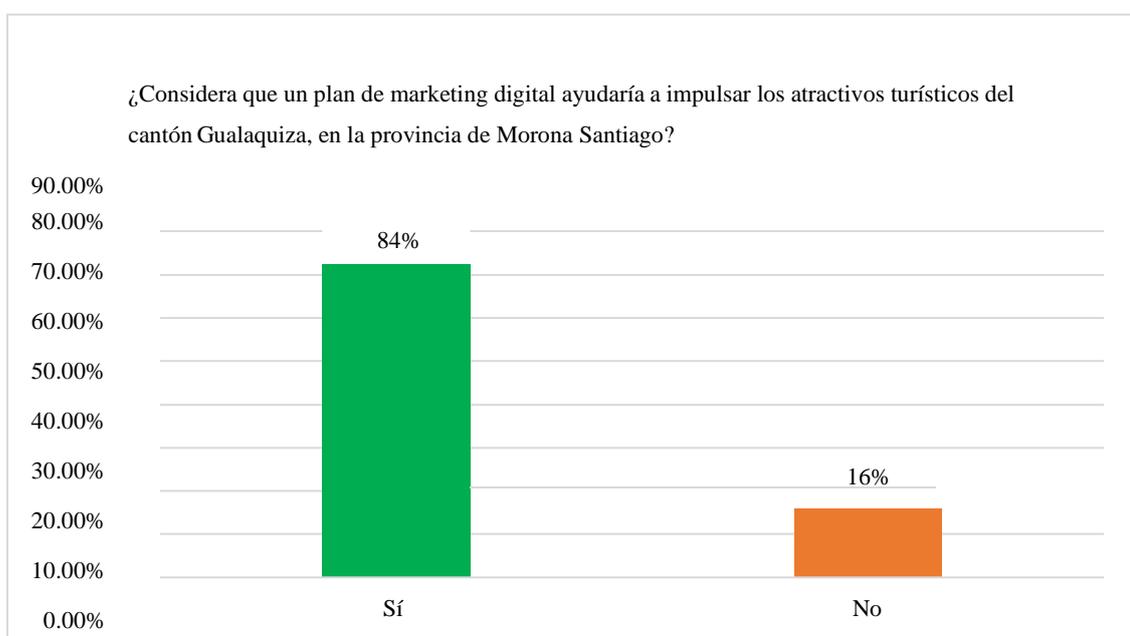


Ilustración 4-8: Elementos de marketing digital

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 8-4, los encuestados consideran que un plan de marketing es fundamental para impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza con el 84%, sin embargo, el 16% de las personas concluye que no consideran que un plan de marketing ayude a impulsar los atractivos turísticos de la zona.

5. ¿Qué actividades turísticas es de su preferencia?

Tabla 4-9: Actividad turística de preferencia

<i>¿Qué actividades turísticas es de su preferencia?</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Caminatas	72	19%
Pesca deportiva	57	22%
Escalada	70	18%
Cabalgata	66	17%
Puénting	62	14%
Otro	37	10%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

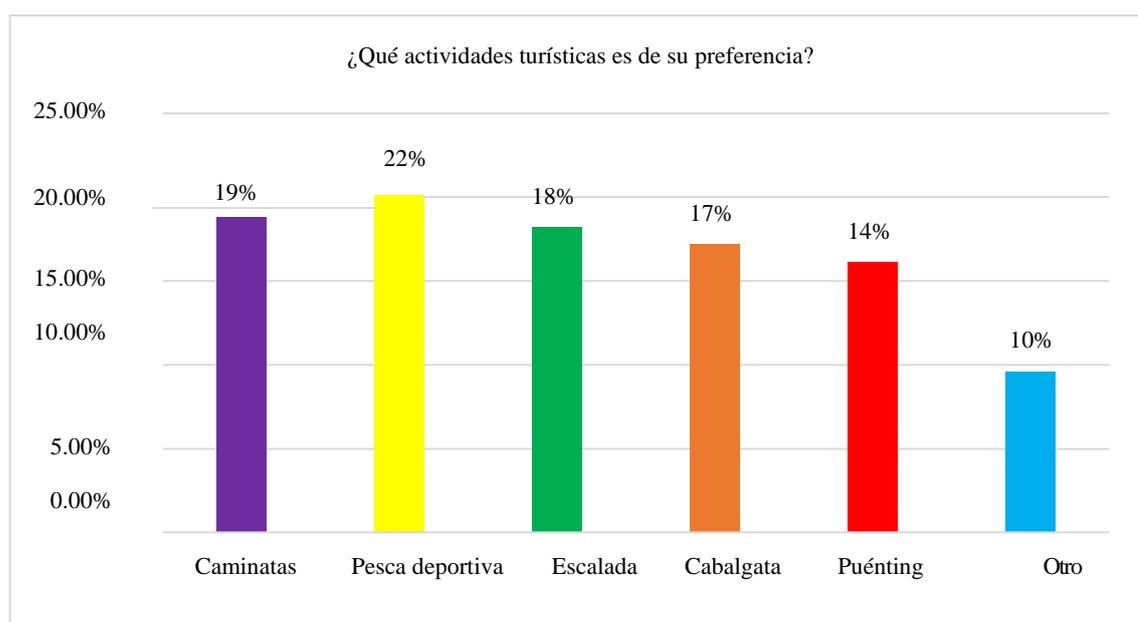


Ilustración 4-9: Preferencia turística

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 9-4, las actividades turísticas de preferencia son la pesca deportiva con el 22%, seguida de las caminatas con el 19%, también se encuentran la escalada que representa el 18%, luego está la cabalgata que corresponde al 17%, a su vez está considerada el puénting con el 14% y por último las personas consideran otras actividades turísticas que están representadas por el 10%.

6. ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted que servicios requiere?

Tabla 4-10: Servicio que requiere por turismo

<i>¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted que servicios requiere?</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Alimentación	65	17%
Hospedaje	90	23%
Transporte	85	27%
Conectividad	79	21%
Atención al cliente	45	12%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

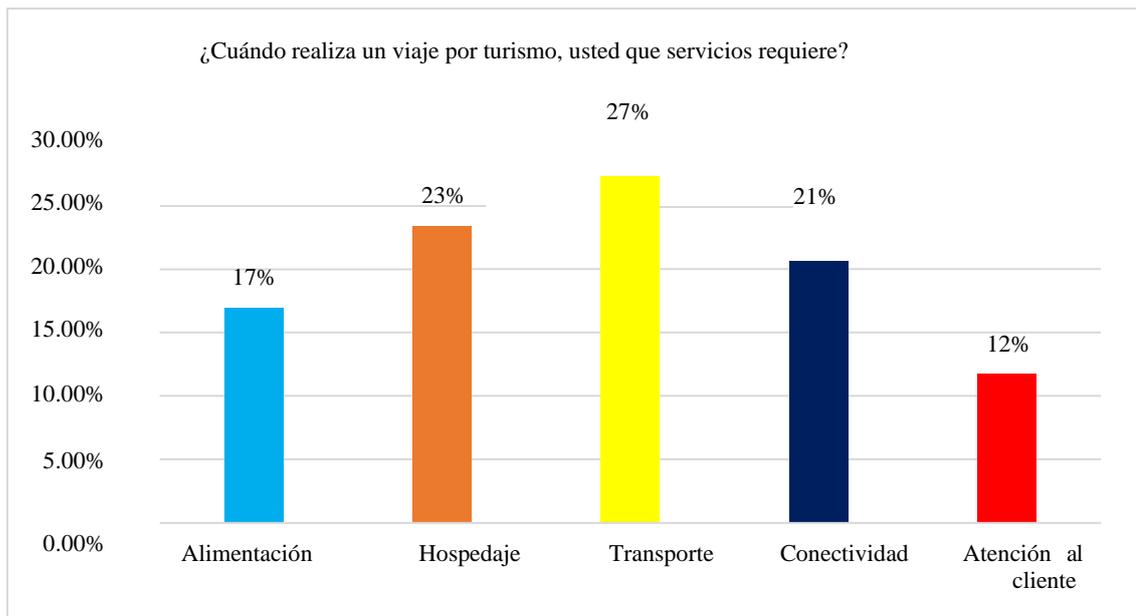


Ilustración 4-10: Servicio para turismo

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 10-4, se comprueba que la mayor parte de encuestados buscan como servicio principal en un viaje el transporte con un tal de 27%, luego está el hospedaje que tiene un balance de 23%, seguido de la conectividad indispensable para comunicarnos con el 21%, también está el servicio de alimentación con un total de 17%, y por último consideran a la atención al cliente con el 12%.

7. ¿Qué tipo de gastronomía prefiere?

Tabla 4-11: Tipo de gastronomía

<i>¿Qué tipo de gastronomía prefiere?</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Típica	105	33%
Gourmet	90	23%
Vegana	120	31%
Otro	49	13%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

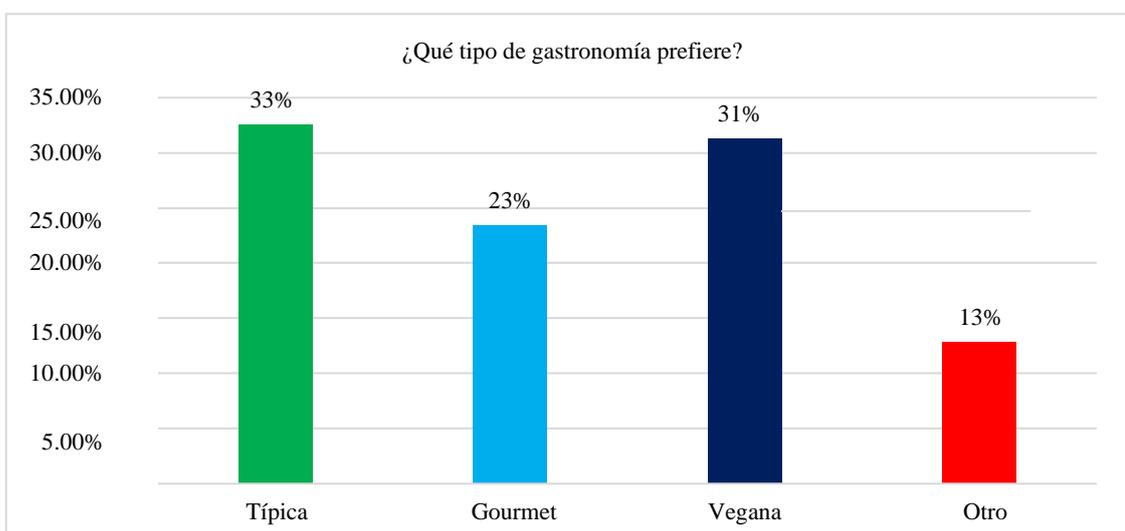


Ilustración 4-11: Alternativas de gastronomía

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 11-4, los encuestados prefieren la gastronomía típica con el 33%, mientras que el 31% manifiesta que prefiere vegana, seguida de gourmet con un total de 23%, y finalmente el 13% prefieren otro tipo de comida variada.

8. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Tabla 4-12: Red social

<i>¿Cuál es la red social de su preferencia?</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
WhatsApp	66	17%
Facebook	53	19%
Instagram	65	16%
Tik Tok	60	15%
Snapchat	64	14%
Twitter	38	12%
Otro	18	7%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

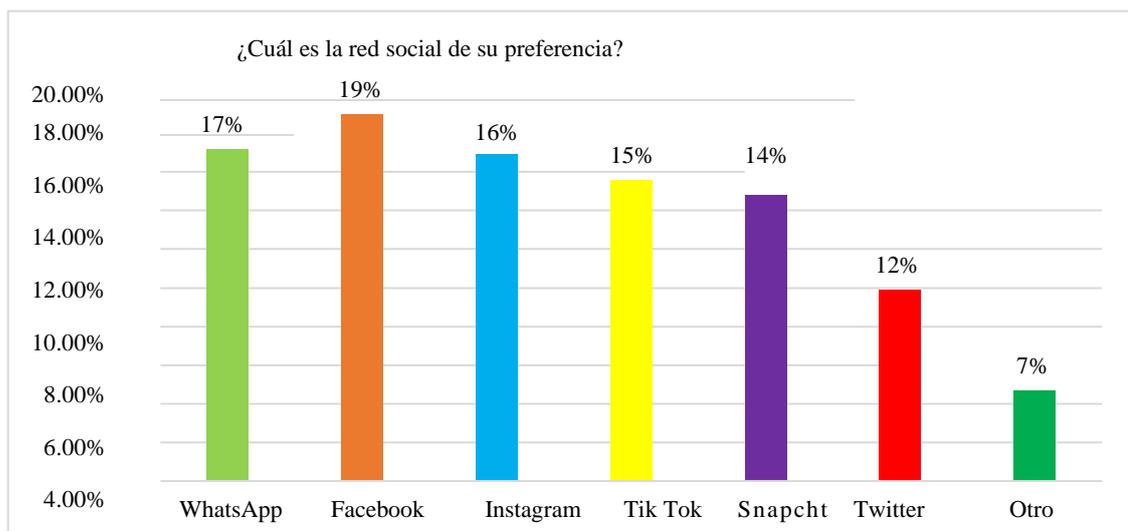


Ilustración 4-12: Tipo de red social

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 12-4, la red social más utilizada es Facebook con un total de 19%, seguida de WhatsApp con el 17%, también se encuentra Instagram con una totalidad de 16%, por otro lado está Tik Tok que representa el 15%, a su vez está el Snapchat que posee el 14% de usuarios en uso, por consiguiente tenemos Twitter que también tiene presencia con el 12%, y por último los usuarios utilizan otras redes sociales que están representadas en un 7% la cuál ellos se adaptan a las nuevas tendencias de la tecnología.

9. ¿Cuándo realiza un viaje de vacaciones, lo hace en compañía de?

Tabla 4-13: Compañía de viaje

<i>¿Cuándo realiza un viaje de vacaciones, lo hace en compañía de?</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Familia	75	20%
Amigos	101	26%
Solo	82	25%
Grupo de Estudio	75	19%
Grupo de Trabajo	31	10%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

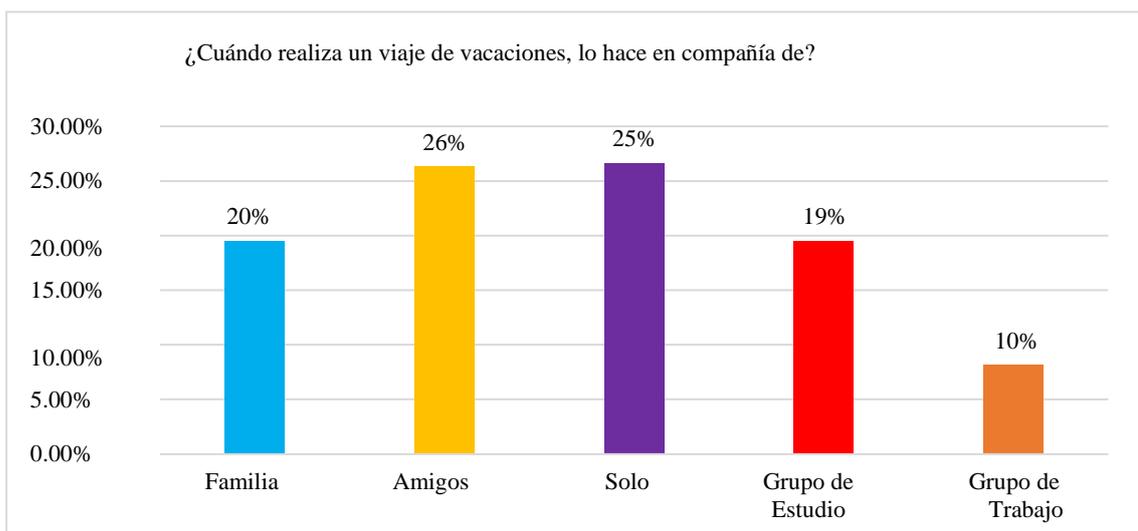


Ilustración 4-13: Clases de compañía de viaje

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico, los encuestados responden que al momento de viajar lo hace en compañía de amigos con un total de 26%, seguido de un grupo que lo hace solo con el 25%, también se encuentra en compañía de la familia que está en representada por el 20%, por otro lado, está los que consideran un grupo de estudio que tiene un promedio de 19%, y por último está considerada el grupo de trabajo con el 10%.

10. ¿Qué le motiva a escoger un destino turístico?

Tabla 4-14: Destino turístico

<i>¿Qué le motiva a escoger un destino turístico?</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Descanso o placer	73	24%
Recreación	59	15%
Negocios	90	23%
Estudio	50	13%
Visitas familiares	63	16%
Otro	29	9%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

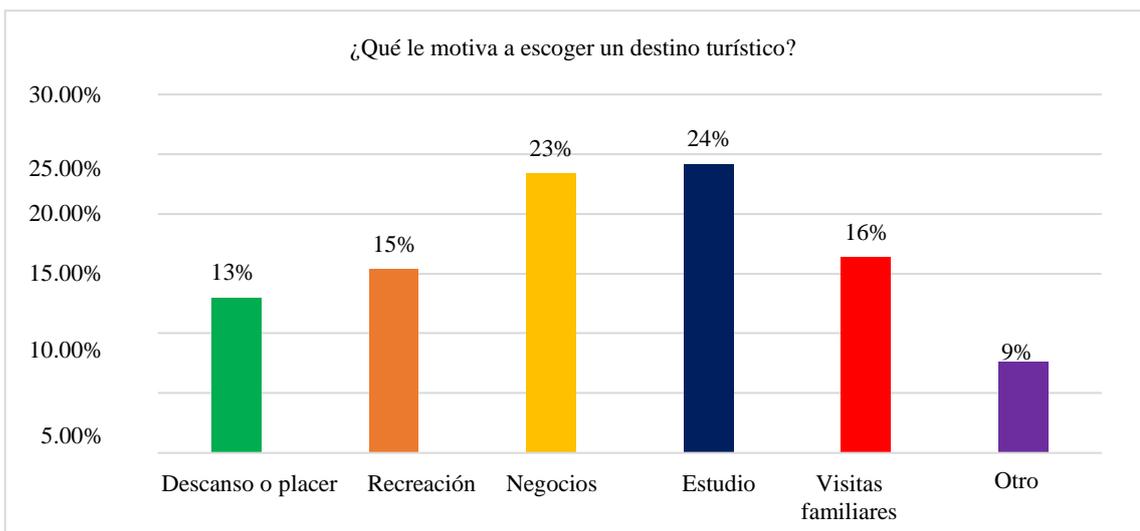


Ilustración 4-14: Opciones de destino turístico

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 14-4, lo que motiva a las personas a escoger un destino turístico son los estudios con el 24%, seguido de los negocios que representan un total de 23%, de igual modo se encuentra las visitas familiares con el 16%, también se puede visualizar la recreación con el 15%, a su vez el 13% es en referencia a descanso o placer, finalmente se encuentra otras actividades que motivan a escoger un destino turístico con el 9%.

11. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos es de su preferencia en la provincia de Morona Santiago?

Tabla 4-15: Preferencia de atractivos turísticos

<i>¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos es de su preferencia en la provincia de Morona Santiago</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Palora	18	5%
Pablo VI	29	8%
Huamboya	36	7%
Morona	34	9%
Sucúa	54	19%
Logroño	31	4%
Tiwintza	20	3%
Taisha	21	2%
Santiago de Méndez	20	11%
Limón Indanza	22	10%
San Juan Bosco	36	6%
Gualaquiza	43	16%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

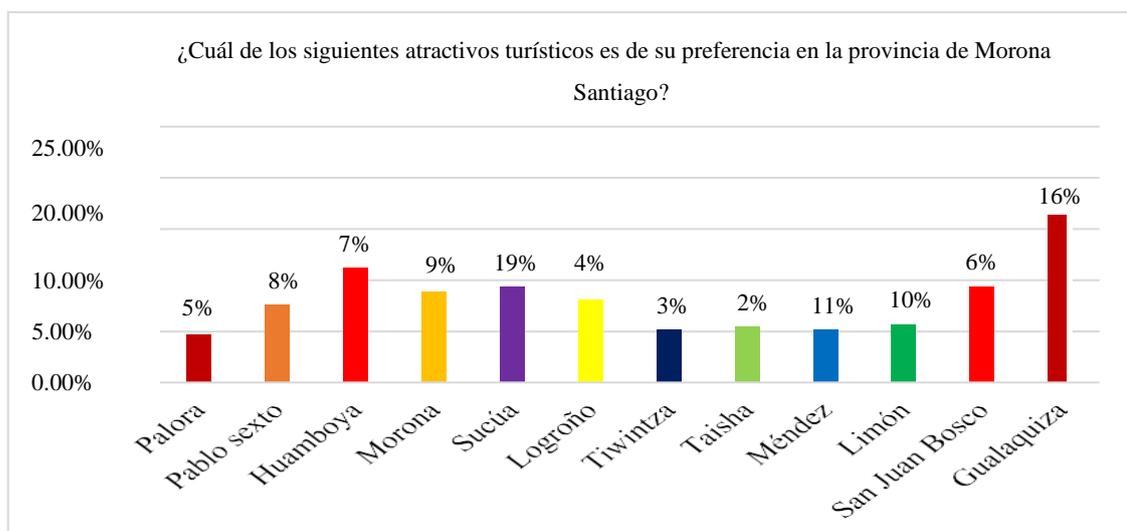


Ilustración 4-15: Variedad de atractivos turísticos

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 15-4, los encuestados consideran al cantón Sucúa cuenta con más atractivos turísticos con un total de 19%, seguida del cantón Gualaquiza que tiene 16%; es por ello por lo que se implementará las estrategias para impulsar de mejor manera el turismo en el cantón y a nivel de la provincia de Morona Santiago.

12. ¿Qué forma de pago es de su preferencia?

Tabla 4-16: Forma de pago

<i>¿Qué forma de pago es de su preferencia?</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
Efectivo	143	42%
Tarjeta de crédito	85	22%
Tarjeta de débito	102	27%
Transferencia electrónica	34	9%
TOTAL	364	100%

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

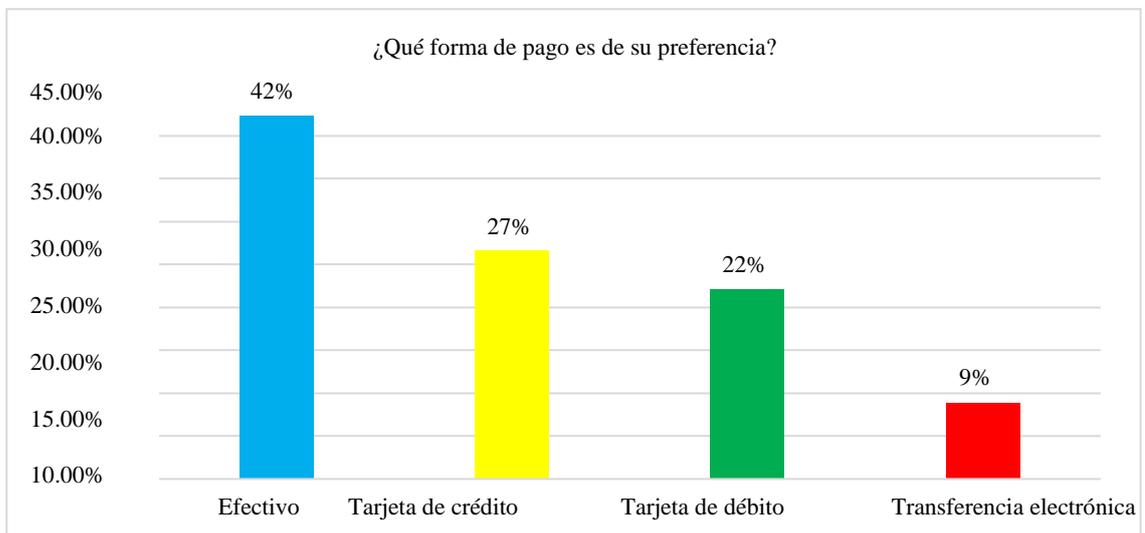


Ilustración 4-16: Forma de pago

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 16-4, la forma de pago que consideran los encuestados es en efectivo con un total de 42%, seguida de tarjetas de crédito con el 27%; se tiene también un 22% de preferencia por tarjetas de débito, y por último solo el 9% prefiere en transferencia bancaria.

4.2 Hallazgos de la encuesta

A través de la encuesta aplicada a la población, se han extraído los siguientes hallazgos:

- El perfil del cliente potencial es: El 28% se encuentra entre 18 a 25 años, mientras que el 22% se encuentra entre 32 a 39 años; el 56% representa el género masculino, mientras que el 36% corresponde al género femenino; el 36% considera que sus ingresos oscilan entre \$600 a \$800, mientras que el 24% considera que sus ingresos oscilan entre \$800 a \$1000; el 28% afirman que son empleados públicos, mientras que 26% afirma que son profesionales.
- El 84% de los encuestados afirman que si han escuchado acerca de los atractivos turísticos en el cantón Gualaquiza y que alberga una cantidad considerable de aves, reptiles, anfibios y plantas endémicas.
- El 27% de las personas encuestadas alude que se informa sobre atractivos turísticos, mediante las redes sociales, por lo que es un medio masivo para comunicarse.
- El 28% de aquellas personas encuestadas, consideran frecuente el viaje por turismo de forma trimestral, lo que les ha permitido planificar oportunamente sus salidas.
- El 84% de las personas encuestadas, considera que un plan de marketing digital ayudará a impulsar los atractivos del cantón, debido que de esta forma se puede promocionar y difundir las áreas con influencia turística en Gualaquiza.
- El 22% de las encuestas a personas, coincide que prefiere pesca deportiva cómo actividad turística, de este modo se busca atraer a turísticas a través de actividades entretenidas.
- El 27% de las personas encuestadas, responde que al momento de viajar requiere servicios de transporte lo que se traduce a movilidad eficiente y económica para los turistas porque les ahorra el tiempo para trasladarse de un lugar a otro.
- El 33% de los encuestados manifiesta que prefiere gastronomía típica, esto se debe a que la mayoría de las/os turistas degustan sus comidas y tienen una sazón única. El 19% de las personas encuestadas utiliza Facebook como red social de preferencia hoy en día esta aplicación ayuda a interactuar a los usuarios con varias comunidades y/o empresas para obtener información y es una herramienta efectiva para la gran parte de negocios.

- El 26% de las encuestas a personas responde que cuando viaja por turismo lo hacen en compañía de amigos, para la gran mayoría porque consideran necesario el hecho de conocer otras ciudades, amigos, etc.
- El 24% de los encuestados alude que al momento de escoger un destino turístico lo que lo motiva son los negocios, es decir les genera una expectativa de crear nuevas oportunidades para emprender en sus ciudades de origen.
- El 19% de las personas encuestadas en base a prioridad de un atractivo turístico de la provincia de Morona Santiago responde a Gualaquiza, si bien aún no han sido exploradas la mayoría de sus áreas se desea atraer más visitantes para que se reconozca como uno de los mejores destinos turísticos en la provincia.
- El 42% de las encuestas a personas concuerda el efectivo como la manera de pago eficiente y se debe notoriamente a nuestra cultura financiera, sin embargo, en esta actualidad se buscará promover los pagos de manera electrónica mediante código QR.

4.3 Hallazgos de la entrevista

Tabla 4-17: Hallazgos de la entrevista

PREGUNTA	DATOS OBTENIDOS	FORTALEZA	DEBILIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD
¿Las redes sociales han permitido que varios usuarios conozcan alternativas de visita turística al cantón Gualaquiza?	El Gad del cantón Gualaquiza ha permitido brindar información de los lugares turísticos mediante el Instagram y la fan page en Facebook que es casi nueva, de esta manera es como da a conocer a los turistas nacionales que actividades o alternativas tienen para poder disfrutar en familia ahí se detallan las ubicaciones de cada uno de los sitios que el turista tendría como prioridad.	X			
¿De qué otra manera se puede fomentar estos atractivos para los turistas?	Aprovechando la visita de los medios de comunicación digitales de las ciudades de Cuenca y Loja, permiten que se promocionen las actividades turísticas como el Rafting, las cascadas, petroglifos de Bomboiza, Ruinas trincheras, Ruinas arqueológicas Buenos Aires estos atractivos del cantón hacen posible la visita seguida de muchos ellos, de la misma manera se está trabajando en una iniciativa de Aviturismo, ya que Gualaquiza es ahora conocida gracias a la extensa especie de aves silvestres.				X
¿Se implementará más sitios de atracción para los turistas nacionales e internacionales en el cantón Gualaquiza?	Muchas de las veces los turistas no toman en cuenta ya sea el tema de adoquinado gestionados por el alcalde, debido a que simplemente el hecho de viajar y descubrir que Gualaquiza es un cantón que se encuentra en contacto con la naturaleza y en donde también se puede percibir un ambiente saludable donde muchos los turistas llegan con la intención de alejarse de las ciudades para deleitarse con los paisajes, ríos y cascadas es muy característico y llamativo para la mayoría de los que llegan al cantón.		X		

¿Cuál es la temporada del año en la que asisten el mayor número de turistas?	Dentro del tema de temporadas me atrevo a decir en donde tenemos gran volumen de turistas es cuando finalizan las clases del régimen Sierra por lo que dentro del departamento de turismo de Gualaquiza se tiene estadísticas que pueden sustentar esta afirmación, del mismo modo las fiestas del aniversario del cantón Gualaquiza son uno de los motivos que permiten que tenga una cantidad de clientes de algunas provincias.				X
¿En feriados nacionales cuál es el número aproximado de visitantes en el cantón?	Según las estadísticas que tenemos dentro del departamento oscilan entre 1500 a 4000 personas esto de acuerdo con las hoteles y hosterías que prestan servicios de hospedaje, lo que se traduce a que se está cumpliendo con las metas que tiene el Municipio.	X			
¿Qué tipo de actividades sostienes que motiven la visita de estos sitios turísticos?	Como te mencione Gualaquiza al ser un cantón fronterizo ha hecho que genere esa inquietud por los turistas que se aventuran de las maravillas que les brinda el ecosistema verde de la naturaleza, al igual que posemos una variedad de plantas medicinales que dan beneficios para salud, adicional a ello están las comunidades indígenas de los Shuar que promueven sus costumbres, gastronomía, idioma y danzas que forman parte de una riqueza cultural para Gualaquiza.				X
¿Conoces si el municipio canaliza un presupuesto para difundir información turística mediante el uso de páginas web o redes sociales?	Hoy en día si bien es cierto, están en auge las redes sociales y nuestro departamento de turismo si hace difusión a través de la fan page de Facebook el cual se realiza pagos mensualmente para interactuar con las personas y de esta manera sepan que actividades se están implementando eso es lo que nos permite estar posicionados en el mercado turístico.	X			
¿Qué factores consideras al momento de contratar un paquete turístico?	En personal te puedo decir con la experiencia que he tenido, cuando tuve la oportunidad de visitar en otras ciudades lo primero es la seguridad, lo segundo está que exista una facilidad de acceso a las vías y por último el tiempo para de esta manera pues tener un entorno agradable como turista.				X
¿En qué lugar prefieren hospedarse la mayoría de los turistas nacionales?	De acuerdo con las estadísticas que anteriormente te mencioné puedo decir que en Gualaquiza haciendo un recorrido minucioso en los distintos lugares para visitar existen alrededor de 12 hosterías donde los turistas prefieren descansar, algunos de ellos	X			

	también comentan que hacer camping es una de las alternativas que desean ya que el hecho de ir a una hostería les resulta similar a un hotel entonces ellos buscan probar nuevas actividades para descanso.				
En promedio, ¿cuál es el precio que consideras adecuado para pagar por la visita de un atractivo turístico?	Pues el precio depende las actividades que ellos escojan en su mayoría estudiantes de Universidades mencionan al Rafting como uno de los deportes extremos de preferencia, ahora bien, si tomamos ese caso particular el precio está entre los \$15 a \$18, esto con la intención de no cobrar la entrada ya que la entrada les cuesta \$2 cada persona es una de las tantas estrategias que se ha desarrollado para atraer a los turistas.			X	

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2023.

4.4 Discusión de resultados

En esta investigación se realizó un estudio de mercado por medio de instrumentos como la encuesta y la guía de entrevista que permitieron recabar información, denotando que la teoría ha sido de ayuda para el diseño de estas herramientas y a la vez, se permitió hallar los resultados que se necesitaba para saber la situación del Gad de Gualaquiza sobre el marketing digital.

Al aplicar la encuesta se logró identificar que se tiene un público mayoritario de 28 % entre los 18 a 25 años, mientras que el público con una edad de 32 a 39 años tiene el 22 % esto nos quiere decir, que el Gad de Gualaquiza está estructurado para satisfacer las necesidades de esta población. A la vez, se obtuvo que más de la mitad de nuestros clientes son de género masculino y solteros, las cuales tienen como característica principal buscar la mejor calidad y comodidad en un sitio turístico.

La mayor parte de los encuestados coinciden que un plan de marketing ayudará a impulsar los sitios turísticos, ya que mediante el uso de la tecnología a la vanguardia va a permitir que se promocionen y difundan las áreas de influencia en la ciudad de Gualaquiza. En promedio el 27% de los encuestados manifiesta que, al término del viaje esta necesita cómo prioridad servicios de transporte porque les permite desplazarse de un lugar a otro ahorrando el, tiempo necesario para recorrer distintos lugares de la zona, a su vez aluden que se puede controlar de mejor manera lo económico.

Por otro lado, se encuentra el 42% de las personas encuestadas que durante el levantamiento de la información se puede conocer a detalle que el efectivo forma en gran parte la mejor opción de pago eficiente y se ve refleja en la cultura financiera de cada uno de los clientes, lo que más adelante se busca mejorar el sistema de pagos mediante los códigos QR para la mayoría de los clientes que deseen adquirir un servicio turístico.

Conocer esta información es de mucho aporte, ya que sabemos que las estrategias que se van a implementar son netamente sobre marketing digital, para poder lograr una mejor presencia en las redes sociales.

Ahora, según la entrevista logramos constatar que el Gad de Gualaquiza , cuenta con poca presencia en las redes sociales, no tiene un manejo constante y correcto de las mismas, esto debido a no tener un responsable que se encargue netamente del contenido para las redes sociales y manejo de las mismas, lo que perjudica directamente en las ventas con una baja rentabilidad, pero está dispuesta a mejorar en este sentido y aprovechar los beneficios que las herramientas tecnológicas nos brindan para mejor visibilidad.

Por ende, se planteó un análisis para realizar las estrategias mediante un plan de marketing en el Gad, con lo que se logrará captar la atención del cliente y generar mayores visitas. Cabe recalcar que estas estrategias se realizaron en un modelo de plan de marketing digital del autor Toro y Villanueva.

4.5 Comprobación de la idea a defender

Según (Ortegon, 2019), un plan de marketing digital es un documento escrito y estructurado donde se analiza varios aspectos como la situación inicial de la empresa y posteriormente se definen las estrategias, tácticas y acciones a tomar para alcanzar los objetivos que se ha propuesto la organización.

En este documento se detalla un plan de acción, el presupuesto y la evaluación y control que se debe implementar para que ninguna acción pase desapercibida. De tal manera se compone con un análisis completo de la empresa en ámbitos de micro y macroentorno.

En la actualidad el Gad de Gualaquiza no cuenta con una visibilidad prominente en el mercado turístico en el que desarrolla actividades por lo que la creación y configuración de un plan de marketing digital alineado a los objetivos empresariales contribuirá a la difusión y promoción de los atractivos turísticos de Gualaquiza, y en la mente de sus comensales, haciendo uso de herramientas digitales como redes sociales y pagina web, además de la creación de planes de acción y segmentos informativos, demostrando la importancia de un manejo técnico de las mismas, para alcanzar objetivos dentro de la institución.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Se elaboró un plan de marketing para el Gad de Gualaquiza procediendo lo que plantea el autor Toro y Villanueva, el cual menciona a través de 5 etapas fundamentales para adaptar al objeto de estudio en el entorno online, analizando sus factores externos e internos, estableciendo objetivos, diseñando estrategias, elaborando un plan de acción y estableciendo parámetros de medición y control, con el fin de desarrollar un plan que contribuya a promover digitalmente los atractivos turísticos.

A continuación, se detalla las etapas propuestas por el autor:

Tabla 5-1: Modelo Toro y Villanueva

Etapas	Descripción
1)	Análisis de la situación actual
2)	Objetivos de marketing
3)	Estrategia
4)	Plan de acción
5)	Evaluación y Control

Fuente: (Toro y Villanueva, 2019)

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Estructura del modelo Toro y Villanueva 2019

Análisis de la situación actual: “La primera tarea será la de realizar un análisis interno y externo de la situación actual para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, y cuáles sus amenazas y oportunidades”. (Toro y Villanueva, 2019)

Objetivos de marketing: En segundo lugar, debemos identificar los objetivos del plan de marketing digital. Es evidente que el objetivo final será atraer más clientes y de manera más rentable, pero siempre existen otros objetivos secundarios, más específicos y medibles, que nos permitirán alcanzar nuestra meta final. (Toro y Villanueva, 2019)

Estrategia: “Se establece estrategias concretas relacionadas con las cuatro PES, producto, precio, plaza y publicidad”. (Toro y Villanueva, 2019)

Plan de acción: “Las estrategias digitales deberán detallarse posteriormente en un plan de acción, que nos guíe en toda la puesta en marcha. Será necesario establecer para cada una de las estrategias: tareas concretas, fechas, responsables y rango”. (Toro y Villanueva, 2019)

Evaluación y control: “Finalmente, de nada serviría todo lo anterior sin una correcta medición de nuestro plan de acción. Para cada uno de los objetivos, estableceremos indicadores que nos den luz sobre si estamos o no consiguiendo los objetivos fijados”. (Toro y Villanueva, 2019)

5.2 Análisis de la situación actual

El análisis situacional servirá para conocer el estado actual del Departamento de Turismo Gad de Gualaquiza, para ello se analizará el entorno interno y externo en el que se desenvuelve.

5.2.1 *Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

En la matriz de evaluación de factores internos se analizan las fortalezas y debilidades que inciden con el negocio de manera directa.

Tabla 5-2: Matriz de evaluación interno

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
F1. Amplios recursos naturales, culturales y tradiciones.	0.15	4	0.45
F2. Las rutas ecoturísticas y ubicación geográfica estratégica.	0.10	3	0.3
F3. La hospitalidad de los ciudadanos del cantón.	0.08	3	2.4
F4. Condiciones naturales aptas para el turismo.	0.07	3	0.21
F5. Servicios de transporte turístico.	0.10	3	0.3
Subtotal			1.65
DIBILIDADES			
D1. Mala promoción de la marca Gualaquiza.	0.11	2	0.22
D2. Escasa infraestructura Hotelera.	0.07	1	0.07
D3. Señalética insuficiente para lugares turísticos del cantón.	0.09	2	0.18
D4. Desconocimiento sobre las alternativas de turismo en el cantón.	0.13	1	0.13
D5. Nula presencia digital para la difusión de los lugares turísticos.	0.10	2	0.20
Subtotal			0.80
TOTAL	1		2.45

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

5.2.2 *Matriz de evaluación de factores externos (EFE)*

Mediante la matriz de factores externos se analizan las oportunidades y amenazas que inciden y afectan al desarrollo, expansión en el desarrollo turístico del cantón Gualaquiza.

Tabla 5-3: Matriz de evaluación externo

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
O1. Desarrollo turístico sostenible para el cantón.	0.15	4	0.60
O2. Facilidad de alojamiento.	0.12	3	0.36
O3. Normativa a favor del desarrollo turístico.	0.10	3	0.30
O4. Mejoramiento económico del sector rural mediante el turismo comunitario.	0.09	3	0.27
O5. Campaña de Aviturismo para generar una experiencia natural en el turista.	0.15	4	0.60
Subtotal			2.13
AMENAZAS			
A1. Desarrollo turístico de otros cantones.	0.10	3	0.30
A2. Bajo presupuesto para el sector turístico.	0.10	3	0.30
A3. Desvalorización de los recursos culturales.	0.05	2	0.10
A4. La tala de bosques para la venta de madera ilegal.	0.09	3	0.27
A5. Explotación ambiental y minera de áreas verdes del cantón.	0.05	2	0.10
Subtotal			1.07
TOTAL	1.00		3.20

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

5.2.3 FODA

Utilizar un análisis FODA es una buena práctica para poder deducir las estrategias básicas o factores clave para aumentar la competitividad de una organización empresarial. Para ello, es necesario comparar los resultados de los estudios ambientales con sus amenazas y oportunidades, con las fortalezas y debilidades de la organización.

Tabla 5-4: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Amplios recursos naturales, culturales y tradiciones. F2. Las rutas ecoturísticas y ubicación geográfica estratégica. F3. La hospitalidad de los ciudadanos del cantón. F4. Condiciones naturales aptas para el turismo. F5. Servicios de transporte turístico.	D1. Mala promoción de la marca Gualaquiza. D2. Escasa infraestructura Hotelera. D3. Señalética insuficiente para lugares turísticos del cantón. D4. Desconocimiento sobre las alternativas de turismo en el cantón. D5. Nula presencia digital para la difusión de los lugares turísticos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Desarrollo turístico sostenible para el cantón. O2. Facilidad de alojamiento. O3. Normativa a favor del desarrollo turístico. O4. Mejoramiento económico del sector rural mediante el turismo comunitario. O5. Campaña de Aviturismo para generar una experiencia natural en el turista.	A1. Desarrollo turístico de otros cantones. A2. Bajo presupuesto para el sector turístico. A3. Desvalorización de los recursos culturales A4. La tala de bosques para la venta de madera ilegal. A5. Explotación ambiental y minera de áreas verdes del cantón.

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

5.2.4 Matriz estratégica CAME cruzada con matriz DAFO

Tabla 5-5: Matriz estratégica CAME

		OPORTUNIDADES (+)		AMENAZAS (-)	
Matriz CAME cruzada con Matriz DAFO		O1	Desarrollo turístico sostenible para el cantón.	A1	Desarrollo turístico de otros cantones.
		O2	Facilidad de alojamiento.	A2	Bajo presupuesto para el sector turístico.
		O3	Normativa a favor del desarrollo turístico.	A3	Desvalorización de los recursos culturales.
		O4	Mejoramiento económico del sector rural mediante el turismo comunitario.	A4	La tala de bosques para la venta de madera ilegal.
		O5	Campaña de Aviturismo para generar una experiencia natural en el turista.	A5	Explotación ambiental y minera de áreas verdes del cantón.
FORTALEZAS (+)		ESTRATEGIA OFENSIVA		ESTRATEGIA DEFENSIVA	
F1	Amplios recursos naturales, culturales y tradiciones.	F1 O4	Desarrollar estrategias que permitan el aprovechamiento de los recursos turísticos como el turismo sostenible.	F1 A3	Fortalecimiento cultural de las fiestas tradicionales del cantón Gualaquiza
F2	Las rutas ecoturísticas y ubicación geográfica estratégica.	F2 O1	Impulsar la gestión de los sitios turísticos con el fin de obtener la certificación Q de calidad que avale que el destino demuestre una gestión efectiva dentro del campo turístico.	F2 A4	Crear un ente regulador sobre los establecimientos turísticos
F3	La hospitalidad de los ciudadanos del cantón.	F3 O2		F3 A5	
F4	Condiciones naturales aptas para el turismo.	F4 O1		F4 A1	
F5	Servicios de transporte turístico.	F5 O5		F5 A2	Impulsar el desarrollo de las rutas agroecológicas para la satisfacción de los turistas mediante publicaciones en redes sociales o con promociones en guías turísticas de la provincia o del cantón.
DEBILIDADES (-)		ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN		ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA	
D1	Mala promoción de la marca Gualaquiza.	D1 O4	Aplicación de inteligencia artificial para mejorar infraestructura de cabañas en los establecimientos turísticos.	D1 A3	Crear campaña personalizada con el afán de impulsar los recursos naturales, culturales y gastronómicos.
D2	Escasa infraestructura Hotelera.	D2 O2	Correcto uso del marketing digital en redes sociales sobre la utilización de la marca turística de Gualaquiza.	D2 A1	
D3	Señalética insuficiente para lugares turísticos del cantón.	D3 O3	Apoyar a las iniciativas de emprendimiento que existan en el cantón para esto se pueden realizar ferias en donde demuestren al público su pequeño emprendimiento.	D3 A2	
				Realizar reuniones con el MINTUR y gobierno provincial para gestionar la información que permita una actualización de la guía turística.	
				Gestionar planes de promoción turística en redes sociales	

D4	Desconocimiento sobre alternativas de turismo en el cantón.	D4 O5		D4 A4	para ferias que busquen el apoyo económico para emprendimientos del cantón.
D5	Nula presencia digital para la difusión de los lugares turísticos.	D5 O1		D5 A5	

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

5.3 Objetivos de marketing

- Diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan a impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza.
- Promover el uso de redes sociales para mejorar la comunicación, fidelización de turistas y usuarios de los servicios que ofrece el cantón Gualaquiza.

5.4 Estrategia

Tabla 5-6: Diseño de estrategias

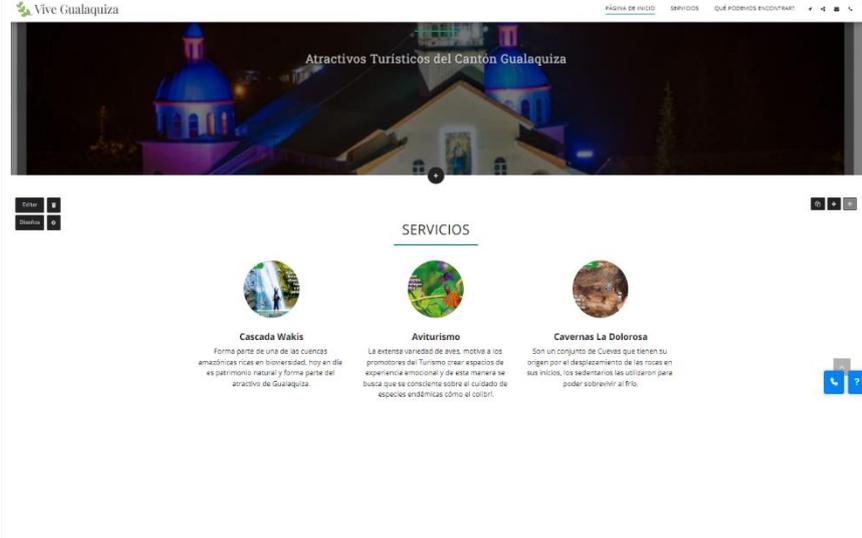
No. DE ESTRATEGIAS	NOMBRES DE LA ESTRATEGIAS	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA
Estrategia 1	Difusión de la Información Turística	Difundir mediante un sitio web información detallada de los atractivos del cantón Gualaquiza.
Estrategia 2	SMS Marketing	Interactuar con clientes potenciales mediante el envío de información de los atractivos de manera inmediata.
Estrategia 3	Marketing Relacional	Comunicar digitalmente sobre los atractivos turísticos a los clientes a través del envío de correos electrónicos y recepción de opiniones.
Estrategia 4	Aplicación de Herramienta SEO	Facilitar información actualizada para promover la búsqueda del Gad de Gualaquiza mediante el uso de la herramienta SEO.
Estrategia 5	Marketing de Contenidos	Aumentar la notoriedad de la marca turística Gualaquiza.
Estrategia 6	Marketing Interactivo	Utilizar una guía de catálogo acerca de los atractivos que posee el cantón Gualaquiza.

Fuente: Investigación de mercado, agosto 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

5.4.1 Desarrollo de estrategias de marketing digital

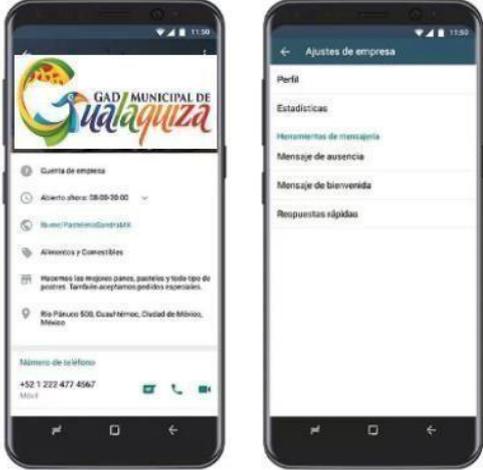
Tabla 5-7: Estrategia N° 1 difusión de la información turística

ESTRATEGIA 1	
DESCRIPCIÓN	Este tipo de anuncio permite integrar a los usuarios, a su vez identificarse la imagen turística del Gad de Gualaquiza
OBJETIVO	Difundir mediante un sitio web información detallada de los atractivos del cantón Gualaquiza
TÁCTICA	Diseño de un Sitio Web
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar mediante el uso de tráfico web • Diseñar bandeja de comentarios • Configurar enlaces para redes sociales
FRECUENCIA	1 vez al año (Festividades del Aniversario del Cantón)
PRESUPUESTO	\$150 Anual
ANEXO	

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

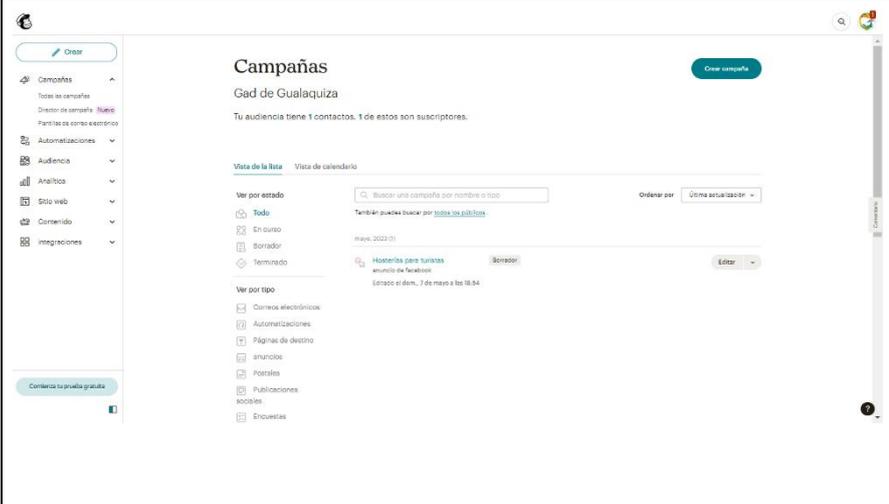
Tabla 5-8: Estrategia N° 2 SMS marketing

<i>ESTRATEGIA 2</i>	
DESCRIPCIÓN	La red social de WhatsApp Business es gratuita y tiene auge en las Pymes lo cual facilita mantener una comunicación con los usuarios 24/7
OBJETIVO	Interactuar con los clientes potenciales mediante el envío de información de los atractivos turísticos de manera inmediata
TÁCTICA	WhatsApp Business
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en la red social para la comunicación con la empresa • Generar respuestas automáticas de ausencia • Brindar información de contactos necesarios para comunicación eficiente
FRECUENCIA	Mensual
PRESUPUESTO	\$15 mensual
ANEXO	

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

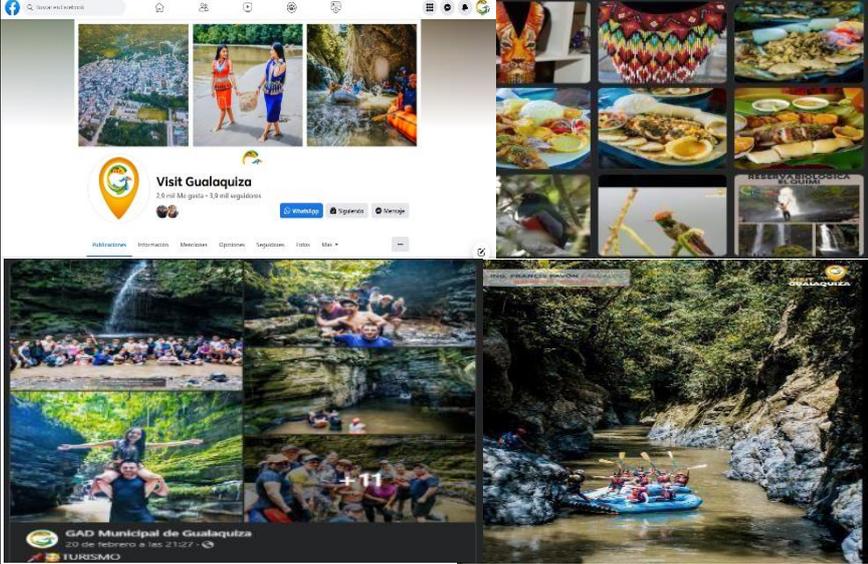
Tabla 5-9: Estrategia N° 3 marketing relacional

ESTRATEGIA 3	
DESCRIPCIÓN	Con el uso de esta campaña se puede automatizar la comunicación a través de correos electrónicos con el público meta, permite crear y diseñar mensajes personalizados, ya sea ofertas, promociones, invitaciones y enviarlo de forma masiva a grupos reducidos.
OBJETIVO	Comunicar digitalmente sobre los atractivos turísticos a los clientes a través del envío de correos electrónicos y recepción de opiniones.
TÁCTICA	Email Marketing
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Captar suscriptores y segmentarlos • Definir contenido relevante en la recepción de opiniones y sugerencias • Diseño atractivo del email
FRECUENCIA	2 veces el mes
PRESUPUESTO	\$60 mensuales
ANEXO	

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

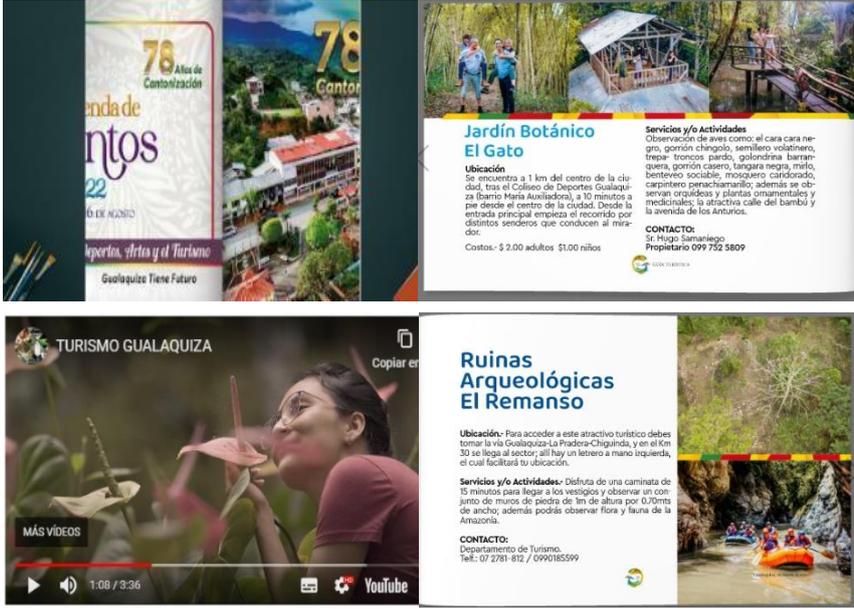
Tabla 5-11: Estrategia N° 5 marketing de contenidos

ESTRATEGIA 5	
DESCRIPCIÓN	La estrategia de marketing de contenidos hace uso de las redes sociales para monitorear las actividades que se visualiza dentro de la internet para llegar a determinada audiencia de masas.
OBJETIVO	Aumentar la notoriedad de la marca turística Gualaquiza
TÁCTICA	Facebook Ads
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de la publicidad pagada en Facebook • Desarrollo de contenido destacado para motivar a clientes potenciales a visitar el cantón Gualaquiza. • Generar contenido de atractivos cómo: caminatas, balnearios, cascadas y escalada.
FRECUENCIA	Mensual
PRESUPUESTO	\$50 mensuales
ANEXO	 <p>The image shows a Facebook page for 'Visit Gualaquiza' with 2.6 million likes and 3.9 million followers. The page features a grid of promotional photos: a waterfall, people hiking, a rafting trip, a collage of local dishes, and a person climbing a rock. Below the page is a larger collage of similar images, including a group of people at a picnic, a person on a horse, and a rafting scene. The text 'GAD Municipal de Gualaquiza' and 'TURISMO' is visible at the bottom of the collage.</p>

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Tabla 5-12: Estrategia N° 6 marketing interactivo

ESTRATEGIA 6	
DESCRIPCIÓN	Esta estrategia nos permite planificar y gestionar todos los aspectos de los recursos relacionados con las publicaciones en plataformas digitales con el afán de garantizar nuestro trabajo y lograr eficientemente los objetivos ya marcados
OBJETIVO	Utilizar una guía de catálogo acerca de los atractivos que posee el cantón Gualaquiza
TÁCTICA	Catálogo Digital
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un catálogo digital para compartir con clientes al momento de requerir los servicios • Uso de videos interactivos sobre los atractivos turísticos para generar experiencias agradables. • Recopilación de atractivos turísticos
FRECUENCIA	Semestral
PRESUPUESTO	\$ 15 cada Mes
ANEXO	 <p>Enlace del video: https://youtu.be/mwtEQr8HO1c.</p> <p>Ilustración 26-6: Desarrollo de catálogo digital para turismo</p> <p>Realizado por: Chumpi, N. 2023</p>

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

5.2 Plan de acción

Tabla 5-13: Plan de acción

N. °	Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
1.	Difusión de la Información Turística	Difundir mediante un sitio web información detallada de los atractivos del cantón Gualaquiza.	Julio 2023	Julio 2024	Departamento de Turismo
2.	SMS Marketing	Interactuar con los clientes potenciales mediante el envío de información de los atractivos turísticos de manera inmediata.	Septiembre 2023	Octubre 2023	Gad de Gualaquiza
3.	Marketing Relacional	Comunicar digitalmente sobre los atractivos turísticos a los clientes a través del envío de correos electrónicos y recepción de opiniones.	Julio 2023	Septiembre 2023	Gad de Gualaquiza
4.	Aplicación de Herramienta SEO	Facilitar información actualizada para promover la búsqueda del Gad de Gualaquiza mediante el uso de la herramienta SEO.	Septiembre 2023	Diciembre 2023	Departamento de Turismo
5.	Marketing de Contenidos	Aumentar la notoriedad de la marca turística Gualaquiza.	Enero 2024	Febrero 2024	Departamento de Turismo
6.	Marketing Interactivo	Utilizar una guía de catálogo acerca de los atractivos que posee el cantón Gualaquiza.	Marzo 2024	Septiembre 2024	Gad de Gualaquiza

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

Presupuesto de las estrategias

Tabla 5-14: Presupuesto de las estrategias

N°	Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario	Costo Total
1.	Difusión de la Información Turística	Dominio (Pago Anual)	20,00	240,00
		Hosting-Alojamiento de sitio web rápido, seguro y confiable (Pago Anual)	50,00	600,00
		Diseño personalizado	45,00	45,00
		Diseño Web Responsivo	24,00	24,00
		Redacción de Contenido (Servicio Mensualizado)	150,00	150,00
2.	SMS Marketing	Celular Infinix Hot 20 X6826	189,00	189,00
		Chip móvil	5,00	5,00
		Tiempo a destinar los mensajes automatizados	15,00	15,00
3.	Marketing Relacional	Calendario digital	18,00	18,00
		Personalización y diseño de correos	30,00	30,00
		Desarrollo de mails de temporalidad y promociones	120,00	120,00
4.	Aplicación de Herramienta SEO	Dirección de correo electrónico	29,00	29,00
		Sitio web de empresa	45,00	45,00
		Establecer un banner de geomarketing	27,00	27,00
5.	Marketing de Contenidos	Manejo de Facebook	50,00	50,00
6.	Marketing Interactivo	Diseño alineado de la marca	25,00	25,00
		Portada llamativa	45,00	45,00
		Imágenes profesionales	15,00	15,00
TOTAL				1 672,00

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022

5.5 Evaluación y control

Tabla 5-15: Evaluación y control

N°	Estrategia	Táctica	Métrica	Responsables
1.	Difusión de la Información Turística	Diseño de un sitio web	Tasa de visita del servicio = personas que visitan un servicio de tu web/ total de visitas	Departamento de Turismo
2.	SMS Marketing	WhatsApp Business	Tasa de reclamaciones-consultas = número de consultas/ número de productos vendidos. Tiempo medio de contestación de reclamación-consulta = Tiempo de total dedicado a la atención de reclamaciones/ número de reclamaciones (que mida la atención de cliente)	Gad de Gualaquiza
3.	Marketing Relacional	Email Marketing	Ingreso por email = total de ingresos/ # emails enviados - rebotados	Gad de Gualaquiza
4.	Aplicación de Herramienta SEO	Google Ads	CTR = Clics /Impresiones	Departamento de Turismo
5.	Marketing de Contenidos	Facebook Ads	Estadísticas de Facebook (número de reacciones, me gustas, comentarios, seguidores, visitas)	Departamento de Turismo
6.	Marketing Interactivo	Catálogo Digital	Tasa de conversión = Número de clientes nuevos/ Peticiones prospectivas recibidas	Gad de Gualaquiza

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Chumpi, N. 2022.

CONCLUSIONES

- El presente proyecto de investigación se sustentó en base a un marco teórico que permitió identificar fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se podrá indagar y diseñar la investigación propuesta a fin de dar soporte bibliográfico para obtener un conocimiento claro y preciso de la temática de estudio.
- En cuanto al estudio de mercados se utilizó métodos: inductivo, deductivo, analítico y sintético de igual modo técnicas: la encuesta, entrevista, observación, e instrumentos: el cuestionario, guía de entrevista que colaboraron a la recolección de datos cuantitativos y cualitativos que corroboren a la toma de decisiones.
- Finalmente se ha propuesto establecer estrategias relacionadas al marketing digital que fortalezcan la promoción y difusión de los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, para mejorar y reactivar la situación económica de los ciudadanos de la localidad.

RECOMENDACIONES

- Investigar y apoyarse en información que construya de mejor la manera una temática de investigación que persigue el investigador para darle un aporte relevante a la sociedad.
- Utilizar los métodos, técnicas e instrumentos para una determinada temática de estudio la cual nos ayudará a conocer de mejor manera la problemática con el uso de estas herramientas de trabajo.
- Finalmente ejecutar todas las estrategias planteadas para el logro de los objetivos que tiene el Gad de Gualaquiza, misma que desde el departamento de turismo establecerá con el objetivo de evaluar los resultados y a la vez tomar mejores decisiones para reactivar al sector turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). *El método de la investigación*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf).
- Acerenza. (2018). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf>.
- Alianza Cooperativa Internacional. (2022). *Alianza Cooperativa Internacional*. Recuperado de: <https://www.ica.coop/es/cooperativas/que-es-una-cooperativa>.
- Cepeda & Gómez. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Comercio, E. (2020). *Turismo nacional y adaptación, las claves para reactivar el sector*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/turismo-nacional-adaptación-claves-reactivación/>
- Condori. (2020). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Dokutekana. (2015). *Análisis documental*. Recuperado de: <https://archivisticafacil.com/2015/03/02/que-es-el-análisis-documental/>
- Educación Financiera. (2020). *Educa*. Recuperado de: <https://www.cmfchile.cl/educa/621/w3-article-27163.html>
- Escamilla, M. (2022). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodología_investigación/PRES38.pdf
- García, T. (2022). *El cuestionario como instrumento de investigación y evaluación*. Recuperado de: http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado de: https://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador en cifras*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Liñan, A. (2022). *IEBS School*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/articulo/la-transformacion-del-sector-travel-necesita-de-nuevos-profesionales-digitales/>
- Ortegón, C. (2019). *Inmarketing*. Recuperado de: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Pavón, S. (2022). *¿Cómo elaborar un plan de marketing?*. Recuperado de: https://susanapavon.com/como-hacer-plan-marketing-online-paso-a-paso-guia/#71_Como_hacer_un_plan_de_marketing_online_segun_Philip_Kotler

- Peiró, R. (2020). *Ciencias económicas*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/ciencia.html>
- Plascencia, M. (2022). *Guía de entrevista y componentes socio morales*. Recuperado de: https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_06/ponencias/1743-F.pdf
- Pobea, M. (2015). *La-encuesta*. Recuperado de: <https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- República del Ecuador. (2022). *Presidencia de la República del Ecuador*. Recuperado de: <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-el-destino-de-mayor-crecimiento-de-turismo-de-Sudamérica/#>
- Riveroll, M., & Parada, A. (2019). *Contraloría Municipal de Puebla*. Recuperado de: http://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf
- Rojas, I. (2011). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Sampieri. (2011). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Significados. (2022). *Investigación de campo*. Recuperado de: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Tancara, C. (1993). *La investigación documental*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008
- Túñez, M. y Sixto, J. (2012). *Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. Medios y Educación*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/368/36828247006.pdf>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). 212-220. doi: 10.19044/esj.2014.10.15.5336
- Velázquez, R. (2020) *Las 4P de la mercadotecnia*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresa
Licenciatura en Mercadotecnia



Objetivo: Conocer el impacto que genera el marketing digital mediante la utilización de herramientas online para impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza.

Edad	Género	Ingresos	Ocupación
18 a 25	Masculino	Menor al BGU	Estudiante
25 a 32	Femenino	400\$-600\$	Profesional
32 a 39	Otro	600\$-800\$	Empleado público
39 a 46		800\$-1000\$	Empleado privado
46 a 53		1000\$-en adelante	Otro
53 a 60 años			

CUESTIONARIO

1. ¿En la provincia de Morona Santiago ha escuchado sobre los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza?

Variable	Respuesta
Si	
No	

2. ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa sobre los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza?

Variable	Respuesta
Televisión	
Redes sociales	
Periódicos	
Radio	
Prensa	
Folletos	
Correo electrónico	
Página web	

3. ¿Con que frecuencia realiza viajes por turismo?

Variable	Respuesta
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual-Temporada	
Ninguna	

4. ¿Considera que un plan de marketing digital ayudaría a impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, en la provincia de Morona Santiago?

Variable	Respuesta
Si	
No	

5. ¿Qué actividades turísticas es de su preferencia?

Variable	Respuesta
Caminatas	
Pesca deportiva	
Escalada	
Cabalgata	
Puénting	
Otro	

6. ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted que servicios requiere?

Variable	Respuesta
Alimentación	
Hospedaje	
Transporte	
Conectividad	
Atención al cliente	

7. ¿Qué tipo de gastronomía prefiere?

Variable	Respuesta
Típica	
Gourmet	
Vegana	
Otro	

8. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Variable	Respuesta
Instagram	
Facebook	
Tik-Tok	
Twitter	
Snapchat	
YouTube	
Otro	

9. ¿Cuándo realiza un viaje de vacaciones, lo hace en compañía de?

Variable	Respuesta
Familia	
Amigos	
Solo	
Grupo de Estudio	
Grupo de Trabajo	

10. ¿Qué le motiva a escoger un destino turístico?

Variable	Respuesta
Descanso o placer	
Recreación	
Negocios	
Estudio	
Visita de familiares	
Otro	

11. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos es de su preferencia en la provincia de Morona Santiago?

Variable	Respuesta
Palora	
Pablo Sexto	
Huamboya	
Morona	
Sucúa	
Logroño	
Tiwintza	
Taisha	
Méndez	

12. ¿Qué forma de pago es de su preferencia?

Variable	Respuesta
Efectivo	
Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	
Transferencia electrónica	

Gracias por su colaboración

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresa
Licenciatura en Mercadotecnia



Objetivo: Determinar la situación actual del Gad de Gualaquiza mediante una entrevista al promotor del departamento de Turismo.

Entrevista al promotor de Turismo

- 1) ¿Las redes sociales han permitido que varios usuarios conozcan alternativas de visita turística al cantón Gualaquiza?
- 2) ¿De qué otra manera se puede fomentar estos atractivos para los turistas?
- 3) ¿Se implementará más sitios de atracción para los turistas nacionales e internacionales en el cantón Gualaquiza?
- 4) ¿Cuál es la temporada del año en la que asisten el mayor número de turistas?
- 5) ¿En feriados nacionales cuál es el número aproximado de visitantes en el cantón?
- 6) ¿Qué tipo de actividades sostienes que motiven la visita de estos sitios turísticos?
- 7) ¿Conoces si el municipio canaliza un presupuesto para difundir información turística mediante el uso de páginas web o redes sociales?
- 8) ¿Qué factores consideras al momento de contratar un paquete de turístico?
- 9) ¿En qué lugar prefieren hospedarse la mayoría de los turistas nacionales?
- 10) En promedio, ¿cuál es el precio que consideras adecuado para pagar por la visita de un atractivo turístico?

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.865	15

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación	No
¿En la provincia de Morona Santiago ha escuchado sobre los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza?	1.63	.490	40
¿A través de qué medios de comunicación usted se informa sobre los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza?	2.47	.860	40
¿Con que frecuencia realiza viajes por turismo?	2.83	1.392	40
¿Considera que un plan de marketing digital ayudaría a impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, en la provincia de Morona Santiago?	3.27	1.015	40
¿Qué actividades turísticas es de su preferencia?	5.67	2.202	40
¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted que servicios requiere?	2.37	.809	40
¿Qué tipo de gastronomía prefiere?	3.43	1.547	40
¿Cuál es la red social de su preferencia?	2.63	1.189	40
¿Cuándo realiza un viaje de vacaciones, lo hace en compañía de?	1.93	.944	40
¿Qué lo motiva a escoger un destino turístico?	4.70	2.950	40
¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos es de su preferencia en la provincia de Morona Santiago?	1.56	.692	40
¿Qué forma de pago es de su preferencia?	3.54	1.256	40



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 06 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: NASHIR HENRY CHUMPI WACHAPA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0995-DBRA-UPT-2023