



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DE TRABAJO

**“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA, CANTÓN
ECHEANDÍA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019”**

AUTOR(ES):

**Borja Zurita Wiliam Patricio
Cevallos Palta Jenny Patricia**

Guaranda, Diciembre 2019



**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de
Licenciado en Marketing.**

**“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA, CANTÓN
ECHEANDÍA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019”**

Autor(es):

BORJA ZURITA WILIAM PATRICIO

CEVALLOS PALTA JENNY PATRICIA

Director(a):

MGS. VISCARRA ARMIJOS CHARLES PAÚL

Pares:

ING. CAMACHO ARELLANO WILTER RODOLFO

ING. QUITO CEVALLOS CARLOS ENRIQUE

Guaranda - Ecuador

Año 2019

Agradecimiento

A Dios por darnos la salud para culminar esta etapa tan importante de nuestra vida, y no darnos por vencidos en ningún momento por alcanzar la meta.

A nuestra familia porque nos brindaron apoyo en todo este camino para alcanzar esta meta tan anhelada, de la misma manera a nuestro hijo por ser un motor fundamental para cumplir este ciclo.

A la Universidad Estatal de Bolívar a través de sus excelentes docentes por impartirnos los conocimientos que cada uno de ellos poseen, y que serán de gran ayuda en el transcurso de nuestra vida profesional.

A nuestra Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática por acogernos durante nuestra vida estudiantil.

Borja Zurita Wiliam Patricio

Cevallos Palta Jenny Patricia

Dedicatoria

En primer lugar a Dios por brindarnos la vida y permitir que hoy en día estemos defendiendo el proyecto final de integración curricular.

A nuestros padres y a nuestra familia que nos apoyaron incondicionalmente con su granito de arena para cumplir esta meta.

A nuestro hijo Joshua que es nuestro motor diario para salir adelante.

A nuestro director y pares académicos por guiarnos y depositar sus conocimientos en nosotros para poder culminar con el proyecto final de integración curricular.

Borja Zurita Wiliam Patricio

Cevallos Palta Jenny Patricia

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que los señores **WILIAM PATRICIO BORJA ZURITA y JENNY PATRICIA CEVALLOS PALTA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA, CANTON ECHEANDIA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 06 de Diciembre del 2019

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Charles Viscarra', is written over a horizontal dotted line.

Ing. Charles Viscarra
Cd. N°: 0201572963

**ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO. Mg EN CALIDAD DE
PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN
DE PARTE INTERESADA**

CERTIFICA

Que los señores **WILIAM PATRICIO BORJA ZURITA y JENNY PATRICIA CEVALLOS PALTA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA, CANTON ECHEANDIA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 06 de Diciembre del 2019

Atentamente,



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Mg
Cd. N°: 020112482-3

**ING. CARLOS ENRIQUE QUITO CEVALLOS, Mgs. EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE
PARTE INTERESADA**

CERTIFICA

Que los señores **WILIAM PATRICIO BORJA ZURITA y JENNY PATRICIA CEVALLOS PALTA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA, CANTON ECHEANDIA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 06 de Diciembre del 2019

Atentamente,



.....

Ing. Carlos Enrique Quito Cevallos, Mgs.
Cd. N°: 0201496106

Declaración juramentada

Nosotros, **Borja Zurita Wiliam Patricio y Cevallos Palta Jenny Patricia** en calidad de autores del trabajo de investigación: **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA, CANTON ECHEANDIA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8;9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.


Borja Zurita Wiliam Patricio
Cd. N° 1727072587


Cevallos Palta Jenny Patricia
Cd. N° 0202411674





20190201002P01694 DECLARACION JURAMENTADA
 OTORGA: WILIAM PATRICIO BORJA ZURITA Y JENNY PATRICIA CEVALLOS PALTA
 CUANTIA: INDETERMINADA
 DI 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día miércoles cuatro de diciembre de dos mil diecinueve, ante mi DOCTOR HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS, NOTARIO SEGUNDO DE ESTE CANTÓN, comparecen los señores Wiliam Patricio Borja Zurita y Jenny Patricia Cevallos Palta, por sus propios derechos. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatorianos, mayores de edad, de estados civil solteros, domiciliados en esta ciudad de Guaranda, con celular número cero nueve ocho uno ocho tres nueve uno cuatro ocho, correo electrónico: wiliamborja.bsueb@gmail.com; a quienes de conocerlas doy fe en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía en base a la que procedo a obtener sus certificados electrónicos de datos de identidad ciudadana, del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documentos habilitantes; bien instruidas por mí el Notario en el objeto y resultados de esta escritura de Declaración Juramentada que a celebrarla proceden, libre y voluntariamente.- En efecto juramentado que fue en legal forma previa las advertencias de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, declaran lo siguiente: Que previo a la obtención del Título de Licenciados en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente análisis de caso: **“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA, CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019”**, es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores, es todo cuanto tenemos que decir en honor a la verdad”. Hasta aquí la declaración juramentada que junto con los documentos anexos y habilitantes que se incorpora queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, y que al compareciente acepta en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial; y, leída que le fue a los comparecientes por mí el Notario, se ratifican y firman conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el Protocolo de esta Notaría, de todo cuanto DOY FE.


 Sr. Wiliam Patricio Borja Zurita
 C. C. 1727072587


 Srta. Jenny Patricia Cevallos Palta
 C.C. 0202411674


 DR. HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS
 NOTARIO SEGUNDO DE CANTÓN GUARANDA

Se otorgó ante mí y en fe de ello
 confiero ésta Primera copia
 certificada, firmada y sellada en 375
 Guaranda, 04 de Diciembre del 2019


 Dr. Hernán Criollo Arcos
 NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN GUARANDA



Índice general

Introducción	2
Antecedentes	3
Descripción del problema	4
Formulación del problema	5
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Hipótesis	8
Capítulo I: Marco teórico	9
1.1. Marco referencial	9
1.2. Marco conceptual	15
1.3. Marco geo-referencial	21
1.4. Marco legal	22
1.4.1. Capítulo I del Ministerio de Turismo	22
1.4.2. Título cuarto el fondo de promoción turística	22
1.4.3. Ley orgánica de defensa al consumidor	22
1.4.4. Ley de propiedad intelectual	24
1.5. Marco científico	25
Capítulo II: Metodología	28
2.1. Tipo de investigación	28
2.1.1. Cualitativa	28
2.1.2. Cuantitativa	28
2.1.3. Bibliográfica	28
2.1.4. Descriptiva	29
2.2. Métodos	30
2.2.1. Inductivo	30
2.2.2. Deductivo	30
2.3. Técnicas e instrumentos de investigación	31
2.3.1. Encuestas	31

2.3.2.	Entrevistas.....	31
2.3.3.	Observación directa	31
2.4.	Universo y muestra.....	32
2.4.1.	Universo.....	32
2.4.2.	Fórmula conociendo a la población	32
2.4.3.	Muestra	32
2.4.4.	Universo de las entrevistas.....	33
2.5.	Procesamiento de la información	34
Capítulo III: Resultados y discusión		35
3.1.	Análisis, interpretación y discusión de resultados	35
3.1.1.	Encuesta	35
3.1.2.	Entrevista	59
3.1.3.	Guía de observación.....	60
3.2.	Propuesta	61
3.2.1.	Estrategia de plan de medios.....	61
3.2.2.	Estrategia de página web	75
3.2.3.	Estrategia de marca	80
3.2.4.	Estrategia de señalética	84
3.2.5.	Estrategia de métricas	89
3.2.6.	Conclusiones	91
3.2.7.	Recomendaciones	92
Bibliografía		93
Referencias bibliográficas		93
Anexos		95
Formato de las encuestas.....		95
Formato de las entrevistas.....		97
Fichas de observación		99
Presupuesto.....		100
Cronograma.....		101
Fotografías.....		103

Índice de gráficos

Gráfico Mapa de localización	21
Gráfico N°1 Ocupación/Profesión	36
Gráfico N°2 Edad.....	37
Gráfico N°3 Género	39
Gráfico N°4 Visita de complejos en feriados	41
Gráfico N°5 Asistencia a complejos	42
Gráfico N°6 Qué complejos turísticos visita	43
Gráfico N°7 Conoce Altamira de Echeandía	45
Gráfico N°8 Medio de información	46
Gráfico N°9 Redes sociales	48
Gráfico N°10 Importancia publicidad redes sociales.....	50
Gráfico N°11 Frecuencia visita Altamira de Echeandía	51
Gráfico N°12 Infraestructura	53
Gráfico N°12 Servicios	54
Gráfico N°12 Señalética	55
Gráfico N°12 Atención	56
Gráfico N°12 Plataformas digitales	57
Gráfico N°13 Marca Altamira de Echeandía	62
Gráfico N°14 Publicación 1 Altamira de Echeandía	63
Gráfico N°15 Publicación 2 Altamira de Echeandía	63
Gráfico N°16 Publicación 3 Altamira de Echeandía	64
Gráfico N°17 Publicación 4 Altamira de Echeandía	64
Gráfico N°18 Publicación 1 Facebook	71
Gráfico N°19 Publicación 2 Facebook	72
Gráfico N°20 Publicación 1 Instagram	72
Gráfico N°21 Publicación 2 Instagram	73
Gráfico N°22 Video 1 YouTube	73
Gráfico N°23 Video 2 YouTube	74
Gráfico N°24 Paquetes dominio página web	75
Gráfico N°25 Inicio página web	76
Gráfico N°26 Servicios página web.....	77

Gráfico N°27 Precios página web.....	77
Gráfico N°28 Contactos página web	78
Gráfico N°29 Propuesta marca Altamira de Echeandía.....	80
Gráfico N°30 Señalética basura	84
Gráfico N°31 Señalética Duchas y vestidores	85
Gráfico N°32 Señalética emergencia	85
Gráfico N°33 Señalética recepción.....	86
Gráfico N°34 Señalética restaurante.....	86
Gráfico N°35 Señalética baños	87
Gráfico N°36 Señalética hashtag	87
Gráfico N°37 Fotografía 1 entrevista.....	103
Gráfico N°38 Fotografía 2 encuesta	103
Gráfico N°39 Fotografía 3 trabajos en el lugar.....	104
Gráfico N°40 Fotografía 4 señalética	104

Índice de tablas

Tabla N°1 Ocupación/Profesión	35
Tabla N°2 Edad.....	37
Tabla N°3 Género	39
Tabla N°4 Visita de complejos en feriados.....	41
Tabla N°5 Asistencia a complejos	42
Tabla N°6 Qué complejos turísticos visita	43
Tabla N°7 Conoce Altamira de Echeandía	45
Tabla N°8 Medio de información	46
Tabla N°9 Redes sociales	48
Tabla N°10 Importancia publicidad redes sociales.....	50
Tabla N°11 Frecuencia visita Altamira de Echeandía	51
Tabla N°12 Infraestructura	53
Tabla N°12 Servicios	54
Tabla N°12 Señalética	55
Tabla N°12 Atención	56
Tabla N°12 Plataformas digitales	57
Tabla N°13 Precio de los productos.....	65
Tabla N°14 Presupuesto estrategia plan de medios	68
Tabla N°15 Timing plan de medios	69
Tabla N°16 Presupuesto estrategia página web	79
Tabla N°17 Pantone	81
Tabla N°18 Tipografía	82
Tabla N°19 Presupuesto estrategia de marca.....	83
Tabla N°20 Presupuesto estrategia de señalética.....	88
Tabla N°21 Ficha de observación	99
Tabla N°22 Presupuesto proyecto.....	100
Tabla N°23 Cronograma proyecto	101

Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene como fin mejorar el posicionamiento del Complejo Turístico Altamira de Echeandía a través de la aplicación de estrategias de marketing digital; generando contenidos en las plataformas virtuales de la empresa aprovechando los atractivos turísticos del mismo. Todo esto con el objetivo de informar, comunicar y persuadir a los usuarios; de esta manera también se logra que la empresa aumente su cartera de clientes.

Durante el proceso de investigación se procedió a identificar las falencias siendo la principal la falta de generación de contenidos en los medios digitales de la empresa; además de no contar con un multicanal en cuestión de plataformas digitales, por lo cual se plantea el diseño de un plan de marketing digital con el desarrollo de estrategias digitales; además de la creación de las redes sociales faltantes. Otras de las falencias de la empresa es aplicar un manejo empírico en cuestión de una planificación digital.

En la ejecución del presente proyecto se ha logrado mejorar la calidad de contenidos publicados en redes sociales del establecimiento además de tener mayor frecuencia en las mismas, creando así una continua interactividad con los usuarios y manteniéndolos actualizados con los servicios y noticias de la empresa.

Esta investigación contribuyó a tener un mejor manejo en cuestión de planificación digital por parte de la administración, además de mejorar la comunicación de la empresa y el aumento del posicionamiento de marca.

Términos Descriptivos: Marketing digital, contenidos digitales, publicidad digital, estrategias digitales, Marketing turístico.

Abstract

The purpose of this research is to improve the positioning of the Altamira de Echeandía Tourist Complex through the application of digital marketing strategies; generating content on the virtual platforms of the company taking advantage of its tourist attractions. All this with the objective of informing, communicating and persuading users; In this way, the company also increases its client portfolio.

During the investigation process, the shortcomings were identified, the main one being the lack of content generation in the company's digital media; in addition to not having a multichannel in terms of digital platforms, which is why the design of a digital marketing plan with the development of digital strategies is proposed; In addition to the creation of missing social networks. Another of the shortcomings of the company is to apply empirical management in terms of digital planning.

In the execution of this project, the quality of content published on the social networks of the establishment has been improved, as well as having greater frequency in them, thus creating continuous interactivity with users and keeping them updated with the company's services and news.

This research contributed to better management in terms of digital planning by the administration, as well as improving the company's communication and increasing brand positioning.

Descriptive Terms: Digital marketing, digital content, digital advertising, digital strategies, Tourism marketing.

Tema

Desarrollo de estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento del Complejo Turístico
Altamira, Cantón Echeandía, Provincia Bolívar, año 2019.

Introducción

La presente investigación esta englobada en mejorar el posicionamiento del Complejo Turístico Altamira utilizando cada uno de los atractivos turísticos que existen dentro del mismo combinado de estrategias de marketing digital; todo esto con el fin de informar, comunicar y persuadir a los futuros clientes; de esta manera también se logra que la empresa se desarrolle como tal además de aumentar su cartera de clientes. Para dar cumplimiento a los objetivos pactados se realizó un análisis del lugar, se elaboró diferentes estrategias, se investigó las diferentes actividades de la competencia esto con la idea de superar y lograr un posicionamiento.

Las diferentes actividades que realiza la empresa es un factor positivo para este proyecto de investigación, cabe recalcar que para dar a conocer todos los productos y servicios que brinda la empresa se realizó videos y sesiones fotográficas promocionando el lugar.

La aplicación de estrategias de Marketing Digital en el Complejo Turístico Altamira tiene como fin principal aprovechar las bondades de las plataformas virtuales para ingresar a nuevos mercados y fidelizar al cliente mediante la generación de contenidos atractivos para la vista del usuario. Otra ventaja que se genera en estos medios es la interacción con los usuarios, ganando así la empresa ya que se optimiza recursos monetarios y en relación al cliente siente la importancia que le brinda la institución.

Como en toda empresa existen problemas de innovación e implementación de nuevas y diferentes estrategias de comunicación, el Complejo Turístico Altamira no es la excepción ya que existen diferentes falencias en esta empresa empezando desde la publicidad que hoy en día es un tema de relevancia para las empresas por el hecho de que siempre habrá competencia nueva e innovadora.

Antecedentes

El complejo turístico Altamira se encuentra ubicado a las afueras del Cantón Echeandía, Provincia Bolívar, el origen de este establecimiento empieza el primero de mayo del 2001 en honor al día del trabajador, fundado por la familia Paredes Avilés quienes en ese entonces fueron Lida Avilés y su esposo Ángel Paredes. Este complejo se crea por que los agricultores en ese entonces no eran bien recompensados, sabiendo que en este lugar existían atractivos turísticos como es la cascada, la flora y fauna que hacen de Altamira un lugar para disfrutar en familia y tener contacto con la naturaleza, la idea secundaria aparte de turismo era comercializar la parte agrícola del lugar como es el verde, la naranja y otros con el fin de conseguir un precio justo.

El nombre de Altamira es en honor a las altas montañas que son utilizadas como mirador, sabiendo que desde estas montañas se puede ver todo el resplandor y la naturaleza en su esplendor, Altamira de Echeandía es debido al cantón al que pertenece este lugar turístico. Las dificultades con las que cuenta el establecimiento en primera instancia es el trayecto de ingreso al mismo el cual no brinda las mejores condiciones para los vehículos; a este problema se suma la falta de apoyo por parte de las autoridades locales para promover el turismo y un lugar de esparcimiento a los turistas locales y extranjeros; estos dos se dan por la falta de un trabajo mancomunado.

Dentro del ámbito empresarial carecen de una estructura organizativa de forma profesional, las actividades las realizan de una forma empírica. En temas de marketing digital el establecimiento se han resignado con las actividades realizadas en sus inicios para dar a conocer el lugar a los usuarios. Existen varias actividades por realizar dentro del espacio de la empresa para brindar las mejores condiciones al turista. En relación al tema fuerte de la investigación el cual es el ambiente digital existe escasez del mismo.

Descripción del problema

Altamira es un complejo turístico que se encuentra ubicado a los alrededores del Cantón Echeandía, perteneciente a la Provincia de Bolívar; en dicho establecimiento aún no se ha impulsado por completo la actividad turística pese a que cuentan con los recursos naturales. Al no explotar e invertir en las tendencias de este mercado con la ayuda de estrategias de marketing digital no está permitiendo la prosperidad tanto para la empresa, Cantón y Provincia.

Formulación del problema

¿Cómo incide el desarrollo de estrategias de marketing digital en el posicionamiento del Complejo Turístico Altamira?

Justificación

La presente investigación impulsa al desarrollo turístico del Cantón Echeandía debido a que el turismo puede llegar a ser un principal ingreso en la economía del mismo y de la Provincia de Bolívar. Este tiene como fin la difusión de contenido mediante estrategias digitales por medio de la web 3.0; por este motivo se debe realizar un estudio a fondo sobre las diferentes plataformas digitales que hoy en día se usan para obtener un buen marketing digital, cabe mencionar que esta investigación de mercado tiene como fin el contribuir con estrategias para la empresa.

El auge del marketing digital según Philip Kotler ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales ante ello se puede hacer muchas cosas utilizando los medios actuales. El marketing 3.0 es como atraer clientes basados en los valores, se habla del gran cambio que se había producido desde el marketing centrado en el producto que es el marketing 1.0 hacia un marketing centrado en el consumidor 2.0 y finalmente a un marketing centrado en el ser humano 3.0. En este marketing se observa como los consumidores adquieren la consideración de seres humanos integrales, con intelecto, corazón y alma. Por eso se defiende que el futuro del marketing estaría en crear culturas corporativas productos y servicios que respeten y reflejen los valores del ser humano.

Para qué sirve la utilización de estas estrategias, en resumen, por estos medios se crean relaciones estrechas con el consumidor ya que acortan distancias que otros no pueden, se genera contenidos atractivos que otros medios no puede brindar, tiene la ventaja de una mayor cobertura para difundir publicidades, promociones, productos y/o servicios en múltiples canales. Pero la justificación más importante para aplicar las estrategias digitales al Complejo Turístico Altamira son las tendencias que utilizan hoy en día los clientes para comprar y utilizar un bien o servicio.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing digital basados en la web 3.0 para el posicionamiento del Complejo Turístico Altamira en el Cantón Echeandía.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del turismo en el Cantón Echeandía.
- Determinar las herramientas de marketing digital para el posicionamiento del Complejo Turístico Altamira.
- Aplicar estrategias de marketing digital en el ámbito turístico.

Hipótesis

El desarrollo de estrategias de marketing digital en la web 3.0 posicionará al Complejo Turístico Altamira en el Cantón Echeandía.

Capítulo I: Marco teórico

1.1. Marco referencial

Para la aplicación de la investigación se toma como referencia los inicios del Marketing Digital el cual menciona que el Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde 1991. Todas las personas alrededor del mundo utilizan dicha herramienta con regularidad para buscar productos, entretenimiento y almas gemelas, el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan entre los consumidores y otras empresas han cambiado considerablemente. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 6)

Como concepto básico del marketing digital se puede definir como el logro de los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. Dicha definición nos menciona que los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet. Las mismas pueden ser utilizadas en plataformas para equipos de escritorio, portátiles, tabletas y otras plataformas digitales. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 10)

Existen varios medios por el cual se puede generar contenidos y obtener un multicanal que genere mayor interacción con los consumidores; estos son propios, ganados y pagados. Dentro de los medios pagados esta la publicidad misma que tiene que realizar una inversión para pagar por los visitantes, el alcance, búsquedas, redes de anuncio o marketing afiliados. Por su parte los medios ganados están conformado por redes de socios como artículo de un editor, inclusión de influyente, marketing boca en boca y redes sociales; todas estas se generan bajo las relaciones públicas de la marca. En cambio los medios propios están basados en sitios web, blogs, aplicaciones móviles y presencia social; estos son de propiedad de la marca y su función es complementaria e importante para la utilización de un multicanal. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 11)

El marketing digital se puede utilizar como estrategia de canal de marketing; esta ayuda a como establecer los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal de la empresa anexadas con las características del usuario final. Esta estrategia cumple un rol fundamental el cual es la comunicación directa con el cliente por medio de los diferentes contactos en internet. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 190)

Las 4 P's en el marketing son una parte fundamental y dentro del área digital no es la excepción ya que afecta en el funcionamiento de todos los aspectos de la empresa desde la parte relacional hasta la económica todo esto debido a que está inmerso tanto producto, precio, plaza y promoción.

- En el producto está relacionado en la búsqueda de oportunidades para modificar el producto o servicio principal al entorno digital.
- En relación al precio se enfoca en la fijación de costos basados en las estrategias para mercados digitales.
- La plaza toma en cuenta las implicaciones para la distribución en el marketing digital.
- La promoción y publicidad consta de la exploración de técnicas para una mejor cobertura en el marketing digital.
- El servicio dentro del ámbito turístico es pieza clave para el retorno de los clientes y por ende para una fidelización con la empresa.

El desarrollo de esta estrategia básica y complementaria es anexado estrechamente a un plan de marketing en el que se busca generar un manual de procedimiento en estas variables para

la empresa para la optimización y correcto funcionamiento de la misma. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 259)

Las relaciones públicas para una empresa son la base para la generación de ingresos y para ella se aplican diferentes estrategias ya sean directas e indirectas. Las relaciones con el cliente (CRM) es uno de los métodos más utilizados para la creación de relaciones a largo plazo; el cual también aplica para el mundo digital. La falta de generación de un CRM causa fracasos tanto en ventas como en posicionamiento. Una investigación realizada por Reichheld y Schefter en el año 2000 se expuso que con la adquisición de clientes en línea de un 5% las ganancias pueden aumentar de 25 a 95% todo esto debido que el internet tiene un mayor alcance que otros medios. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 312)

En la actualidad generar una experiencia en línea al cliente es un valor agregado que representa beneficios de fidelización, posicionamiento y réditos económicos. El desarrollar dicha estrategia produce la creación y mantenimiento de clientes en línea mediante experiencias exclusivas eso dentro de la parte relacional; en cuestión del ámbito económico a parte de generar ingresos ayuda en optimización de la tasa de conversión y la de recursos. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 370)

La clave del éxito del marketing digital está la planificación de la campaña la cual debe constar de medios on-line como off-line; si ya se ha logrado una experiencia digital eficaz para el cliente por medio de la generación de contenidos atractivos para el mismo; el siguiente paso a proceder es la complementación con una promoción efectiva y lograr la visibilidad de mismo hasta el punto de generar interactividad con la misma. Los encargados de la difusión en este caso los mercadólogos deben utilizar los medios pertinentes para lograr el alcance propuesto pero siempre

con una estrategia fija la cual es la generación de actividades en internet continuas y permanentes. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 428)

“La búsqueda información web se ha convertido en una de las principales actividades que se realiza en la web. Para organizar y facilitar la búsqueda de información han aparecido diferentes motores de búsqueda. La complicación de la tarea de búsqueda viene dada porque los contenidos son de naturaleza muy diversa.” (Crespo & Mercadal, 2016, pág. 26)

“Las empresas tienen que identificar las inquietudes y deseos de los consumidores para ser capaces de llegar a su mente, su corazón y su alma. En la paradoja de la globalización, la inquietud y deseo genéricos de los consumidores es convertir a la sociedad en un lugar mejor, en el que vivir.” (Kotler, 2012, pág. 17)

“Con base en los puntos anteriores, se logra recopilar información para efectuar estudios, cuyo objetivo es elaborar programas de publicidad y promoción turística, a fin de informar a cliente potencial y estimular su demanda.” (Dahdá, 2005, pág. 81)

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza, promoción) que a empresa combina para obtener a respuesta deseada en el mercado meta” (Armstroong, 2007). El marketing mix en si es todas las habilidades que una empresa debe realizar tomando en cuenta las cuatro p del marketing.

“El producto es a combinación de productos y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (Armstroong, 2007). En nuestro proyecto de investigación se trabaja enfocándose en los servicios que brinda la empresa que también se combina con los productos.

“El precio es la cantidad de dinero que os clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Armstroong, 2007) como en toda empresa el precio es importante para que esta pueda

subsistir en el mercado, en el precio debe haber un margen de rentabilidad positivo para la empresa, esto va dependiendo del producto o servicio que se ofrezca.

“La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Armstroong, 2007). Todo producto o servicio debe ser exhibido en un punto de venta en donde los consumidores puedan conocer un poco más de él.

“La promoción aplica actividades de comunicación las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que compren” (Armstroong, 2007) . Sin la comunicación un producto no puede darse a conocer, gracias a que esta existe las empresas utilizan y dan a conocer la actividad que estos realizan.

Tasa de rebote.- nos permite medir el tráfico en las campañas publicitarias, si este es de calidad o no, esto en cuanto a la primera página del sitio web. Otro punto a medir es los Stickiness esto en cambio mide el porcentaje de las visitas que han pasado más allá de la primera página. (Alejandro Dominguez, 2010)

Valor medio de la venta.- nos ayuda a conocer el funcionamiento del sitio web, este en si nos ayuda a conocer los pedidos realizados y los ingresos de los mismos. (Alejandro Dominguez, 2010)

Coste por pedido.- nos refleja el costo que tiene el producto final para esto necesitamos ver los costos, y los pedidos realizados. (Alejandro Dominguez, 2010)

Contribución por orden.- esta métrica nos permite resolver cuanto es el dinero extra que se obtiene al realizar la campaña. (Alejandro Dominguez, 2010)

Retorno de la Inversión.- ayuda a medir como esta utilizado el dinero invertido en la campaña mide lo que se obtiene por cada dólar invertido, siempre hay que destinar el presupuesto de marketing a las acciones que generan mayor retorno, un mayor ROI. (Alejandro Dominguez, 2010)

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Alcance

“Cantidad de individuos únicos que ven un anuncio.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.2. Análisis de la competencia

“Evaluación de los servicios de marketing por internet que ofrecen los competidores existentes, así como los nuevos, y de su adopción por parte de los clientes.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.3. Análisis de la demanda

“Determinación cuantitativa del uso potencial y del valor de negocios logrados a partir de los clientes en línea de una organización. También se evalúa el análisis cualitativo de las percepciones de los canales en línea.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.4. Análisis de la demanda para el comercio electrónico

“Evaluación de la demanda de servicios de comercio electrónico entre los segmentos de clientes existentes y potenciales, utilizando la proporción.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.5. Análisis del comportamiento de consumidor

“En los mercados digitales, este tipo de análisis consiste en investigar las motivaciones, preferencias de consumo de medios y procesos que siguen los consumidores cuando utilizan canales digitales junto con los canales tradicionales para comprar productos en línea y usar otros servicios en línea. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.6. Análisis web

“Técnicas que se utilizan para evaluar y mejorar la contribución del marketing electrónico para un negocio, incluyendo la revisión del volumen de tráfico, referencias, flujos de clics, datos de alcance en línea, encuestas de satisfacción del cliente, clientes potenciales y ventas.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.7. Calidad del servicio

“Nivel del servicio recibido en un sitio web. Depende de la confiabilidad, capacidad de respuesta y disponibilidad del personal y de servicio de sitio web.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.8. Comercio electrónico

“Todos los intercambios electrónicos financieros y de información entre una organización y sus partes interesadas externas.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.9. Comercio móvil

“Uso de dispositivos inalámbricos, como teléfonos móviles, para transacciones de información o monetarias.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.10. Comercio por Facebook

“Los minoristas crean una tienda en línea en Facebook, a menudo con una existencia de productos limitada.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.11. Concepto de web 3.0

“Web de última generación que incorpora conectividad de alta velocidad, complejas interacciones entre comunidades y web inteligente o semántica donde las aplicaciones automatizadas pueden acceder a los datos de diferentes servicios en línea para ayudar a los usuarios a realizar tareas complejas de selección de proveedores.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.12. Contenido de sitios web

“Contenido accesible world wide web que es creada por una organización o un individuo en particular. La ubicación y a identidad web a través de (URL) o nombre de dominio. Se puede almacenar en un grupo de servidores.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.13. Diseño gráfico

Todos los factores que controlan la apariencia física de una página web. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.14. Estrategias de medios sociales

“Definición de las comunicaciones de marketing utilizadas para lograr la interacción con los usuarios de redes sociales a fin de satisfacer los objetivos de negocios.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.15. Estadísticas de un sitio

“Recopilada por los analizadores de archivos de registro, como se utilizan para monitorear la eficacia de un sitio web.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.16. Estrategias de canal de marketing

“Define la manera en que una compañía debe establecer objetivos específicos para un canal como internet y variar su propuesta y comunicaciones para este canal.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.17. Estrategias de marketing digital

“Definición de la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyan los objetivos de marketing y de negocios.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.18. Estrategias de marketing multicanal

“Define la manera en que los diferentes canales de marketing deben integrarse y apoyarse mutuamente en el desarrollo de su proporción y sus comunicaciones con base en su valor relativo para el cliente y la empresa.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.19. Estrategias de medios sociales

“Definición de las comunicaciones de marketing utilizadas para lograr la interacción con los usuarios de redes sociales a fin de satisfacer los objetivos de negocio.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.20. Flujo de clics

Registro de la ruta que sigue un usuario en un sitio web. Los flujos clics permiten a los diseñadores de sitio evaluar cómo se usa el sitio. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.21. Grupos de enfoque

Los grupos de enfoque en línea han sido coordinados por w3focus.com. Siguen tableros de anuncios o grupos de difusión desde el cual los diferentes miembros del grupo de enfoque responden a las solicitudes de los líderes del grupo de enfoque. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.22. Hipervínculo

Método para desplazarse entre páginas web; se le indica al usuario mediante texto subrayado y/o de un color diferente. Los hipervínculos también se pueden lograr haciendo clic en una imagen gráfica como un banner que está vinculada a otro sitio web. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.23. Identidad de marca

Todas las asociaciones de una marca, incluyendo el nombre y los símbolos, que se deben comunicar. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.24. Lealtad del cliente

Deseo del cliente de seguir haciendo negocios con un proveedor determinado a través del tiempo. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.25. Marca registrada

“Una marca registrada es una palabra o frase exclusiva que distingue a una empresa.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.26. Marketing de contenido

“Se enmarca en una estrategia de administración de texto, medios enriquecidos y contenido de audio y video cuya finalidad es atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes”. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.27. Marketing de relaciones

“El conocimiento actualizado acerca de los clientes individuales se aplica de manera consistente al diseño de productos y servicios, el cual se comunica de manera interactiva para desarrollar una relación continua, de beneficio mutuo y a largo plazo”. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.28. Satisfacción del cliente

Grado en que se satisfacen las expectativas de un cliente acerca de la calidad de los productos, la calidad del servicio y el precio. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.2.29. Tasa de rebote

Proporción de visitantes en una página o sitio que salen después de visitar una sola página, expresada generalmente como un porcentaje. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

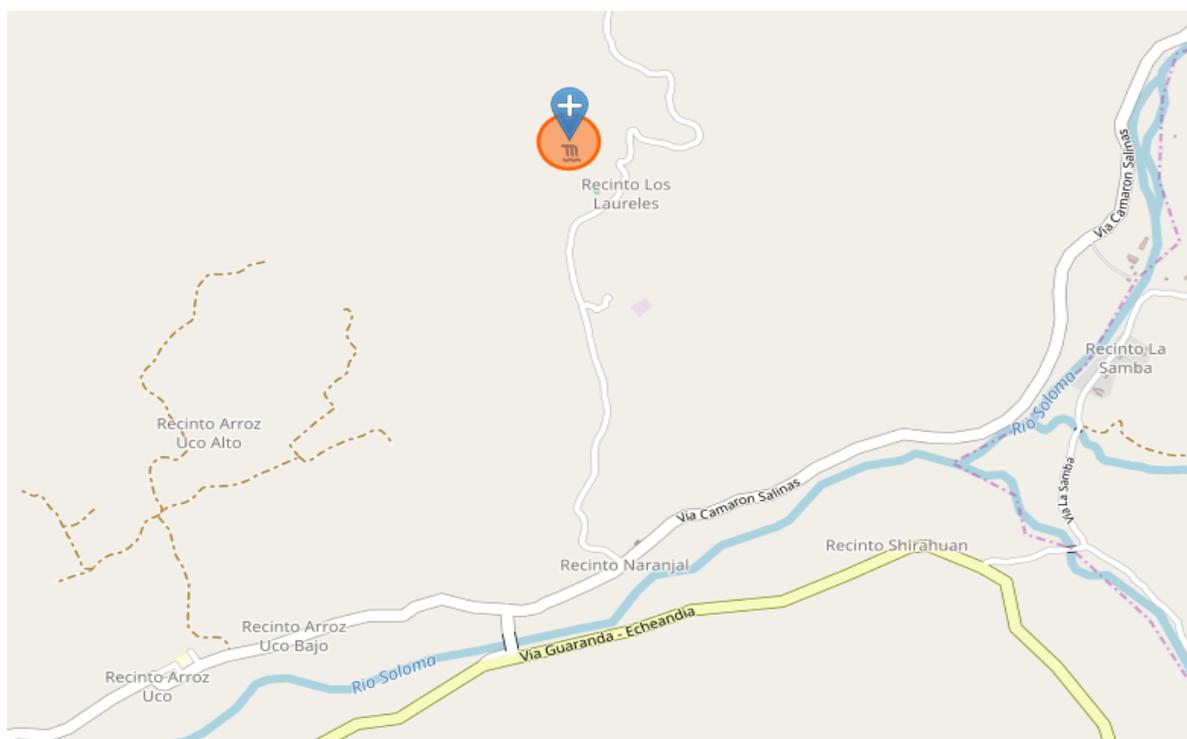
1.2.30. Valor de marca

Activos (o pasivos) de una marca vinculados al nombre y símbolo de la misma que se agregan (o se quitan) a un servicio. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. Glosario)

1.3. Marco geo-referencial

La empresa está ubicada a los alrededores del Cantón Echeandía en el recinto Los Laureles; en el cual goza de la naturaleza tanto de áreas verdes como de fuentes hidrográficas a esto se suma los servicios para a recreación de una persona como es de espacios deportivos, descanso y alimentación. Para llegar al Complejo Turístico Altamira se atraviesa múltiples caminos en los cuales empiezan con el traslado por la vía Guaranda – Echeandía; posterior se ingresa a la vía Camarón – Salinas; para culminar se accede a un camino vecinal que da al mencionado recinto. Las coordenadas del lugar según el sistema utilizado de OpenStreetMap son [-1.4114, -79.2336](#).

Gráfico Mapa de localización



Elaborado por: OpenStreetMap

1.4. Marco legal

1.4.1. Capítulo I del Ministerio de Turismo

Art. 4: Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo:

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento. (Figuerola, 2018)

Art. 11: Temas obligatorios sometidos a consulta previa:

3. La formulación y elaboración de los planes de promoción turística nacional e internacional. (Figuerola, 2018)

1.4.2. Título cuarto el fondo de promoción turística

Art. 76.-De la promoción: Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. (Figuerola, 2018)

1.4.3. Ley orgánica de defensa al consumidor

Art. 4.-Derechos del consumidor.-Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios,

especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. (Berrazueta, 2013)

Art. 6.-Publicidad Prohibida.-Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Berrazueta, 2013)

Art. 9.-Información pública.-Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. (Berrazueta, 2013)

Art. 10.-Idioma y moneda.-Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. (Berrazueta, 2013)

Art. 11.-Garantía.-Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. (Berrazueta, 2013)

1.4.4. Ley de propiedad intelectual

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley vigente en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende: Los derechos de autor y derechos conexos. (Berrazueta, 2013)

La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: Las invenciones, los dibujos y modelos industriales, los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados, la información no divulgada y los secretos comerciales e industriales, las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales, las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio, los nombres comerciales.

1.5. Marco científico

“Como hoy en día todas las empresas buscan posicionarse en el mercado utilizando diferentes estrategias, en la actualidad la mayoría de empresas se inclinan hacia el Marketing Digital, o utilizan varias estrategias ligadas al Marketing armando campañas publicitarias con el objetivo de posicionarse en este mercado que cada vez es más cambiante” (Zambrano, 2018). En este proyecto de investigación se fundamenta teóricamente la propuesta plasmada en el trabajo de titulación Marketing Digital como una estrategia para incrementar clientes en la marca por medio de una investigación que reúna documentación sobre el marketing digital, como se lleva a cabo en el Complejo Turístico Altamira y que beneficios trae para el tipo de empresa.

Por este motivo es que con este trabajo de investigación basado en el marketing digital se busca crear diferentes estrategias que cumplan el objetivo común de las partes interesadas. Menciona también que los instrumentos mayormente usados en la actualidad para darse a conocer por medio del ciberespacio son “el soporte, la publicidad y la interacción”. Y es que no es fuera de lo común, ver como ahora la mayoría de cosas se pueden adquirir haciendo clic en un buscador. (Zambrano, 2018)

Como parte principal del marketing digital, se requiere un soporte mejor conocido como el sitio web, independientemente de la popularidad que tenga una marca en sus redes sociales, el sitio web es la cara representativa a ese gran porcentaje poblacional que pasa conectado al internet por lo que se convierte en el factor decisivo sobre confianza, referencia, popularidad, imagen y todo lo que visiblemente pueda representar la marca; es decir, que es imposible imaginar a un usuario prefiriendo una página desconocida para hacer alguna transacción que requiera intercambio de información personal y/o monetaria, contra alguna página de la que todos conocen, que se tiene buena referencia y que al momento de buscarla lidera el tráfico de los motores de búsqueda.

“Sabido que el internet es una de las fuerzas mayores en el mundo la estrategia va dirigida mediante los diferentes medios sociales” (Zambrano, 2018). Se utilizan estrategias SEO y como estas han ido innovando las redes en Ecuador. Ya que utilizan una serie de palabras que posiciona una página web entre las principales, logrando ser vista por las personas que usan los motores de búsqueda como Yahoo Bing o Google. Para que la empresa tenga mayor aceptación se realiza una investigación de mercado para así saber cuál es el grupo objetivo de la investigación.

Asesorar al gerente propietario en el uso de las diferentes redes sociales que tengan un enfoque participativo y de enseñanza para el emprendedor, que si bien puede tener buenas ideas, es muy posible que no tenga el conocimiento sobre mercadotecnia necesario para lograr penetrar el mercado y hacerle frente a la competencia, lo que viene siendo una interacción más personal entre clientes, y es justamente esta interacción que brinda el marketing digital y no el tradicional, el cual se centra siempre en únicamente vender el producto y no trabajar en el proceso post compra.

(Lopez, 2017) “Durante los últimos años, la ciencia de la tecnología en información y comunicación, también conocida como “Tics”, ha logrado desarrollar una serie de atributos que contribuyen en todo su contexto beneficios para los sectores productivos de la sociedad”. Por lo tanto es habitual notar la presencia de la tecnología en diversas ocasiones lugares o actividades diarias, debido a el desenvolvimiento de las tecnologías en el ser humano las empresas se ven obligadas a llevar un buen marketing dentro de esta para así posicionarse en la mente de los consumidores, satisfaciendo en el caso del establecimiento las exigencias turísticas.

Como complemento a lo anterior, con la aplicación de la investigación tecnológica aplicada al sector turístico y frente a la evolución de los mercados, los destinos en general requieren de herramientas que asistan a sus visitantes, para que estos sirvan como instrumentos que puedan dar

a conocer no sólo aspectos publicitarios sino todo lo que implique la promoción de los diversos atractivos de las zonas y así los clientes se mantengan satisfechos.

“Las empresas persiguen la innovación y el valor agregado que los diferencian de sus competidores ya que el viajero actual y potencial tiene un número mayor de exigencias y expectativas, que está actualizado y además, informado sobre las últimas tendencias tecnológicas” (Lopez, 2017). Para conocer todas aquellas exigencias de los consumidores se hará investigación de mercado, para de esta manera aportar al Complejo Turístico Altamira con ideas innovadoras que ayuden a su posicionamiento.

Capítulo II: Metodología

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Cualitativa

Esta investigación hace referencia a la recolección de información basada en la observación de comportamiento natural, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Esta investigación ayudará a que la información recaudada se realice de forma textual basándose en las cualidades del objeto a estudiar.

2.1.2. Cuantitativa

La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión de señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas. Esta investigación será muy útil al momento de realizar el procesamiento de los datos que obtenemos de nuestras encuestas, sabiendo que esta investigación se enfoca netamente en lo numérico.

2.1.3. Bibliográfica

Consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Esta investigación se refiere netamente a las fuentes de información que se utiliza en el proyecto, cabe mencionar que se usará libros, fuentes de internet y otras fuentes de información, dando así por utilizada la investigación bibliográfica.

2.1.4. Descriptiva

Según Sampieri (1998, Pag. 60), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Este método es utilizado para realizar la descripción en el análisis de la tabulación de la investigación.

2.2. Métodos

2.2.1. Inductivo

El método inductivo es el contrario u opuesto al deductivo, y por ende marcha desde lo más particular hacia lo más general. Es decir, se emplea la observación, registro y contraste de la información, para construir premisas generales que puedan servirles de sustento o de explicación. (Raffino, 2018)

En la presente investigación se emplea el método inductivo porque se aplica la observación de los problemas que existe en el Complejo Turístico Altamira, en vista de que los propietarios no conocen y aplican de una manera correcta el Marketing Digital por ende induce a la investigación.

2.2.2. Deductivo

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos). (Raffino, 2018)

En esta investigación se utilizará el método deductivo el cual permite analizar las teorías existentes de Marketing Digital en otras organizaciones y mediante este procedimiento brindar solución a los problemas que se enfrentan los propietarios Complejo Turístico Altamira por ende deduce a la investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

2.3.1. Encuestas

Recopilar información mediante un cuestionario ya diseñado, estas preguntas se realizan a una muestra respectiva. La encuesta se realizará al público objetivo, los cuales son las personas que gustan de utilizar espacios de recreación en el Cantón Echeandía.

2.3.2. Entrevistas

Es un diálogo o conversación entre dos o más personas, los entrevistados contestan las preguntas que el investigador realiza. Esta entrevista se realizará al gerente propietario y a dos de los trabajadores del Complejo Turístico Altamira.

2.3.3. Observación directa

Este método consiste en recolectar datos observando al objeto de estudio dentro de una situación particular, sin alterar el ambiente en el que el objeto se desenvuelve. Realizaremos anotaciones de los diferentes aspectos del Complejo Turístico Altamira.

2.4. Universo y muestra

2.4.1. Universo

Nuestro universo va a ser enfocado al Cantón Echeandía, por el motivo de que el Complejo Turístico Altamira se encuentra dentro del lugar mencionado y por lo tanto se trabajará con las personas pertenecientes al mismo. El total de la población del Cantón Echeandía es de 12.114 habitantes según el censo del 2010.

2.4.2. Fórmula conociendo a la población

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N= universo total = 12114 habitantes

n= tamaño de la muestra =?

z=nivel de confianza elegido = 1.96

p= proporción positiva = 50% = 0.5

q= proporción negativa = 50% = 0.5

e= error máximo permitido = 5% = 0.05

2.4.3. Muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (12114)}{(0.05^2 * (12114 - 1)) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) * (3028.25)}{(0.0025) * (12113) + (3.84) * (0.25)}$$

$$n = \frac{11628.48}{30.28 + 0.96}$$

$$n = \frac{11628.48}{31.24}$$

$$n = 372 \text{ habitantes}$$

2.4.4. Universo de las entrevistas

El Complejo Turístico Altamira cuenta con cuatro trabajadores que desempeñan diferentes funciones como es la gastronomía, limpieza, mantenimiento, y el hospedaje, las respectivas entrevistas se las realizará a tres miembros del complejo empezando por el gerente propietario y a sus dos trabajadores que desempeñan diferentes funciones.

2.5. Procesamiento de la información

La respectiva información recaudada mediante las encuestas y entrevistas se procesará en el paquete informático de Microsoft Office el cual es Excel, este permitirá el procesamiento y análisis de los datos obtenidos de la investigación de mercados, se utilizará esta aplicación porque con ella se puede realizar tareas contables, fórmulas, gráficos y un lenguaje de programación.

Capítulo III: Resultados y discusión

3.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

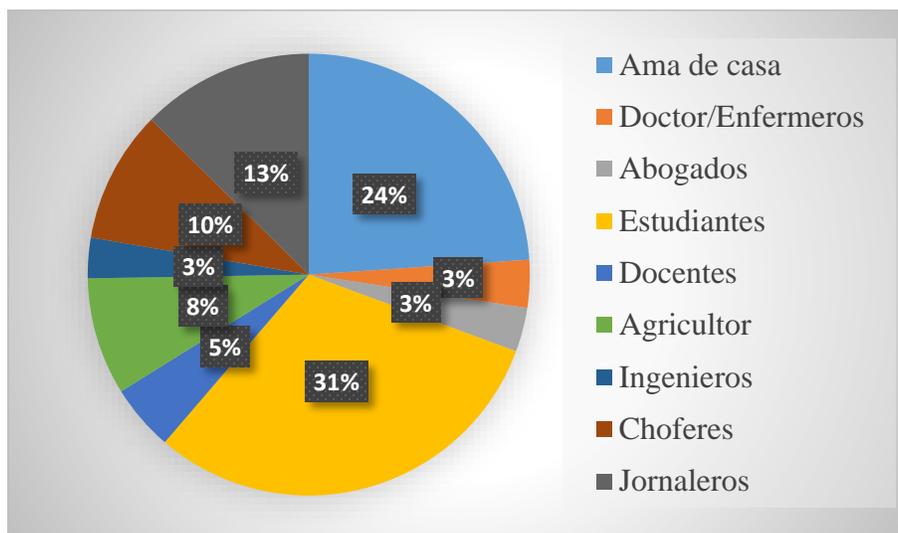
3.1.1. Encuesta

3.1.1.1. Pregunta 1.- Ocupación/Profesión

Tabla N°1 Ocupación/Profesión

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	89	24%
Doctor/Enfermeros	13	3%
Abogados	12	3%
Estudiantes	114	31%
Docentes	18	5%
Agricultor	32	8%
Ingenieros	11	3%
Choferes	36	10%
Jornaleros	47	13%
Total	372	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°1 Ocupación/Profesión

Elaborado por: Autores

Análisis N°1 Ocupación/Profesión

En base a los datos obtenidos se concluye que el mayor segmento que visita la empresa son los estudiantes (31%) siendo este un mercado al cual debería ir dirigido las campañas publicitarias para que estos inciten a la compra, y debido también a que se encuentran inmersos en el ámbito digital, como segunda potencia de mercado a explotar son aquellas personas con ocupación dentro de estos tenemos a los agricultores, choferes, jornaleros, y amas de casa, que sumando estos cuatro tenemos un porcentaje representativo (55%) para el beneficio de la empresa.

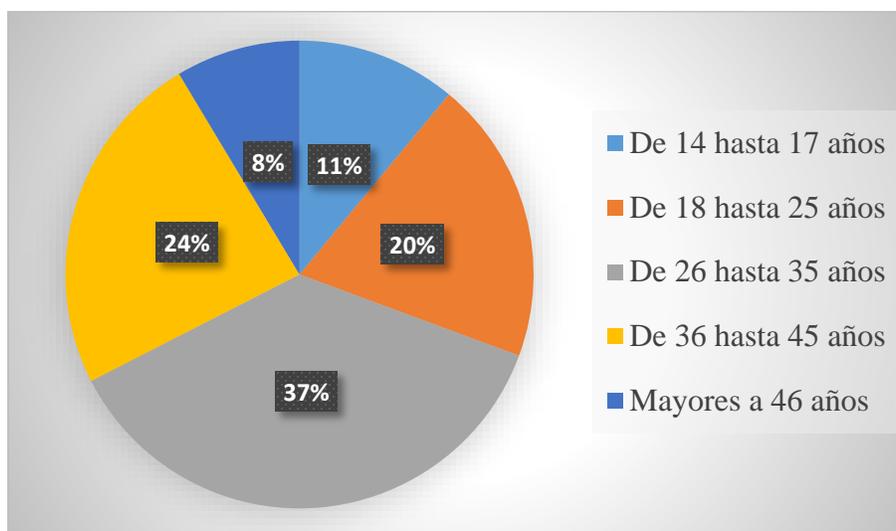
3.1.1.2. Pregunta 2.- Edad

Tabla N°2 Edad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De 14 hasta 17 años	41	11%
De 18 hasta 25 años	73	20%
De 26 hasta 35 años	137	37%
De 36 hasta 45 años	89	24%
Mayores a 46 años	32	8%
Total	372	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°2 Edad



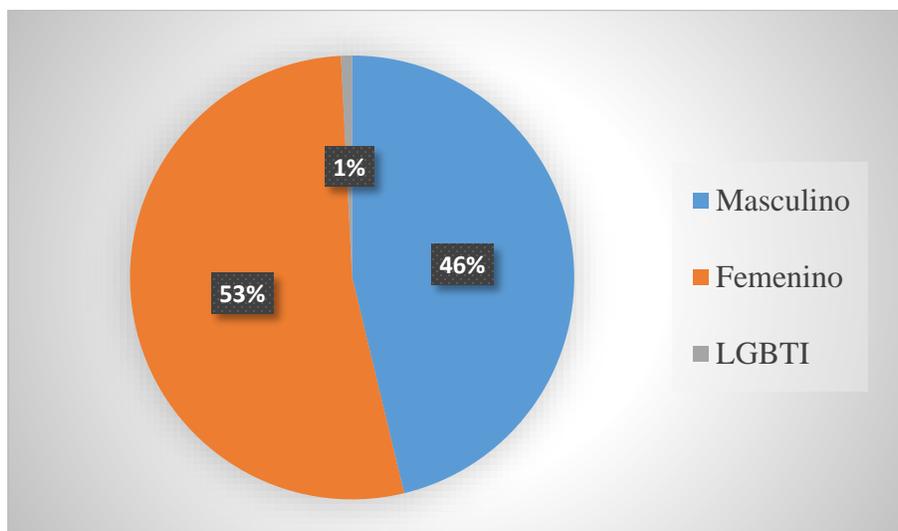
Elaborado por: Autores

Análisis N°2 Edad

Según los datos obtenidos en la encuesta acerca de la pregunta edad refleja que el mayor porcentaje es desde los 26 años hasta los 35 años con un (37%) de aceptación; seguido de las personas adultas que van desde los 36 años hasta los 45 años estos datos tienen concordancia con la pregunta anterior, refiriéndose a que el grupo más amplio son aquellas personas con ocupación.

3.1.1.3. Pregunta 3.- Género**Tabla N°3 Género**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	172	46%
Femenino	197	53%
LGBTI	3	1%
Total	372	100%

Elaborado por: Autores**Gráfico N°3 Género****Elaborado por:** Autores

Análisis N°3 Género

Como dato obtenido de las encuestas realizadas existió un porcentaje alto en cuanto a las mujeres (53%) con este dato podemos realizar diferentes promociones dedicadas especialmente a las mujeres, como segundo dato no menos importante están hombres (43%) que también tienen un representativo porcentaje y por último tenemos al grupo de los LGBTI.

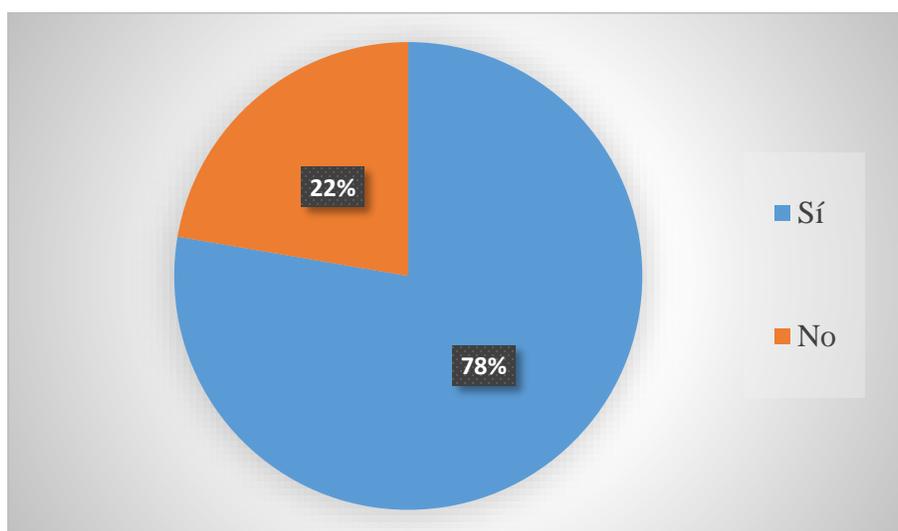
3.1.1.4. Pregunta 4.- ¿En días feriados usted visita un complejo turístico?

Tabla N°4 Visita de complejos en feriados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	289	78%
No	83	22%
Total	372	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°4 Visita de complejos en feriados



Elaborado por: Autores

Análisis N°4 Visita de complejos en feriados

Esta pregunta introductoria a la investigación nos menciona que de los encuestados del Cantón Echeandía (78%) personas acuden en días feriados a un complejo turístico para recrearse, siendo esto un margen positivo para los intereses de la empresa, y existe un porcentaje del (22%) que no asiste a ningún complejo para recrearse en días feriados.

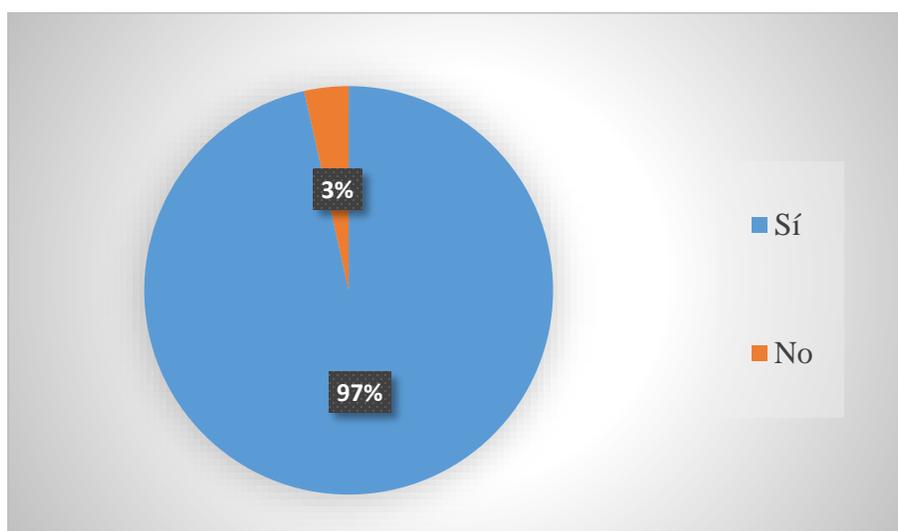
3.1.1.5. Pregunta 5.- ¿Acude usted a un complejo turístico para recrearse?

Tabla N°5 Asistencia a complejos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	359	97%
No	13	3%
Total	372	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°5 Asistencia a complejos



Elaborado por: Autores

Análisis N°5 Asistencia a complejos

Esta pregunta es dato general por lo cual los encuestados del Cantón Echeandía nos indican que si (97%) acuden a un complejo turístico para recrearse esto en un porcentaje muy malto, esto repercute de forma positiva para la empresa, y como un margen negativo tenemos el (3%).

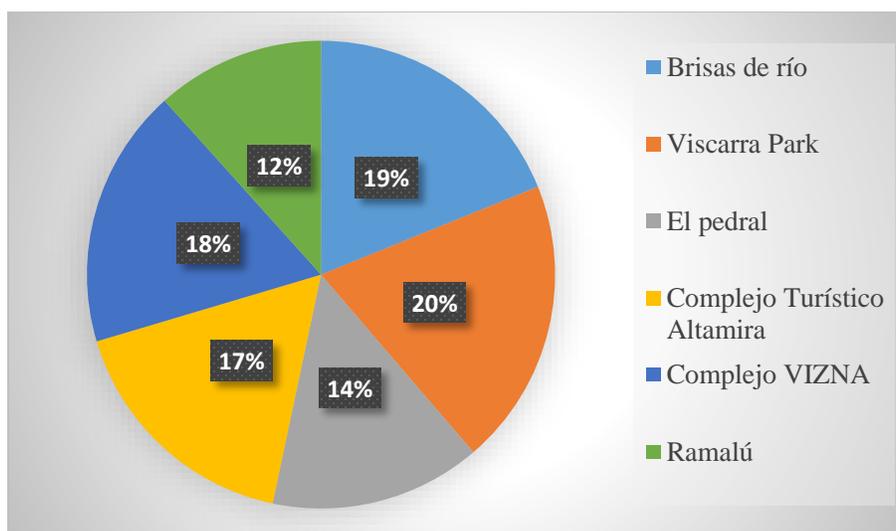
3.1.1.6. Pregunta 6.- ¿Mencione a que complejos turísticos asiste en el Cantón Echeandía?

Tabla N°6 Qué complejos turísticos visita

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Brisas de río	327	19%
Viscarra Park	344	20%
El Pedral	253	14%
Complejo Turístico Altamira	296	17%
Complejo VIZNA	311	18%
Ramalú	202	12%
Total	1733	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°6 Qué complejos turísticos visita



Elaborado por: Autores

Análisis N°6 Qué complejos turísticos visita

La presente pregunta sirve para conocer cuáles son las diferentes competencias que tiene el complejo turístico Altamira de Echeandia según los usuarios encuestados en relación a los demás complejos turísticos; el de mayor opción por parte de los encuestados es Viscarra Park (20%) esta preferencia es notable debido a que la mayoría asiste a este Complejo, en segundo lugar esta Brisas de Río (19%) que también tiene un notable porcentaje, y como tercero tenemos a complejo VIZNA (18%) que también tiene un porcentaje bastante aceptable, quedando en cuarto lugar el Complejo Turístico Altamira (17%) que se podría resumir que no es tan mala la aceptación y se debería ir mejorando hasta que la empresa sea la que mayor visitas tenga.

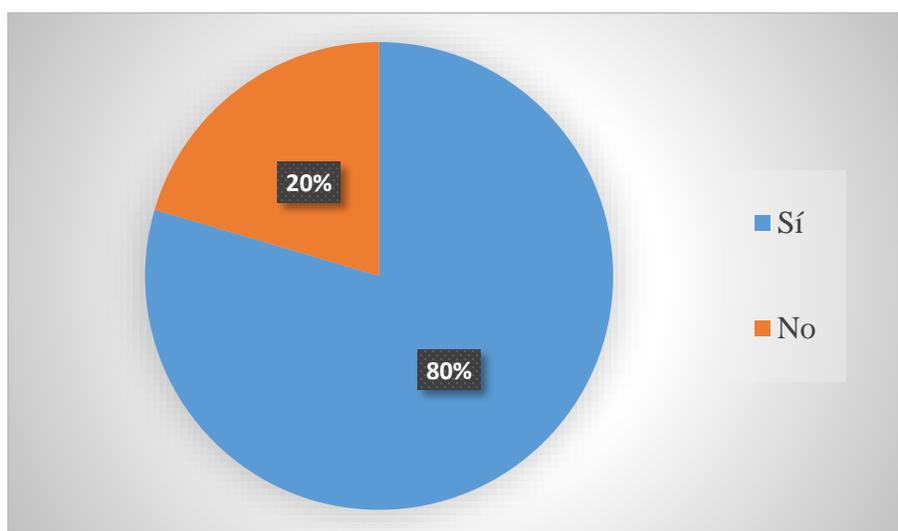
3.1.1.7. Pregunta 7.- ¿Conoce usted el Complejo Turístico Altamira?

Tabla N°7 Conoce Altamira de Echeandía

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	296	80%
No	76	10%
Total	372	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°7 Conoce Altamira de Echeandía



Elaborado por: Autores

Análisis N°7 Conoce Altamira de Echeandía

Esta pregunta es dato general por lo cual los encuestados del cantón Echeandía nos indican que si (80%) acuden en mayor porcentaje al complejo turístico para recrearse, y existe una pequeña parte de los encuestados que no conocen el lugar.

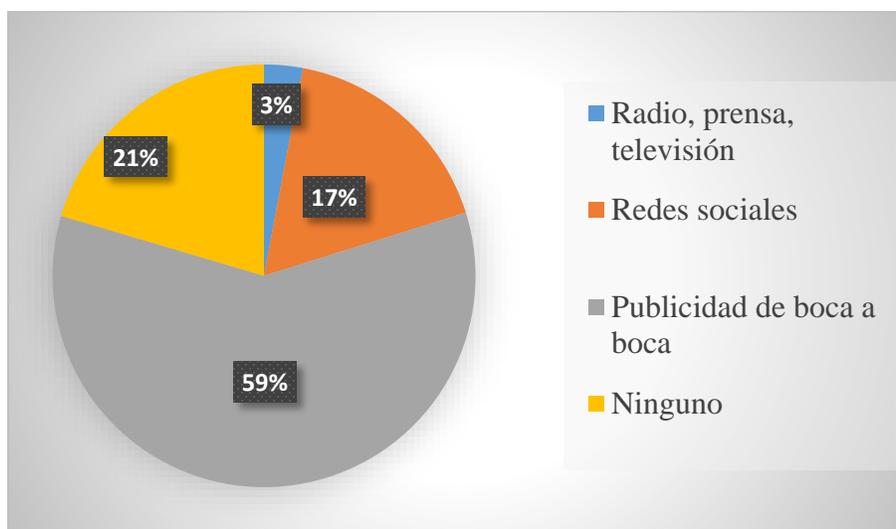
3.1.1.8. Pregunta 8.- ¿A través de que medio usted se informó del Complejo Turístico Altamira?

Tabla N°8 Medio de información

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Radio, prensa, televisión	11	3%
Redes sociales	64	17%
Publicidad de boca a boca	221	59%
Ninguno	76	21%
Total	372	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°8 Medio de información



Elaborado por: Autores

Análisis N°8 Medio de información

En esta pregunta se reflejó que el Complejo Turístico Altamira se hizo conocido por medio de la publicidad boca a boca (59%) con un margen representativo teniendo seguido a la opción ninguno y como tercera opción las redes sociales las cuales se trabajara dando una mejor visión a los posibles futuros clientes.

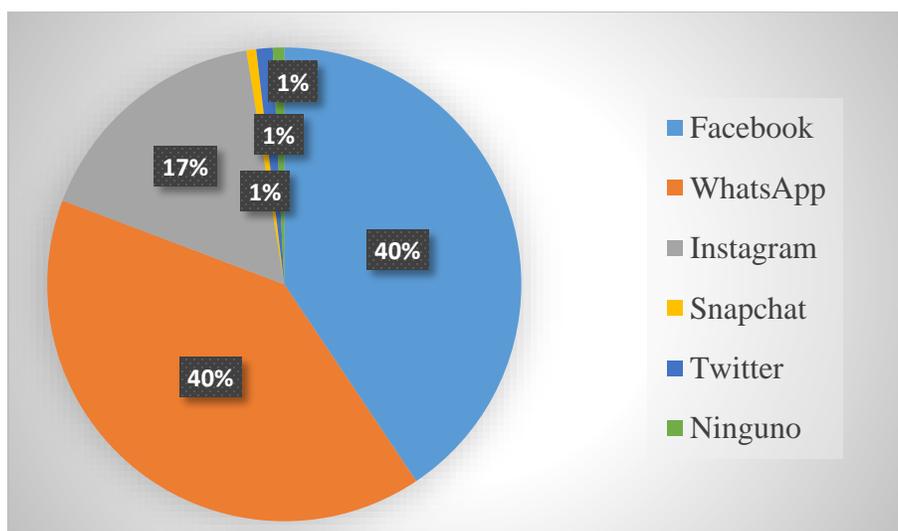
3.1.1.9. Pregunta 9.- ¿Qué redes sociales utiliza usted?

Tabla N°9 Redes sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	365	40%
WhatsApp	361	40%
Instagram	150	17%
Snapchat	6	1%
Twitter	10	1%
Ninguno	7	1%
Total	899	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°9 Redes sociales



Elaborado por: Autores

Análisis N°9 Redes sociales

Una de las redes sociales más utilizadas por los encuestados en el cantón Echeandía es el Facebook (40%), en este medio están inmersos desde jóvenes hasta personas adultas, debido a esto se realizara publicidad en este medio dando a conocer todos los productos, servicios y las diferentes áreas de recreación que existen en la empresa.

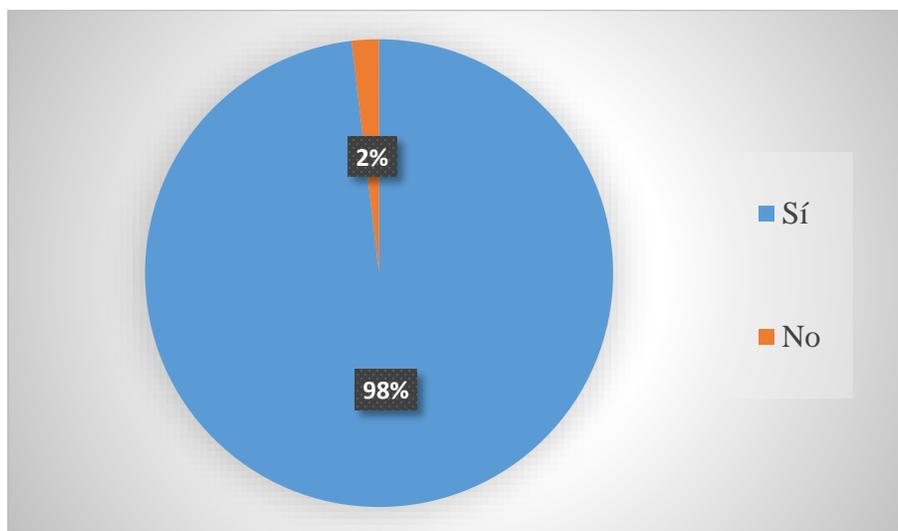
3.1.1.10. Pregunta 10.- ¿Considera usted importante que el Complejo Turístico Altamira genere publicidad en redes sociales?

Tabla N°10 Importancia publicidad redes sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	365	98%
No	7	2%
Total	372	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°10 Importancia publicidad redes sociales



Elaborado por: Autores

Análisis N°10 Importancia publicidad redes sociales

Esta pregunta es dato general por lo cual los encuestados del cantón Echeandía nos indican que si (98%) es importante la publicidad por medio de redes sociales esto es gracias a que hoy en día la mayoría de personas está inmersa en ella.

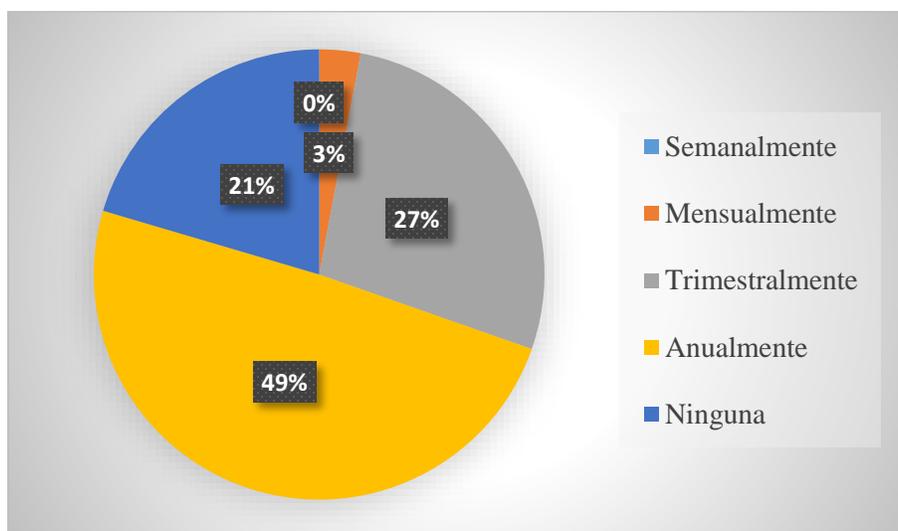
3.1.1.11. Pregunta 11.- ¿Con qué frecuencia visita el Complejo Turístico Altamira?

Tabla N°11 Frecuencia visita Altamira de Echeandía

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	0	0%
Mensualmente	11	3%
Trimestralmente	102	27%
Anualmente	183	49%
Ninguna	76	21%
Total	372	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°11 Frecuencia visita Altamira de Echeandía



Elaborado por: Autores

Análisis N°11 Frecuencia visita Altamira de Echeandía

En esta pregunta las personas encuestadas nos dieron a conocer que asisten al Complejo Turístico Altamira la gran mayoría anualmente (49%) siendo esta la opción de mayor relevancia ante todos los encuestados cabe recalcar que la opción trimestralmente (27%) es la segunda con mayor relevancia.

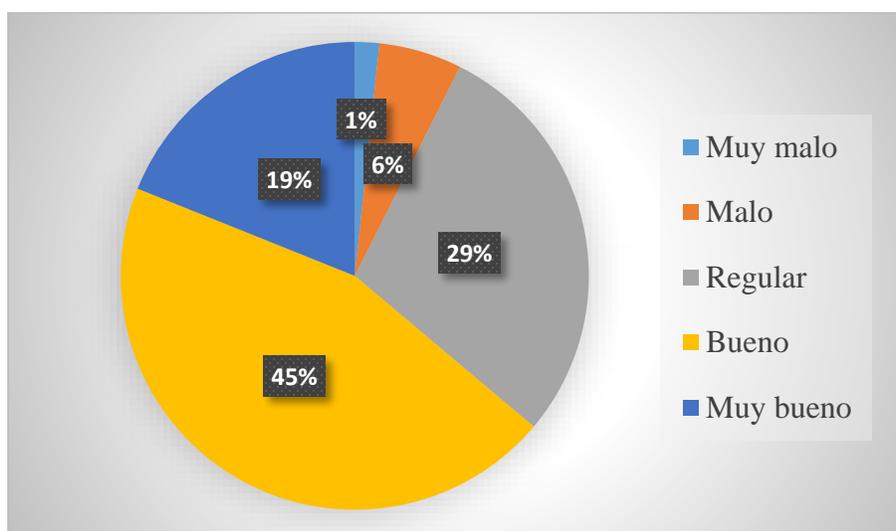
3.1.1.12. Pregunta 12.- ¿A su criterio califique el grado de satisfacción al visitar el Complejo Turístico Altamira en los siguientes campos; sabiendo que 1 es muy malo y 5 es muy bueno?

Tabla N°12 Infraestructura

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	1%
Malo	17	6%
Regular	85	29%
Bueno	133	45%
Muy bueno	56	19%
Total	296	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°12 Infraestructura



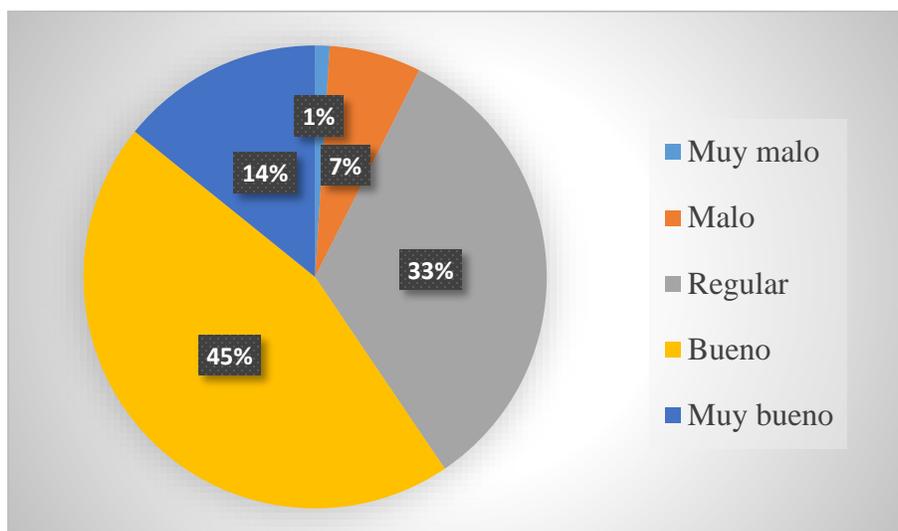
Elaborado por: Autores

Tabla N°12 Servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	1%
Malo	19	7%
Regular	98	33%
Bueno	134	45%
Muy bueno	42	14%
Total	296	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°12 Servicios



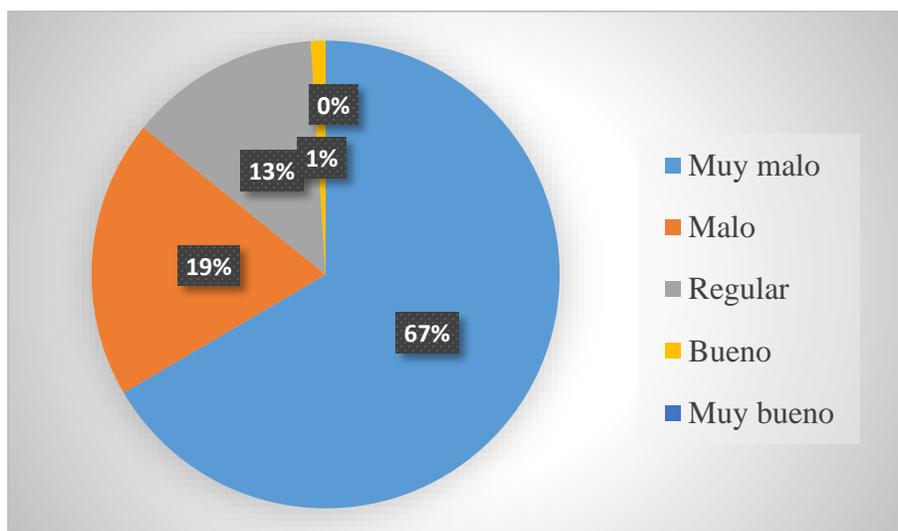
Elaborado por: Autores

Tabla N°12 Señalética

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	197	67%
Malo	57	19%
Regular	39	13%
Bueno	3	1%
Muy bueno	0	0%
Total	296	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°12 Señalética



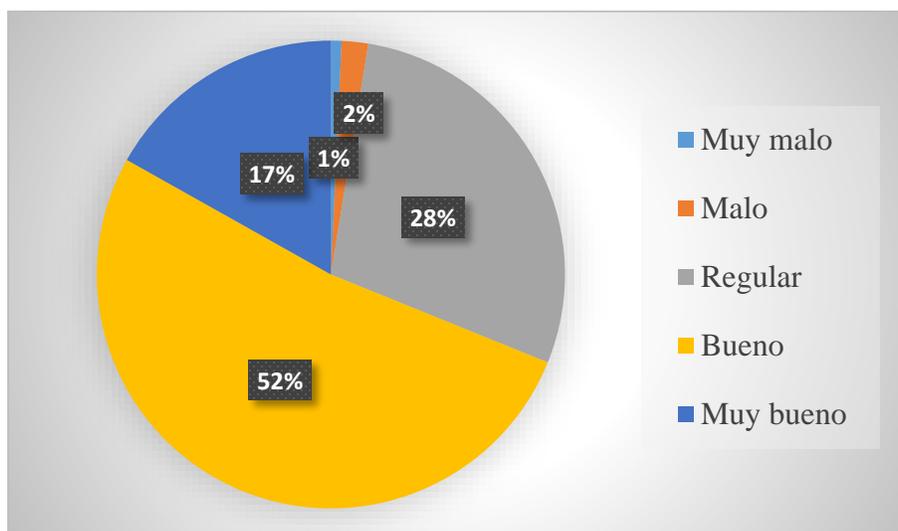
Elaborado por: Autores

Tabla N°12 Atención

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	1%
Malo	5	2%
Regular	85	29%
Bueno	143	48%
Muy bueno	59	20%
Total	296	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°12 Atención

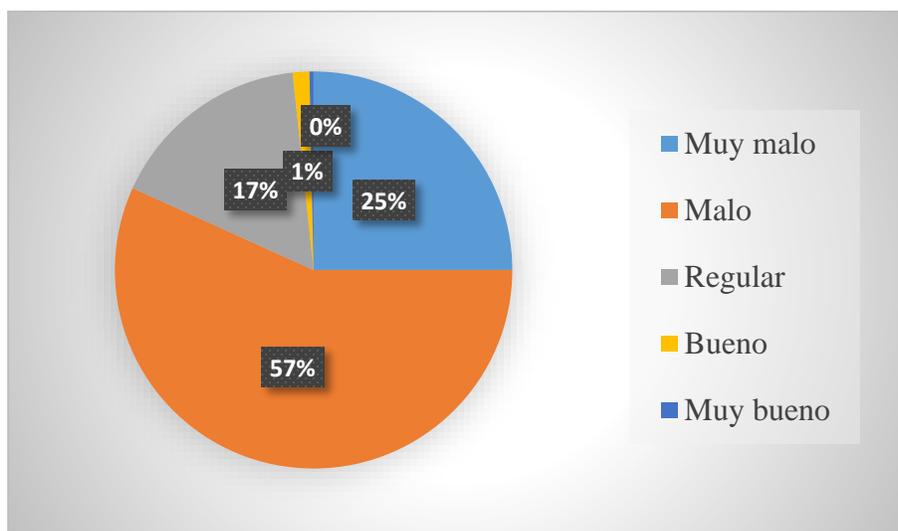


Elaborado por: Autores

Tabla N°12 Plataformas digitales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	74	25%
Malo	168	57%
Regular	49	17%
Bueno	4	1%
Muy bueno	1	0%
Total	296	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico N°12 Plataformas digitales

Elaborado por: Autores

Análisis N°12 Grado de satisfacción

En esta pregunta se calificó mediante categorías de la escala de Likert las cuales van desde muy malo hasta muy bueno, como primer campo calificado tenemos la infraestructura del Complejo Turístico Altamira por parte de los usuarios que lo han visitado la escala de mayor elección fue bueno y regular; debido a esto la empresa debe realizar innovaciones en la infraestructura para la satisfacción del cliente.

En cuanto a los servicios que brinda dicha empresa la calificación por parte de los usuarios que lo han visitado el de mayor elección fue buena y se debería seguir mejorando día a día y mantener una excelente atención.

El punto de la señalética tiene una baja calificación la cual es muy mala esto es debido a que la mayor parte del lugar no está con señaléticas. En cuanto la atención tiene una categorización de buena pero siempre se debe mejorar para que la atención sea excelente.

Hoy en día todas las empresas utilizan plataformas digitales para dar a conocer por estos medios su empresa y el Complejo Turístico Altamira no es la excepción aunque no manejen de buena manera las redes sociales y por lo tanto los encuestados le dan una evaluación de mala en la utilización de plataformas digitales.

3.1.2. Entrevista

La entrevista fue realizada hacia el administrador del Complejo Turístico Altamira el Sr. Antonio Paredes a la fecha de 02 de Junio del 2019 en el mismo establecimiento. La presente se inició con el origen del nombre de la empresa el cual mencionó que se debe a las altas montañas del lugar; teniendo como experiencia en el mercado 18 años; el mismo revela que no poseen misión, visión y objetivos establecidos más sin embargo tienen empíricamente detallando que su misión es utilizar todos los recursos de la zona y su visión es acaparar el mercado extranjero, por parte de los objetivos menciona que desean mejorar las instalaciones.

Otra pregunta estuvo basada en las debilidades de la empresa en la cual comenta que las principales son externas como viales además del apoyo de empresas tanto públicas como privadas y como interna construir más cabañas para el alojamiento.

El punto fuerte de la entrevista empezó con el tema de conocer si la empresa tiene una planificación de marketing digital mismo que menciona que su hermano es el encargado de operar de las redes sociales en especial Facebook; para concluir con la entrevista se le pregunto por qué las personas contratarían los servicios del complejo que el administra y supo manifestar que su fuerte es la parte ecológica por ende ese es el motivo por el cual visitan.

3.1.3. Guía de observación

La guía de observación fue realizada en las instalaciones del Complejo Turístico Altamira a la fecha de 02 de Junio del 2019. La presente investigación inicio con el análisis de la infraestructura la cual está en condiciones buenas pero falta más cabañas para el hospedaje ya que cuenta solamente con 2; por su parte el servicio que ofrece es uno de los puntos a rescatar ya que ellos logran hacerles sentir a los clientes como en casa pese a que no poseen capacitaciones en dichos temas.

En temas publicitarios la empresa deja mucho por desear ya que solo una persona externa maneja una plataforma virtual la cual es la red socia Facebook, en cuanto a la señalética del lugar es mala porque no abarcan todas las áreas además que es bastante descolorida y deteriorada.

Los puntos fuertes del establecimiento son la afluencia de personas teniendo visitas de turistas nacionales e internacionales frecuentemente; por su parte se observó que la satisfacción de los mismos es muy buena ya que logran cumplir todas sus expectativas con el lugar.

3.2. Propuesta

3.2.1. Estrategia de plan de medios

3.2.1.1. Tema de la campaña

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA, CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019.

3.2.1.2. Tipo de la campaña

La siguiente campaña establecida es de tipo promocional a favor del Complejo Turístico Altamira; la cual está basada en dos lineamientos el uno informativo y el otro persuasivo siendo el fin común el posicionamiento del establecimiento a través de estrategias de marketing digital.

3.2.1.3. Objetivos

3.2.1.3.1. Objetivo general

Informar y persuadir a los usuarios del Complejo Turístico Altamira a través de un multicanal digital utilizando contenidos promocionales en las redes sociales.

3.2.1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico sobre el comportamiento de las personas en el Cantón Echeandía con las redes sociales.
- Establecer una planificación de medios trimestral para la generación de los contenidos del establecimiento.
- Actualizar y crear las redes sociales de la empresa basados en las de mayor interés por parte de la población.
- Manejar las plataformas digitales de la empresa basado en el presente plan de medios.

3.2.1.4. Briefing

3.2.1.4.1. Empresa

El complejo turístico Altamira se encuentra ubicado a las afueras del Cantón Echeandía, Provincia Bolívar, el origen de este establecimiento empieza el primero de mayo del 2001 en honor al día del trabajador, fundado por la familia Paredes Avilés. Este complejo se crea por que los agricultores no eran bien recompensados, sabiendo que en este lugar existían atractivos turísticos como es la cascada, la flora, la fauna y las respectivas áreas verdes que hacen de Altamira un lugar para disfrutar en familia y tener contacto con la naturaleza, la idea secundaria aparte de turismo era comercializar la parte agrícola del lugar.

3.2.1.4.2. Marca

Gráfico N°13 Marca Altamira de Echeandía



Elaborado por: Altamira de Echeandía

La marca es en honor a las altas montañas que son utilizadas como mirador, desde estas montañas se puede ver todo el resplandor y la naturaleza en su esplendor. Su representación básicamente refleja el agua y la naturaleza que posee el establecimiento acompañado de sus altas montañas.

3.2.1.4.3. Repertorio

Gráfico N°14 Publicación 1 Altamira de Echeandía



Elaborado por: Altamira de Echeandía

Gráfico N°15 Publicación 2 Altamira de Echeandía



Elaborado por: Altamira de Echeandía

Gráfico N°16 Publicación 3 Altamira de Echeandía

Elaborado por: Altamira de Echeandía

Gráfico N°17 Publicación 4 Altamira de Echeandía

Elaborado por: Altamira de Echeandía

3.2.1.4.4. Diferencia competitiva

El establecimiento cuenta con todo lo necesario para un complejo turístico como son los senderos en el bosque primario, cabañas, 2 ríos, 10 cascadas, piscina, avestruces, todo el entorno es un gran jardín botánico. La principal diferencia competitiva es su cascada ubicada a pocos metros del establecimiento.

3.2.1.4.5. Precio (producto)

Tabla N°13 Precio de los productos

Producto/Servicio	Precio
Ingreso adultos	\$2,00
Ingreso niños	\$1,00
Hospedaje por noche	\$10,00
Tilapia frita	\$5,00
Seco de gallina	\$5,00
Carne a la plancha	\$4,00
Fritada	\$4,00
Chuleta	\$4,00
Jarra de jugo natural	\$3,00
Patacones con queso	\$2,00
Empanada de verde	\$1,00
Empanada de yuca	\$1,00

Elaborado por: Autores

3.2.1.4.6. Competencia

Directa

- Brisas de río.- Cuenta con piscinas, río y cabañas.
- Viscarra Park.- Posee piscinas, áreas deportivas y recreativas.
- Complejo VIZNA.- Tiene solamente piscinas.

Indirecta

- El Pedral.- Posee piscinas y áreas recreativas.
- Ramalú.- Cuenta con piscinas, río, áreas verdes y recreativas.

3.2.1.4.7. Canal de distribución

- Marketing directo
- Facebook
- Instagram
- YouTube

3.2.1.4.8. Público potencial

Nuestro público potencial son todas las personas del Cantón Echeandía y lugares aledaños como la ciudad de Ventanas y Guaranda.

3.2.1.4.9. Público objetivo

Nuestro público objetivo principalmente son las personas de ocupación las cuales son amas de casa, jornaleros, choferes y agricultores; cabe recalcar que como es un mercado muy amplio hay que hacer énfasis en los turistas extranjeros, estudiantes y las personas económicamente activo.

3.2.1.4.10. Tendencias de mercado

- Redes sociales
- Hashtags
- Marketing digital

3.2.1.4.11. Objetivos de comunicación

- Informar las características de la empresa
- Comunicar los beneficios del establecimiento

3.2.1.4.12. Objetivos de marketing

- Persuadir a los clientes
- Posicionar al establecimiento

3.2.1.4.13. Presupuesto

Tabla N°14 Presupuesto estrategia plan de medios

Cant.	Descripción	Duración	Responsable	V. Unitario	V. Total
1	Creación del plan de medios trimestral	Trimestral	Autores	\$500,00	\$500,00
3	Salario mensual del Community Manager	Trimestral	Autores	\$750,00	\$2250,00
				Total	\$2750,00

Elaborado por: Autores

3.2.1.4.14. Timing

Tabla N°15 Timing plan de medios

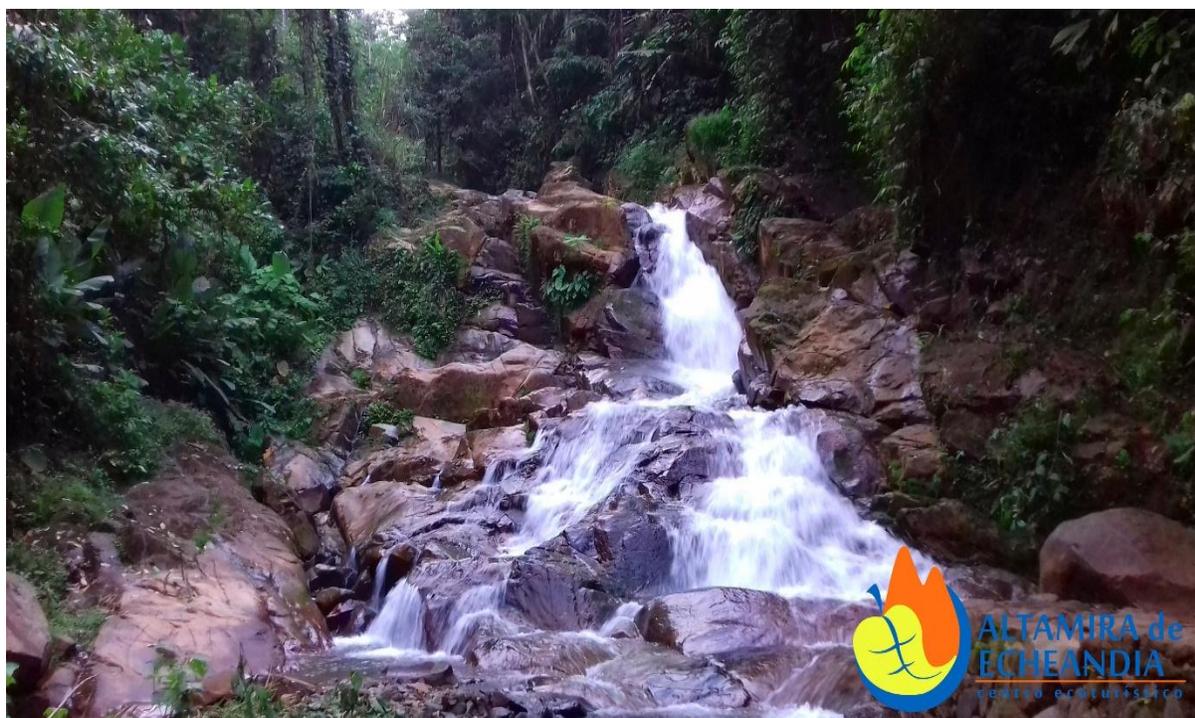
N°	Semanas	Junio			Agosto				Septiembre				Octubre			Nov.
		Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 3
1	Recolección de datos de la empresa	X														
2	Administración de la página en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Creación de plataformas virtuales	X	X													
4	Diseño de material publicitario	X	X	X	X											
5	Promocionar y publicitar en redes sociales			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Autores

3.2.1.5. Contenido

Para la aplicación de la campaña se utilizó piezas graficas de imagen, audio y video en las que se promocionará el lugar y los servicios del establecimiento; misma que se publicará en los canales de distribución basados en el cronograma establecido. Los siguientes gráficos son las publicaciones que se utilizaron en las plataformas virtuales de la empresa como Facebook, Instagram y YouTube.

Gráfico N°18 Publicación 1 Facebook



Elaborado por: Autores

Gráfico N°19 Publicación 2 Facebook



Elaborado por: Autores

Gráfico N°20 Publicación 1 Instagram



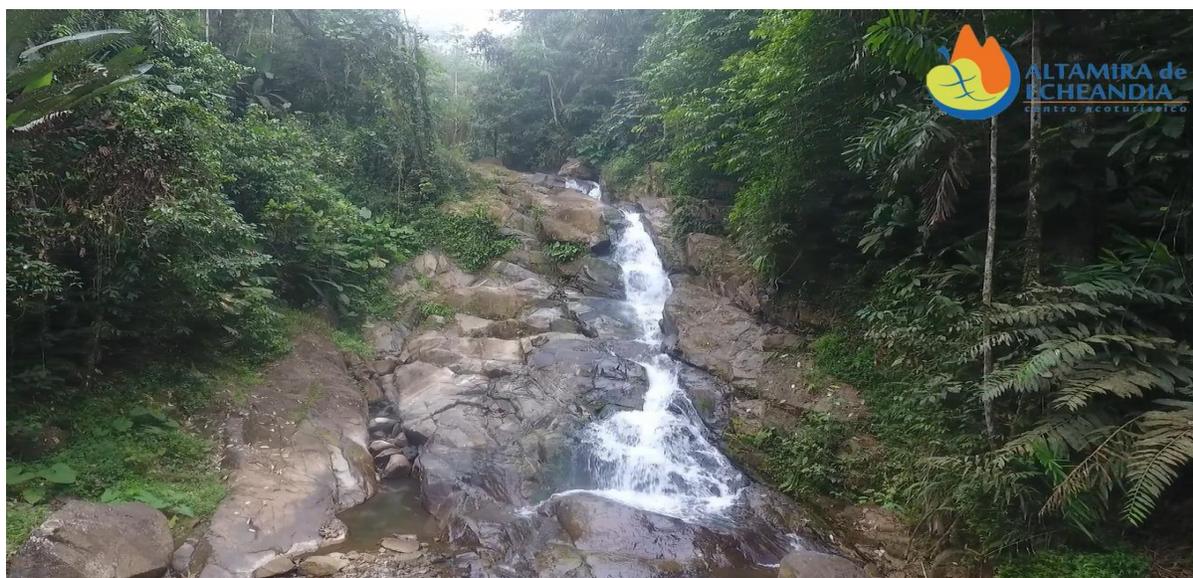
Elaborado por: Autores

Gráfico N°21 Publicación 2 Instagram



Elaborado por: Autores

Gráfico N°22 Video 1 YouTube



Elaborado por: Autores

Gráfico N°23 Video 2 YouTube

Elaborado por: Autores

3.2.2. Estrategia de página web

La creación de la página web para el establecimiento está basada en una plantilla del portal Webnode; la cual ofrece diferentes dominios comerciales. Como proposición la dirección web sería <http://www.altamira-de-echeandia.com>; el paquete sugerido según el siguiente gráfico es el estándar con un costo de \$9,95 al mes; es decir al año \$119,40. Las características de este paquete son las más óptimas para el establecimiento.

Gráfico N°24 Paquetes dominio página web

	PROFESIONAL	ESTÁNDAR	MINI	LIMITED
	Con todas las funciones más avanzadas	Ideal para todo tipo de webs - ¡tu mejor opción!	Para una web sencilla e impresionante	Plan básico usando tu propio dominio
	16,95 US\$ /mes	9,95 US\$ /mes	4,95 US\$ /mes	2,95 US\$ /mes
	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR
Dominio GRATIS	1 Año	1 Año	1 Año	No está incluido ⓘ
Almacenamiento	5 GB	2 GB	500 MB	100 MB
Límite de Tráfico	ilimitado	10 GB	3 GB	1 GB
Usa tu propio dominio	✓	✓	✓	✓
Atención al cliente Premium	✓	✓	✓	✓
Editor de formularios	✓	✓	✓	Hasta 5 campos
Estadísticas de la web	✓	✓	✓	Últimos 30 días

Elaborado por: Autores

La página consta de 4 pestañas inicio, servicios, precios y contacto. La pestaña de inicio se muestra con la portada promocionando el servicio principal el cual es la cascada; en esta se completó con el nombre de la empresa, marca y slogan; además se utilizó imágenes del lugar para ser más atractivo la pestaña; por último se aplicó una contraportada al final la cual direcciona a los contactos para que visiten el establecimiento los usuarios.

Bajo el mismo formato de la pestaña inicio se aplicó la de servicios simplemente que se promociona la misma; en el final se utiliza una contraportada que direcciona a los precios. En la pestaña precios se informa acerca de los mismos y para poder generar una retroalimentación en la contraportada se redirecciona a los servicios. Para finalizar en la pestaña de contactos se muestra información de cómo acceder a lugar utilizando Open Street Maps; además se muestra la dirección, teléfono, correo, GPS y la página de Facebook; en la contraportada se realizó un hipervínculo a la pantalla de inicio para finalizar la visita a la página.

Gráfico N°25 Inicio página web



Elaborado por: Autores

Gráfico N°26 Servicios página web



Elaborado por: Autores

Gráfico N°27 Precios página web



Ingreso	
Ingreso adultos	\$2,00
Ingreso niños	\$1,00
Hospedaje	
Hospedaje por persona	\$10,00
Alimentación	
Tilapia frita	\$5,00
Seco de gallina	\$5,00
Carne a la plancha	\$4,00
Fritada	\$4,00
Chuleta	\$4,00
Jarra de jugo natural	\$3,00
Patacones con queso	\$2,00
Empanada de verde	\$1,00

Elaborado por: Autores

Gráfico N°28 Contactos página web



-  **Centro Ecoturístico Altamira de Echeandía**
Vía Camarón Salinas, Echeandía, Bolívar,
Ecuador

-  **(+593) 959 095 412**

-  **altamirade.echeandia@gmail.com**

-  **GPS: -1.41197, -79.23344**

-  **[Centro Ecoturístico Altamira de Echeandía](#)**

Elaborado por: Autores

3.2.2.1. Presupuesto

Tabla N°16 Presupuesto estrategia página web

Cant.	Descripción	Duración	Responsable	V. Unitario	V. Total
1	Creación de la página web	Trimestral	Autores	\$500,00	\$500,00
3	Dominio mensual de la página web	Trimestral	Autores	\$9,95	\$29,85
3	Salario mensual del administrador de la página web	Trimestral	Autores	\$400,00	\$1200,00
				Total	\$1729,85

Elaborado por: Autores

3.2.3. Estrategia de marca

3.2.3.1. Marca producto

Gráfico N°29 Propuesta marca Altamira de Echeandía



Elaborado por: Autores

3.2.3.2. Cromática

La utilización de colores para la marca Complejo Turístico Altamira está representada por colores psicológicos que demuestren su ecología y actividad de la empresa. Todo esto con el objetivo final de causar una conexión con el medio ambiente en los turistas.

- Tonos Verdes.- el verde es utilizado como un color relajante y armónico. También se lo relaciona con todo lo natural, la buena salud, y la vida.
- Tonos Azul.- Se le asocia con lo eterno; ya que las cosas que nos parecen más infinitas y grandes (el mar y el cielo) las vemos de este color.
- Tonos Anaranjados.- Significan la alegría y felicidad de la empresa con su entorno.

- Tonos Café.- Se le relaciona con la resistencia, la defensa, la confianza y la permanencia, así mismo tiene un lado oscuro de tristeza pero también de satisfacción.

Tabla N°17 Pantone

 <p>Código #:1362ab</p>	<p>R: 19 G: 98 B: 171</p> <hr/> <p>C: 93% M: 41% Y: 4% K: 1%</p>	 <p>Código #: 27bb38</p>	<p>R: 39 G: 187 B: 56</p> <hr/> <p>C: 67% M: 0% Y: 95% K: 0%</p>
 <p>Código #: ee7223</p>	<p>R: 238 G: 114 B: 35</p> <hr/> <p>C: 6% M: 54% Y: 82% K: 1%</p>	 <p>Código #:753c0f</p>	<p>R: 117 G: 60 B: 15</p> <hr/> <p>C: 35% M: 60% Y: 91% K: 30%</p>

Elaborado por: Autores

3.2.3.3. Tipografía

En la marca Complejo Turístico Altamira se utilizó el alfabeto tipográfico sakkal majalla, esta tipografía tiene el objetivo de captar y recordar en la mente del consumidor debido a que es una letra de tipo formal y actual para el consumidor.

Tabla N°18 Tipografía

Tipografía	Sakkal Majalla
Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Números	1234567890

Elaborado por: Autores

3.2.3.4. Formas y composición

La marca refleja los valores corporativos mediante sus colores y su visualización en sí. Su composición consta de cuatro importantes aspectos: símbolo, tipografía, forma y color.

- **Símbolo.-** La Loma es el elemento principal dentro de la marca y producto por ende el de mayor relevancia dentro del mismo.
- **Tipografía.-** Se implementó la tipografía Sakkal Majalla para el nombre de la marca la cual quiere emitir formalidad en la misma y ayude a una mejor lectura por parte del consumidor.
- **Forma.-** La marca desea expresar la naturaleza y el ecoturismo para que el cliente se sumerja en el medio ambiente y conozca más del mismo. Con los colores seleccionados y el diseño armónico invitando al cliente a recrearse.
- **Colores.-** Los colores utilizados hacen referencia a la elegancia, pureza y el medio ambiente, así engloba a la marca y servicio.

3.2.3.5. Presupuesto**Tabla N°19 Presupuesto estrategia de marca**

Cant.	Descripción	Duración	Responsable	V. Unitario	V. Total
1	Creación manual de marca	Trimestral	Autores	\$800,00	\$800,00
				Total	\$800,00

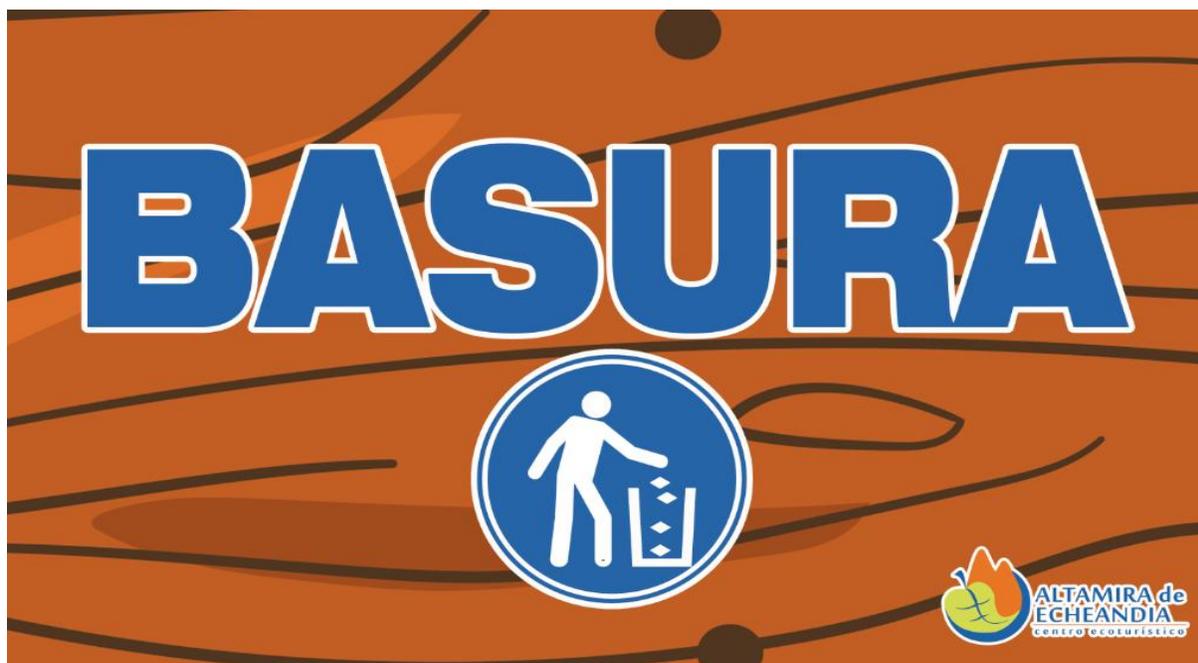
Elaborado por: Autores

3.2.4. Estrategia de señalética

La estrategia de señalética que se utilizó está basada en dos tipos la preventiva y la informativa. El concepto que se utilizó es en base a la esencia de la empresa es decir el ecoturismo, la naturaleza y la conservación del ambiente; la idea es que se utilizó madera para las señaléticas acompañada de pintura para las letras, gráficos y marca.

Se realizó 23 piezas graficas dentro del establecimiento se utilizó preventivas e informativas como área de camping, área deportiva, avestruces, basura, bosque protegido, cabañas, duchas y vestidores, números de emergencia, hamacas, hashtag, piscina, recepción, restaurante, sendero cascada y servicios higiénicos; fuera del lugar más específicamente en la vía se utilizó dos letreros uno atrás del otro para la subida y la bajada de los vehículos; con esto generamos información de la empresa y tráfico para el mismo.

Gráfico N°30 Señalética basura



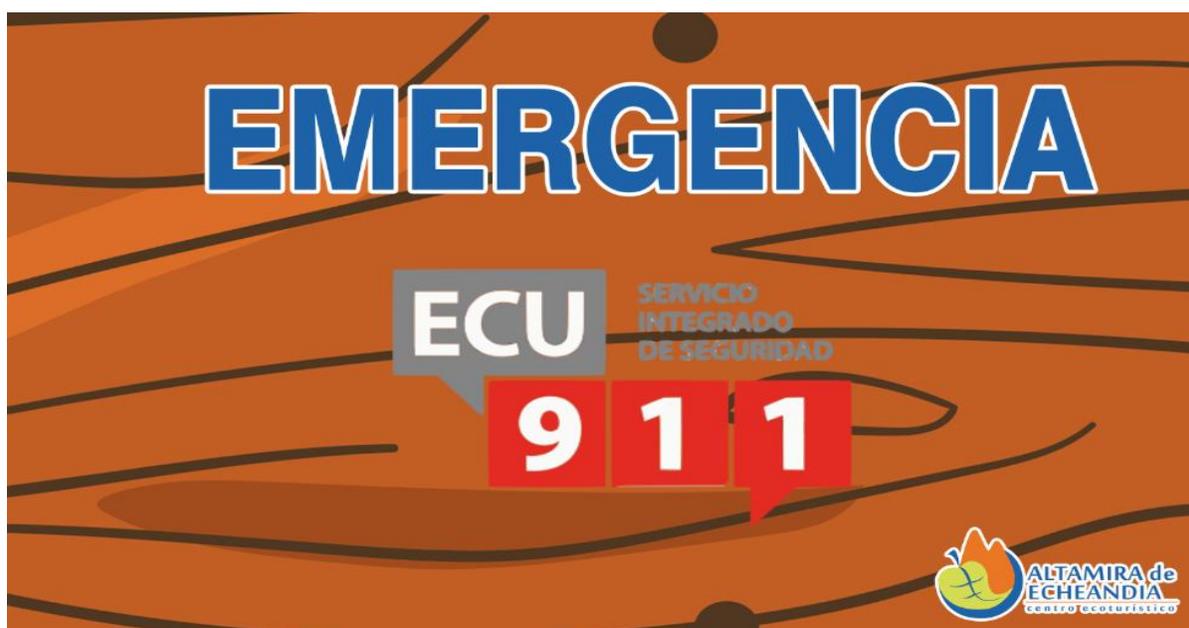
Elaborado por: Autores

Gráfico N°31 Señalética Duchas y vestidores



Elaborado por: Autores

Gráfico N°32 Señalética emergencia



Elaborado por: Autores

Gráfico N°33 Señalética recepción



Elaborado por: Autores

Gráfico N°34 Señalética restaurante



Elaborado por: Autores

Gráfico N°35 Señalética baños



Elaborado por: Autores

Gráfico N°36 Señalética hashtag



Elaborado por: Autores

3.2.4.1. Presupuesto

Tabla N°20 Presupuesto estrategia de señalética

Cant.	Descripción	Duración	Responsable	V. Unitario	V. Total
17	Diseño de las gráficas de la señalética	Trimestral	Autores	\$5,00	\$85,00
1	Diseño de letrero de entrada	Trimestral	Autores	\$25,00	\$25,00
21	Impresión de la señalética	Trimestral	Autores	\$2,00	\$42,00
2	Impresión del letrero de entrada	Trimestral	Autores	\$20,00	\$40,00
				Total	\$192,00

Elaborado por: Autores

3.2.5. Estrategia de métricas

3.2.5.1. Tasa de rebote

Tasa de Rebote = Número de visitas que no pasen de la primera página / Total de visitas

$$TR = 38/147$$

$$TR = 25,8\%$$

Stickiness = 1- (Número de visitas que no pasen de la primera página / Número total de visitas)

$$Stickiness = 1- (38/147)$$

$$Stickiness = 74,14\%$$

3.2.5.2. Valor medio de la venta

AVG = Ingresos generados/ Numero de pedidos

$$AVG = 1080/36$$

$$AVG = 30\$$$

3.2.5.3. Coste por pedido

CPP = Coste / pedidos (conversión)

$$CPP = 600/36$$

$$CPP = 16\$$$

3.2.5.4. Contribución por orden

CON = (Valor medio de la venta X promedio margen bruto) – Coste por pedido

$$\text{CON} = (30 \times 40\%) - 16$$

$$\text{CON} = -4\$$$

3.2.5.5. Retorno de la Inversión en marketing digital

ROI = Contribución por pedido (CON) / coste por pedido (CPP)

$$\text{ROI} = -4/16$$

$$\text{ROI} = -25\%$$

3.2.6. Conclusiones

- En el Complejo Turístico Altamira se determinó que los propietarios dirigen el establecimiento de manera empírica con escasos conocimientos de marketing digital; por ende esta es una dificultad y factor negativo para el desarrollo del proyecto.
- En los análisis realizados al Cantón Echeandía conseguimos percibir que la empresa no utiliza ningún tipo de publicidad, motivo por el cual las personas no se mantienen informado de las actividades de la empresa.
- Los gustos y preferencias de la población Echeandiense de hoy en día son más exigentes y esperan por parte del Complejo Turístico Altamira estar a la vanguardia del sector turístico ofreciendo múltiples servicios de calidad.

3.2.7. Recomendaciones

- Realizar capacitaciones constantes acerca del uso de redes sociales al personal de la empresa para que ellos estén inmersos en la misma y de esta manera utilicen estos medios para publicitar el Complejo Turístico Altamira.
- Llevar una publicidad integral utilizando las plataformas virtuales como Página Web, Instagram, YouTube y Facebook además de tener constantes innovaciones dando a conocer todos los productos y servicios que la empresa ofrece al público.
- Utilizar un buzón de sugerencias digital y físico para saber los gustos y las preferencias de los clientes; de esta manera se los conservará satisfechos; por ende el establecimiento logrará un posicionamiento considerable.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

Alejandro Dominguez, G. M. (2010). *Metricas del Marketing*. Mexico: ESIC.

Armstroong, K. P. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.

Berrazueta, S. P. (Noviembre de 2013). Obtenido de Repositorio.uta.edu.ec:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. México: Pearson Educación.

Crespo, A., & Mercadal, L. (2016). Buscadores de información. En A. Crespo, & L. Mercadal, *Marketing Digital* (pág. 26). Madrid: Marcombo S.A.

Dahdá, J. (2005). La publicidad y la promoción turística. En J. Dahdá, *Publicidad turística* (pág. 81). México: Trillas S.A.

Figueroa, D. F. (2018). Obtenido de Repositorio.uta.edu.ec:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf>

Kotler, P. (2012). Cambio al marketing de valores. En P. Kotler, *Marketing 3.0* (pág. 17). Bogotá: Ediciones de la U.

Lopez, L. (5 de junio de 2017). *dialnet*. Obtenido de dialnet:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjR86i_h-fiAhXoTN8KHei_BGcQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6076488.pdf&usg=AOvVaw01w_EwswvI8cEEI7WT5oPp

Raffino, M. E. (16 de 11 de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/metodo-deductivo-2/#ixzz5qC0lkYIT>

Zambrano, A. N. (1 de enero de 2018). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/clientes-empresa-promogaza.html>

Anexos

Formato de las encuestas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: MARKETING

Objetivo: Determinar el posicionamiento y comportamiento del consumidor en relación al Complejo Turístico Altamira en la Cantón de Echeandía.

Instrucción: Se requiere información valedera así que, por ende, responda las siguientes preguntas con mayor sinceridad posible. Marque con una **X** en los casilleros y conteste la pregunta según corresponda.

Preguntas generales

1. **Ocupación/Profesión** _____

2. **Edad** _____

3. **Género**

Masculino Femenino LGBTI

Preguntas específicas

4. **¿En días feriados usted visita un complejo turístico?**

Sí No

5. **¿Acude usted a un complejo turístico para recrearse?**

Sí No

6. **¿Mencione a que complejos turísticos asiste en el Cantón Echeandía?**

Brisas de río Complejo Turístico Altamira

Viscarrá Park Complejo VIZNA

Otro ¿Mencione cuál? _____

7. **¿Conoce usted el Complejo Turístico Altamira?**

Sí No

8. **¿A través de que medio se informó del Complejo Turístico Altamira?**

Radio, prensa, televisión Redes sociales

Publicidad de boca a boca Ninguno

9. **¿Qué redes sociales utiliza usted?**

Facebook WhatsApp Instagram

Snapchat Twitter Ninguno

10. **¿Considera usted importante que el Complejo Turístico Altamira genere publicidad en redes sociales?**

Sí No

¿Porqué? _____

11. **¿Con que frecuencia visita el Complejo Turístico Altamira?**

Semanalmente Mensualmente Trimestralmente

Anualmente Ninguna

12. **¿A su criterio califique el grado de satisfacción al visitar el Complejo Turístico Altamira en los siguientes campos; sabiendo que 1 es muy malo y 5 es muy bueno?**

Infraestructura _____ Servicios _____

Señalética _____ Atención _____

Plataformas digitales _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Formato de las entrevistas**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA****CARRERA: MARKETING****Entrevistado:** _____ **Ocupación:** _____**Lugar:** _____ **Fecha:** _____**Entrevistador:** _____**1.- ¿A qué se debe el nombre la empresa?**

2.- ¿Cuántos años de existencia tiene la empresa?

3.- ¿Cuál es la misión, visión y objetivos?

4.- ¿Qué debilidades tiene la empresa?

5.- ¿La empresa cuenta con una planificación de marketing digital?

6.- ¿Con que redes sociales cuenta el establecimiento?

7.- ¿Al utilizar herramientas digitales qué tipo de contenidos publica en las plataformas virtuales y con qué frecuencia?

8.- ¿Por qué deberían los usuarios contratar el servicio del complejo turístico?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fichas de observación**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA****CARRERA: MARKETING****Tabla N°21 Ficha de observación**

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar y fecha:

Elaborado por:

VARIABLE**LO OBSERVADO**

Infraestructura

Servicio al cliente

Capacitación al personal

Publicidad

Plataformas virtuales

Señalética informativa

Señalética preventiva

Afluencia de personas

Satisfacción del cliente

Elaborado por: Autores

Presupuesto**Tabla N°22 Presupuesto proyecto**

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
60	Copias	\$0,05	\$3,00
350	Impresiones	\$0,10	\$35,00
500	Horas de Internet	\$0,60	\$300,00
1	Flash Kingston 16 GB	\$10,00	\$10,00
40	Transporte Riobamba – Guaranda	\$2,50	\$100,00
40	Transporte Chillanes – Guaranda	\$2,00	\$80,00
40	Transporte Guaranda – Echeandia	\$3,00	\$120,00
200	Alimentación	\$2,00	\$400,00
		Total	\$1048,00

Elaborado por: Autores

Fotografías

Gráfico N°37 Fotografía 1 entrevista



Elaborado por: Autores

Gráfico N°38 Fotografía 2 encuesta



Elaborado por: Autores

Gráfico N°39 Fotografía 3 trabajos en el lugar

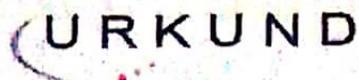


Elaborado por: Autores

Gráfico N°40 Fotografía 4 señalética



Elaborado por: Autores

CERTIFICADO URKUND**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: proyecto altamira.docx (D59940032)
Submitted: 29/11/2019 18:49:00
Submitted By: willamborja.bscueb@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Lesly Escobar.docx (D50547599)
MENDOZA MACIS EDGAR PATRICIO TESIS FINAL.docx (D54992081)
Trabajo de Titulacion de Ana Alava.docx (D55247626)
<https://centro-ecoturistico-altamira-de-echeandia.webnode.ec/>
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/clientes-empresa-promogaza.html>
<https://core.ac.uk/download/pdf/162001062.pdf>

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Charles Viscarra". The signature is stylized with a large, looping initial "C" and "V".

Ing. Charles Viscarra

C. I. 0201572963