



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

TEMA:

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
CENTRO RECREATIVO MIRADOR YAGÜI URCO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE
BOLÍVAR, AÑO 2022”**

AUTORAS

MOPOSITA SALTOS ERIKA KAROLINA

VERDEZOTO YANEZ ANA ISABEL

DIRECTORA

ING. JESSICA ANDREA BARRETO BONILLA

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del Cantón San Miguel de Bolívar, año 2022.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar cada obstáculo a lo largo de toda mi vida.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Estatal de Bolívar, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, y apoyo incondicional. A la ing. Jessica Barreto, directora de tesis, por su valioso asesoramiento, dedicación y compromiso para la culminación exitosa de este proyecto.

Erika Karolina Moposita Saltos

Expreso este sentimiento a Dios por darme salud y vida y darme las fuerzas para no desmayar en ningún momento. A mis padres y hermanos que siempre me brindaron su apoyo incondicional para alcanzar esta meta. A la Universidad Estatal de Bolívar, a mis docentes quienes nos adquirieron su conocimiento para formarnos como buenos profesionales, A mi tutora de tesis Ing. Jessica Barreto por apoyarnos y guiarnos en el desarrollo de nuestro proyecto y porque no agradecer a mis pares académicos Ing. Patricia León, Ing. Cristian Barragán.

Ana Isabel Verdezoto Yanez

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a:

A Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento importante de mi formación profesional, el que me ha dado fortaleza para poder continuar, por los triunfos y los momentos más difíciles que me ha enseñado a valorarlos cada día.

A mi madre por ser el pilar más importante, la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, la que ha sabido formarme con buenos hábitos y valores, por haber velado por mí en este arduo camino para poder convertirme en una profesional.

A mi hermano que siempre ha estado junto a mí, con su cariño y apoyo incondicional durante este proceso, muchas de las veces poniéndose en el papel de padre.

A toda mi familia porque con sus palabras y consejos hicieron de mí una mejor persona y de alguna u otra forma me acompañan en todas mis metas y sueños.

Gracias por estar conmigo en todo momento.

Erika Karolina Moposita Saltos

Dedico este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para seguir adelante, A mis Padres que se han sacrificado y agotado sus fuerzas para apoyarme durante mi formación académica con sus consejos y estímulo eficaz que hace posible que me forme como profesional.

A mis hermanos y cuñados que día a día me brindaron su apoyo cuando más he necesitado.

Aquellas personitas especiales que ya no están con nosotros, pero siempre los llevo en mi corazón a pesar de eso siento que siempre están conmigo, aunque me faltó muchas cosas por vivir con ustedes, pero sé que están muy orgullosos de mí por haber alcanzado esta meta.

Ana Isabel Verdezoto Yanez

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA**

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

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

**ING. JESSICA ANDREA BARRETO BONILLA EN CALIDAD DE
DIRECTORA ACADÉMICA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,**

CERTIFICA

Que las señoritas **MOPOSITA SALTOS ERIKA KAROLINA** con C.I 0250217197 y **VERDEZOTO YANEZ ANA ISABEL** con C.I. 0250190329, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREATIVO MIRADOR YAGÜI URCO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, AÑO 2022”**, en tal virtud faculto a las interesadas continuar con el desarrollo del su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 19 del Febrero del 2022

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**JESSICA ANDREA
BARRETO BONILLA**

**Ing. Jessica Barreto
Directora**

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

ING. CHRISTIAN FERNANDO BARRAGÁN QUIZHPE EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que las señoritas **MOPOSITA SALTOS ERIKA KAROLINA** con C.I 0250217197 y **VERDEZOTO YANEZ ANA ISABEL** con C.I. 0250190329, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREATIVO MIRADOR YAGÜI URCO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, AÑO 2022”**, en tal virtud faculto a las interesadas continuar con el desarrollo del su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 19 del Febrero del 2022

Atentamente,



firmado electrónicamente por:
**CHRISTIAN FERNANDO
BARRAGAN QUIZHPE**

Ing. Christian Barragán
Par Académico

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que las señoritas **MOPOSITA SALTOS ERIKA KAROLINA** con C.I 0250217197 y **VERDEZOTO YANEZ ANA ISABEL** con C.I. 0250190329, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREATIVO MIRADOR YAGÜI URCO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, AÑO 2022”**, en tal virtud faculto a las interesadas continuar con el desarrollo del su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 19del Febrero del 2022

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
**PATRICIA DE
 LOURDES LEON
 MONAR**

Ing. Patricia León
 Par Académico

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. JESSICA BARRETO, ING. PATRICIA LEÓN E ING. CHRISTIAN BARRAGÁN, en su orden de directora y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREATIVO MIRADOR YAGÜI URCO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, AÑO 2022" desarrollado por las señoritas VERDEZOTO YANEZ ANA ISABEL Y MOPOSITA SALTOS ERIKA KAROLINA.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 05 de Julio del 2022



Firma electrónicamente por:
 JESSICA ANDREA
 BARRETO BONILLA

Ing. Jessica Barreto

DIRECTORA



Firma electrónicamente por:
 PATRICIA DE
 LOURDES LEON
 MONAR

Ing. Patricia León
PAR ACADÉMICO



Firma electrónicamente por:
 CHRISTIAN FERNANDO
 BARRAGAN QUIXPE

Christian Barragán
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

DECLARACION JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORIA

Nosotras; **Erika Karolina Moposita Saltos** Y **Ana Isabel Verdezoto Yanez**, egresadas de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREATIVO MIRADOR YAGÜI URCO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, AÑO 2022"**; A sido realizado por nuestra persona con la dirección de nuestra tutora. **ING Jessica Barreto Bonilla**, docente de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Bolívar, por lo tanto, esta es de nuestra autoría; debemos dejar constancia que las expresiones vertidas en el desarrollo de este análisis las hemos realizado apoyándonos en bibliografía actualizada y que sirvió para exponer posteriormente nuestros criterios en este trabajo de investigación.

Atentamente:



ERIKA KAROLINA MOPOSITA SALTOS

Cd. N°0250217197



ANA ISABEL VERDEZOTO YANEZ

Cd. N°0250190329



Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
 Notario



N° ESCRITURA 20220201003P01714

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: VERDEZOTO YANEZ ANA ISABEL y MOPOSITA SALTOS ERIKA KAROLINA

INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R.

Factura: 001-006-000001809

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veintinueve de Agosto del dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señoras VERDEZOTO YANEZ ANA ISABEL, soltera, celular 0967710173, domiciliada en la Ciudad de San Miguel del Cantón San Miguel Provincia Bolívar y de paso por este lugar y, MOPOSITA SALTOS ERIKA KAROLINA, soltera, celular 0999622250, domiciliada en la Parroquia de Guanujo, del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciadas en Mercadotecnia, manifestamos que el criterio e Ideas emitidas en el presente trabajo de Investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREATIVO MIRADOR YAGÜI URCO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLIVAR, AÑO 2022" es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras, previo a la obtención de título de Licenciadas en Mercadotecnia, en la universidad Estatal de Bolívar. Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, queda incomparada al protocolo de esta notaría aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

VERDEZOTO YANEZ ANA ISABEL

c.c. 0250190329

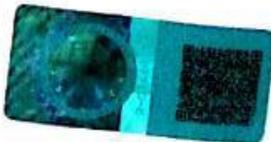
MOPOSITA SALTOS ERIKA KAROLINA

c.c. 025021719-7

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

EL NOTA...



ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	II
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	III
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE FIGURAS	XII
INDICE GRÁFICAS	XIII
INTRODUCCIÓN	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	18
1.1 Descripción del Problema.....	18
1.2 Formulación del Problema	20
1.3 Preguntas de Investigación.....	20
1.4 Justificación	21
1.5 Objetivos:.....	23
1.5.1 General	23
1.5.2 Específicos	23
1.6 Hipótesis.....	23
1.6.1 Hipótesis alternativa	23
1.6.2 Hipótesis nula	23
1.7 Variables	¡Error! Marcador no definido.
1.7.1 Variable dependiente:.....	23
1.7.2 Variable independiente:	23
1.7.3 Variables (Operacionalización).....	24

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1 Antecedentes.....	25
2.2 Marco Científico.....	31
2.2.1 Marketing digital	31
2.2.2 Posicionamiento	32
2.2.3 Marketing Turístico.....	32
2.2.4 Productos Turísticos.....	32
2.3 Marco Conceptual.....	34
2.3.1 Atractivo.....	34
2.3.2 Competencia.....	34
2.3.3 Estrategia.....	34
2.3.4 Estrategia digital.....	34
2.3.5 Estrategias publicitarias.....	35
2.3.6 Fidelización	35
2.3.7 Investigación	35
2.3.8 Marca.....	35
2.3.9 Mercado meta.....	36
2.3.10 Mercadotecnia	36
2.3.11 Mercadotecnia Digital	36
2.3.12 Optimización de buscadores (SEO).....	36
2.3.13 Optimización de buscadores (SEM).....	37
2.3.14 Posicionamiento	37
2.3.15 Posicionamiento de marca.....	37
2.3.16 Publicidad digital.....	37
2.3.17 Precio.....	37
2.3.18 Promoción	38
2.3.19 Red social	38
2.3.20 Servicios	38
2.3.21 Slogan.....	38
2.3.22 Turista.....	39
2.4 Marco Legal	40
2.4.1 Reglamento General a la ley de Turismo	40

2.4.2 Título cuarto el fondo de promoción turística.....	40
2.4.3 Reglamento general de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	40
2.4.4 Reglamento General a La Ley Orgánica de Comunicación	41
2.5 Marco Geo referencial.....	45
2.5.1 Características del Cantón	46
CAPITULO III. METODOLOGÍA	48
3.1 Tipo de Investigación	48
3.1.1 Investigación Bibliográfica.	48
3.1.2 Investigación de Campo	48
3.1.3 Investigación Descriptiva	48
3.2 Enfoque de la investigación.....	49
3.2.1 Cualitativo – Cuantitativo	49
3.3 Métodos de Investigación.....	49
3.3.1 Inductivo.....	49
3.3.2 Deductivo	50
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	50
3.4.1 La encuesta.....	50
3.4.2 La entrevista	50
3.4.3 Observaciones	51
3.4.4 Recopilación documental	51
3.5 Universo, Población y Muestra.....	51
3.5.1 Muestra.....	52
3.5.2 Fórmula	52
3.6 Procesamiento de la Información.....	52
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	53
4.1.2 Encuesta	53
4.1.3 Hallazgos	71
4.1.4 Entrevista.....	72
4.1.5 Guía de observación	73
CAPITULO V. PROPUESTA	74
5.1. Tema	74

5.2. <i>Introducción</i>	74
5.3. <i>Justificación</i>	75
5.4 <i>Objetivo</i>	76
5.5 <i>Identificación del Buyer Person</i>	76
5.6 <i>Diseño de estrategias de Marketing Digital</i>	78
5.6.1 Cuadro explicativo: estrategia rediseño de marca	58
5.6.2 Cuadro explicativo: estrategia de social media (Facebook)	68
5.6.3 Cuadro explicativo: estrategia de social media (Instagram)	72
5.6.4 Cuadro explicativo: estrategia de social media (Tik Tok)	75
5.6.5 Cuadro explicativo: estrategia página web	77
5.6.6 Creación de la página web.....	78
5.6.7 Cuadro explicativo: estrategia marketing de contenidos	79
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	86
Cronograma (Gantt)	86
Presupuesto Ejecutado.....	89
Carta de aceptación	90
Modelo de encuesta	91
Modelo de ficha de observación.....	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable.....	8
Tabla 5: Género.....	38
Tabla 6: Edad.....	39
Tabla 7: Ocupación.....	40
Tabla 8: Información de sitios turísticos en la web.....	41
Tabla 9: A través de qué medio usted consulta lugares turísticos.....	42
Tabla 10: Conoce la existencia del centro.....	43
Tabla 11: Ha visto en internet algún tipo de información del centro.....	44
Tabla 12: Le gustaría realizar turismo.....	45
Tabla 13: Que medios le gustaría informase de los servicios.....	46
Tabla 14: Utiliza usted redes sociales.....	47
Tabla 15: Redes sociales que más frecuenta.....	48
Tabla 16: Contenido le interesaría conocer.....	50
Tabla 17: Beneficio que espera recibir.....	51
Tabla 18: Buyer Person.....	56
Tabla 19: Rediseño de marca.....	58
Tabla 20: Descripción de la entidad gráfica.....	60
Tabla 21: Gama cromática.....	61
Tabla 22: Canales.....	63
Tabla 23: Red social Facebook.....	65
Tabla 24: Red social de Instagram.....	69
Tabla 25: Red social de Tik Tok.....	72
Tabla 26: Creación de la página web.....	74
Tabla 27: Brochure informativo.....	76
Tabla 29: Cronograma Gantt.....	84
Tabla 30: Presupuesto Ejecutado.....	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de Bolívar.....	29
Figura 2: Mapa político del Cantón San Miguel.....	29
Figura 4: Estrategias de Marketing Digital	57
Figura 5: Marca Antigua.....	59
Figura 6: Rediseño de marca.....	59
Figura 7: Fondos correctos.....	62
Figura 8: Fondos incorrectos.....	62
Figura 9: Fan page de Facebook	66
Figura 10: Fan page de Instagram.....	70
Figura 11: Página Tik Tok.....	73
Figura 12: Creación de la página web.....	75
Figura 13: Brochure informativo	77

INDICE GRÁFICAS

Gráfico 1: Género.....	38
Gráfico 2: Edad.....	39
Gráfico 3: Ocupación.....	40
Gráfico 4: Información de sitios turísticos en la web	41
Gráfico 5: A través de qué medio Ud. consulta lugares turísticos.....	42
Gráfico 6: Conoce la existencia del centro	43
Gráfico 7: Ha visto en internet algún tipo de información del centro	44
Gráfico 8: Le gustaría realizar turismo	45
Gráfico 9: Medios que le gustaría informarse del servicio	46
Gráfico 10: Utiliza usted redes sociales.....	47
Gráfico 11: Redes sociales que más frecuenta.....	48
Gráfico 12: Contenido le interesaría conocer	50
Gráfico 13: Beneficio que espera recibir	51

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en una de las estrategias de posicionamiento que tiene como objetivo mejorar todo tipo de organizaciones llevadas a cabo en los medios digitales, convirtiéndose en una herramienta poderosa, permitiendo establecer una comunicación directa con los clientes potenciales y logrando un alcance global a cualquier parte del mundo.

Estas acciones que abordan hoy en el mundo digital, son de gran ayuda e importancia para los negocios o espacios turísticos, dando lugar a que los usuarios puedan interactuar, realizando dinámicas nuevas para quienes tienen el interés de ejecutar acciones de comunicación.

El presente proyecto de investigación tiene como propósito diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento del centro recreativo mirador Yagüi Urco del cantón San Miguel de Bolívar, el cual se recolectó información importante/relevante y se observó la falta de estrategias de marketing digital el cual requiere tener una mayor participación en el mercado ya que sus propietarios la han venido trabajando empíricamente sin tener en consideración que una estrategia de marketing ayuda a persuadir a futuros clientes, informar sobre los precios, ofertas y servicios turísticos, al aplicar estrategias publicitarias y digitales entrelazan un análisis externo como interno del lugar y los turistas con la finalidad de diseñar estrategias adecuadas y acorde al centro recreativo mirador Yagüi Urco.

La aplicación de estrategias digitales tiene como fin, hacer un buen uso y aprovechar las plataformas virtuales creando contenidos atractivos, ofreciendo una mayor personalización en los servicios, fidelizando y

generando interacción con el turista brindándole importancia y nuevas experiencias. Este centro recreativo no ha mantenido publicidad precisa, las mismas que no generan expectativas, la cual es importante para los turistas: llegar y conocer el lugar, motivo en el cual este sitio no ha adquirido participación, y mucho menos lograr diferenciarse de la competencia.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se lo llevó a cabo con la necesidad de crear estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento del centro recreativo mirador Yagüi Urco del cantón San Miguel de Bolívar, utilizando herramientas digitales apropiadas para la creación correcta de estrategias, el centro recreativo empezó su explotación turística en el mes de julio del 2021 el cual no ha logrado ser reconocido ni posicionado.

Para el posicionamiento del lugar se ha trabajado en cuatro capítulos principales e importantes para la continuidad de la investigación, el capítulo I, inicia con una análisis general de la situación actual es decir la problemática del sitio, seguido de lo que se va a realizar para solucionar el problema, continua los objetivo planteados los cuales se desean alcanzar, como capítulo II se enfoca en el marco teórico, es decir las leyes y bases teóricas que son conceptos sumamente importantes, en el capítulo III hace referencia a la metodología usada como la investigación bibliográfica, investigación de campo e Investigación descriptiva, las técnicas e instrumentos como la encuesta, entrevista y observación son herramientas muy importantes para obtener información verídica e importante para la creación de estrategias, seguido del capítulo IV basada en los resultados y discusión, este capítulo es importante ya que ayuda a la aplicación de estrategias digitales de esta manera ayuden al lugar a tener un mejor y mayor posicionamiento en el mercado dando solución a los problemas de investigación.

Con la propuesta planteada sobre la creación de estrategias de marketing digital se quiere que el centro recreativo mirador Yagüi Urco, crezca competitivamente y de esta manera consiga posicionamiento y mayor participación en el mercado.

Se finaliza con las conclusiones, recomendaciones y los anexos que constatan y apoyan a la investigación e información obtenida.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento, Mercado, Herramientas digitales, Marca.

ABSTRACT

This research work was carried out with the need to create digital marketing strategies to help the positioning of the Yagüi Urco recreational center in the canton of San Miguel de Bolívar, using appropriate digital tools for the proper creation of strategies, the recreational center began its tourist exploitation in July 2021 which has failed to be recognized and positioned.

For the positioning of the site we have worked in four main and important chapters for the continuity of the research, chapter I, begins with a general analysis of the current situation that is to say the problems of the site, followed by what is going to be done to solve the problem, continues with the objectives that we want to achieve, chapter II focuses on the theoretical framework, that is to say the laws and theoretical bases that are extremely important concepts, chapter III refers to the methodology used as the bibliographic research, field research and descriptive research, techniques and instruments such as survey, interview and observation are very important tools to obtain accurate and important information for the creation of strategies, followed by chapter IV based on the results and discussion, this chapter is important because it helps the implementation of digital strategies in this way help the place to have a better and better positioning in the market by solving the research problems.

With the proposal put forward on the creation of digital marketing strategies, the Yagui Urco recreational center mirador, wants to grow competitively and thus achieve positioning and greater market share.

It ends with the conclusions, recommendations and annexes that confirm and support the research and information obtained.

Keywords: Digital marketing, Positioning, Market, Digital tools, Branding.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En la actualidad el marketing digital ha ido evolucionando ya que es un factor muy indispensable para el comercio, así llegando a desplegar formas distintivas de difusión, el mercado está en constante cambio lo cual exige estar al tanto de las nuevas tecnologías ya sea por medio de plataformas virtuales ya que estas son las más usadas y en tendencia hoy en día, uno de los problemas que se enfrenta Ecuador es la falta de comunicación entre países lo cual esto conlleva a que el país no pueda tener un desarrollo tecnológico a comparación con otros, acotando que en los últimos años han ido mejorando.

Según los datos del Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos el 36% de las personas de Ecuador usan la internet como medio de información y el 28,2% la usan como medio de comunicación, la combinación de información está uniformemente siendo utilizadas como un factor competitivo dentro de las organizaciones, la tecnología hoy en día está permitiendo un amplio ámbito como son en las empresas y organizaciones para el debido alcance de nuevos mercados lo cual conlleva al uso y manejo de las redes sociales como pilar importante dentro de las empresas.

El cantón San Miguel es uno de los más grandes de la provincia Bolívar, su distancia es de 19 kilómetros, este cantón cuenta con diversos centros recreativos lo cual convierte a este Cantón uno de los más apropiados para implementar otros tipos de turismo buscando fomentar el mismo y a su vez ayudar a progresar al cantón. El problema principal que se ha identificado en el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del Cantón San Miguel de Bolívar es el bajo posicionamiento que tiene, y se debe a la escasa promoción del lugar y la falta de publicidad en relación a los servicios que ofrece este centro.

Cabe señalar que una causa adicional que genera un bajo posicionamiento es su presencia en mercado ofreciendo sus servicios, el emprendimiento Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco empezó en el mes de julio del 2021, por ser nuevo no cuenta con personal capacitado que genere estrategias de marketing para así poder establecer una conexión directa con el turista, cabe mencionar que una de las debilidades es que ofrece el servicio en tiempos de verano, ya que el acceso en condiciones de invierno no es apropiado.

Actualmente no es conocido por su nombre, si no por el sitio que es más visitado como lo es la luna, y hasta la fecha no ha podido posicionarse como Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco, debido a la poca información brindada desde los propietarios hacia los turistas, igualmente carece de cobertura móvil esto impide que los turistas tengan una comunicación al momento de realizar o recibir llamadas.

Adicional, se puede manifestar que el inadecuado manejo de sus redes sociales, no tiene información precisa acerca del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco, las mismas que no generan expectativas, las cuales necesitan los turistas para poder llegar y ser un lugar reconocido, del mismo modo ante la pandemia COVID-19 los visitantes al llegar al sitio usen su respectiva cubre bocas para mayor seguridad y así reducir riesgos, ya que el mundo empezó a eliminar las restricciones a diferentes viajes turísticos para superar la crisis y activar la economía de una manera responsable y segura, pero guardar precaución utilizando kits para higiene.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del Cantón San Miguel de Bolívar?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Qué fundamentos teóricos del marketing digital se implementará para analizar el Centro Recreativo Mirador Yagüi?

¿Cuáles son las estrategias del marketing digital que se utiliza en el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco?

¿Cómo se implementará las estrategias del marketing digital para el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco?

¿Cómo se evaluará la situación del centro turístico Yagüi Urco?

1.4 Justificación

Con la gran evolución que ha seguido apareciendo, las tecnologías de igual forma han ido mejorando y desarrollándose para analizar y ayudar a las comunicaciones directas obteniendo respuestas rápidas y siendo un canal principal de conexión entre los usuarios, la industria turística ha ido teniendo un impacto positivo en el ámbito de las redes sociales, tratando de llegar a los turistas y siendo un medio para obtener información de lugares turísticos.

Las herramientas sobre medios digitales ayuda de gran forma a lugares turísticos no explotados como es el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco, vieron la necesidad de implementar dicho emprendimiento por el motivo de la pandemia (covid19) en el mes de junio del 2021 el cual la ciudadanía local como nacional buscaban sectores alejados para así distraerse un momento único y fuera de aglomeraciones, este centro recreativo fue muy aceptado por los turistas y su ubicación en el recinto Yagüi grande a 30 min del Cantón San Miguel - Provincia de Bolívar por la vía Santuario de Lourdes - Bellavista y luego el desvío Yagüi Grande, mediante el cual nos permitirá estudiar a fondo al marketing digital para poder tener un adecuado funcionamiento y manejo de las plataformas, mejorar el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco utilizando las diferentes estrategias para las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok,

Para tener un posicionamiento positivo del centro recreativo, se debe establecer una gran variedad de estrategias que identifique y distingan al lugar de la competencia con el uso adecuado de plataformas para de esa manera llegar a difundir contenidos esenciales e impacte al público que deseamos llegar.

Es de gran importancia posicionar el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del Cantón San Miguel, con el objetivo de dar a conocer y dar una solución con un buen manejo a las diferentes redes sociales para que los turistas tengan alternativas de informarse, de esta manera ayudar a contribuir el crecimiento del sector, crearemos una fuerte cobertura para lograr difundir contenido adecuado para las diferentes plataformas y a un futuro poder implantar nuevos atractivos turísticos.

Los beneficiarios directos de la investigación son los dueños únicos del lugar, la familia Velasco Saltos en la cual han provocado confianza y generado actitudes positivas hacia el centro recreativo y hacia las investigadoras ya que el interés en lograr el posicionamiento, crecimiento del lugar y de igual manera esta familia podrá ser participe con conocimientos pasados.

El presente estudio aspira tener un impacto positivo con el uso de la comunicación por medio de redes sociales siendo una ventaja en la cual nos ayuda a interactuar con los turistas por medio de imágenes, videos del lugar y así invitando a que disfruten del potencial turístico de este lugar.

1.5 Objetivos:

1.5.1 General

- Fortalecer el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del Cantón San Miguel de Bolívar

1.5.2 Específicos

- Analizar los conceptos teóricos sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco.
- Diagnosticar la situación actual sobre el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco.
- Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis alternativa

Las Estrategia de marketing digital incide al posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del Cantón San Miguel de Bolívar.

1.6.2 Hipótesis nula

Las Estrategia de marketing digital no incide al posicionamiento del centro recreativo mirador Yagüi Urco del cantón San Miguel de Bolívar.

1.7 Variables

1.7.1 Variable dependiente

Posicionamiento

1.7.2 Variable independiente:

Estrategias de marketing digital

1.7.3 Variables (Operacionalización)

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Tipo de Variable	Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Herramientas
Estrategias de marketing digital	Independiente	El marketing digital es un pilar muy fundamental que nos ayuda a tener un contacto con el público objetivo gracias al avance de las tecnologías.	Contenido Fidelización	Total, de visitantes / Total de seguidores Información adecuada	Encuesta Entrevista Observación	Cuestionario Guía/formulario Entrevista
	Dependiente	Son conjuntos de acciones que ayudara a desempeñarlas en el mercado	Conocimiento Publicidad	Conocimiento de la marca Publicidad páginas digitales	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía/formulario Entrevista

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para la investigación se analizó ciertos trabajos investigativos realizados por otros autores el cual están relacionados con el tema de investigación, estos nos ayudan con un amplio conocimiento para el desarrollo de nuestro trabajo.

Según la investigación realizada por (Mejía & Paredes, 2018) de la Universidad de Guayaquil con el proyecto denominado “PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE” plantea los siguientes objetivos:

- Determinar fundamentos teóricos a través de la revisión de literatura de los principales modelos de marketing digital.
- Analizar la situación actual del marketing digital de la empresa ANIMATE mediante un estudio de campo.
- Desarrollar un plan estratégico de marketing digital mediante los resultados obtenidos en la investigación y a los fundamentos teóricos.

En la presente investigación la metodología que se utilizó fue mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa. El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. La recolección de datos se dio mediante encuestas para probar los estudios y medir el marketing digital de ANIMATE.

Para la recolección de la información se usaron varias técnicas como: 1) Entrevista, la cual fue dirigida al Gerente propietario de la empresa; 2) Encuestas las mismas que se realizó a un grupo compuesto por personas.

Concluyendo que:

- Con respecto a los modelos de marketing digital se proporcionó ciertos componentes que se repetían con mayor frecuencia entre los autores y que tienen un mayor uso en la literatura de los cuales se obtuvieron seis factores que se agruparon en tres dimensiones, redes sociales, sitio web y search engine optimization (SEO), esta agrupación se dio debido a que mantienen ciertas relaciones directas entre sí, y se obtuvo un nuevo modelo que se sugiere para el contexto ecuatoriano o latinoamericano.
- El estudio realizado en la empresa ANIMATE indica que no se realiza marketing digital, el gerente se enfoca en publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo. Se realizaron entrevistas, grupo focal a expertos en el tema de anime y encuestas a personas a las que les gusta o tienen tendencia hacia esta industria, para conocer la opinión de varias personas e indicaron varios puntos referentes a la divulgación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web llamativo para el cliente.
- Del estudio de campo y de la literatura se desarrolló el plan estratégico de marketing digital del cual se plantearon indicadores de gestión para medir la meta propuesta y lograr los objetivos. Se concluye que mediante la implementación de estrategias ya mencionadas hará crecer la cuota de clientes, crear experiencias positivas que conlleven a la fidelización y, por ende, al posicionamiento de marca.

Según la investigación realizada por (Gordon, 2015) de la Universidad Técnica de Ambato con el proyecto denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO, DE LA EMPRESA INDUTEX DE LA CIUDAD DE AMBATO plantea lo siguiente:

- Determinar que estrategias de Marketing tiene mayor impacto en el mercado para posicionarnos en la mente del consumidor.
- Analizar cómo influye el posicionamiento de marca al momento de realizar la compra de prendas de vestir para conocer el comportamiento del mercado.

- Proponer estrategias de marketing digital las cuales permitirán un mejor posicionamiento de marca.

Se utilizó un enfoque cualitativo ya que de esta manera busco determinar las características y ventajas que se busca obtener aplicando estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Zero Negativo de la empresa INDUTEX por lo tanto se utilizaran fuentes primarias de investigación, en este caso se aplicaran encuestas para conocer los aspectos determinantes del tema y poderlos aplicar de manera efectiva.

Para el alcance de la investigación se realizó el nivel exploratorio que permitió definir qué es lo que los clientes aceptarían sobre las nuevas estrategias para posicionar la marca en el mercado, determinar de qué manera el marketing digital podría incentivar a la compra de las ventas de vestir y definir el tipo de cultura que es la que se va a plantear en el plan.

El alcance descriptivo aquí se detalló cómo se presenta la empresa en la actualidad, su realidad y todas las características que utilizo para desarrollar la investigación, de esta manera se conoció con exactitud el origen del problema y se evaluó para posteriormente eliminarlo. Y con el alcance Correlacional se conoció entre la variable dependiente y la variable independiente, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen cada uno de ellos.

Concluyendo que:

- El principal atributo de la marca Zero Negativo es el diseño, sin embargo, la publicidad y promoción son factores que no han sido aprovechados al máximo, esto ha provocado que los competidores comiencen a ganar mayor cuota del mercado.
- Las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan 95% en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto.

- La empresa no realiza publicidad y promoción para atraer un mayor número de clientes, esto ocasiona que la marca tenga una menor posición en el mercado y genera que la competencia tenga mejores oportunidades.
- Crear un portal web para vender prendas Zero Negativo daría un mayor status a la marca y los clientes comprarían nuestros productos de una manera más rápida y con mayor satisfacción.

Según la investigación realizada por (Arias, 2018) de la Universidad Técnica de Ambato con el proyecto denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA” plantea los siguientes objetivos:

- Identificar los aspectos importantes de las estrategias de marketing digital para lograr un adecuado desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.
- Evaluar el entorno turístico de la ciudad de Latacunga en relación al desarrollo del mismo para recopilar información y analizar lo indagado.
- Proponer estrategias de marketing digital que coadyuve a lograr un mejor desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.

Esta investigación posee un enfoque cualitativo que permitió dentro de la investigación comprobar la formulación de la hipótesis planteada, además, se utilizó un enfoque cuantitativo porque se realizó una recolección, análisis de datos; los mismos que sirvieron para contestar las preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida previamente.

Se utilizó fuentes de información primarias, para lo cual visitaron los diferentes lugares turísticos de la ciudad de Latacunga para realizar encuestas a los turistas nacionales con la finalidad de obtener información que admita obtener elementos de juicio y de esta manera poder establecer estrategias de marketing digital para el adecuado desarrollo turístico de la ciudad.

Utilizaron la investigación bibliográfica-documental, con el propósito de desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas para analizar de una forma eficaz la información usada de libros, revistas, informes, internet, etc.

Se usó la investigación descriptiva para observar y describir de manera clara las características más sobresalientes del objeto de estudio en relación a las estrategias de marketing digital en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga, con la investigación exploratoria permitió establecer de manera clara los elementos de juicio y buscar información válida que admita sustentar el problema de investigación planteado y con el manejo de la investigación correlacional con el fin de medir el grado de relación existente entre la variable independiente y dependiente.

Concluyendo que:

- El cambio constante en la tecnología ha permitido generar nuevas tendencias del mercado turístico, que permiten que las empresas que se encuentran inmersas en este ámbito se vayan actualizando de acuerdo a las necesidades del mercado, por la cual, se ha considerado proponer estrategias de marketing digital para desarrollar el sector turístico en la ciudad de Latacunga y aprovechar las ventajas que proporciona este marketing en la publicidad y promoción como aspectos importantes, mismos que llega a lugares donde otros medios de comunicación no lo puede hacer.
- La ciudad de Latacunga necesita de manera indispensable el desarrollo de estrategias de marketing digital, ya que, de acuerdo a los resultados de la encuesta la mayoría de los encuestados afirma esta suposición. Adicional, también se evidenció que los turistas prefieren informarse de los atractivos turísticos a través del internet, puesto que, la globalización exige que, no solo los turistas sino toda la población esté conectada a este medio de comunicación, con la finalidad de mantenerse informado.

CRITERIO SOBRE LAS INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

El marketing digital en los lugares turísticos y empresas es importante porque nos ayuda a dar a conocer el sector y tienen beneficios usando las estrategias de marketing digital a través de las diferentes redes sociales el cual los usuarios encuentran información adecuada porque estamos en un mundo que evoluciona cada vez más. Es decir que al segmento que nos hemos enfocado están interactuando cada vez más en las diferentes redes sociales y es importante usar las diferentes estrategias del marketing para lograr un posicionamiento adecuado y poder llegar a muchos usuarios no solo dentro del Cantón sino dentro del país presentando los diferentes paquetes turísticos que presenta el centro turístico.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Marketing digital

El marketing digital hace parte de una estrategia comercial que pretende incrementar las cifras de ventas de una compañía, y de acuerdo con esto, algunas organizaciones deciden subcontratar todos o algunos de los aspectos que intervienen en su desarrollo. Así, existen organizaciones que deciden administrar todo el proceso, desde el manejo de sus tecnologías de la información y comunicación (TIC) hasta el contacto final con el cliente, pasando por el empleo del recurso humano especializado en este tipo de tareas; mientras que otras deciden subcontratar todas las etapas, dejando en manos de proveedores especializados la responsabilidad comercial de sus empresas.

En cualquier caso, la toma de decisión debe tomar en consideración todas las responsabilidades inherentes con cada estilo de trabajo, sabiendo que el objetivo final redundará en una mejora de la comunicación, interacción con los clientes y en el incremento de las cifras de ventas de sus productos o servicios (Hernandez Palma y otros, 2021).

El objetivo de la investigación fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking). Fich & Koufaris (2010) definen al Social Bookmarking como un sistema de reposición pública de etiquetas/rótulos de marcadores que son independientemente contribuidos por usuarios que no responden directamente a un pedido en particular. Los usuarios agregan marcadores y los marcan para uso personal y pueden mantener sus etiquetas/rótulos y marcadores privados, compartir una parte o todo, creando un sistema social de marcadores (Mendes y otros, 2013).

Durante el proceso de investigación se observó que el marketing digital, principalmente el marketing de medios y redes sociales y el marketing de búsqueda, puede desempeñar un papel muy importante en la promoción turística online. Por lo tanto, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar atentas para adoptar e implementar dichas estrategias. Vale resaltar que los medios sociales son más útiles para el marketing de relaciones y pueden ser utilizados como un canal de información y para compartir experiencias, información, consejos, ofertas y soporte a los turistas, conectando a éstos con los gestores turísticos de las organizaciones (Mendes

y otros, 2013).

2.2.2 Posicionamiento

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, este posicionamiento se constituye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y en relación a la competencia, es un proceso en el que se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca desde la imagen actual a la imagen que deseamos (Moraño, 2010).

2.2.3 Marketing Turístico

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos, además se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista, ya no se trata únicamente de vender paquete de vuelo sino de vivir, sentir, elegir, divertirse, y que al consumidor le guste la información personalizada y que este aporte valor (Galiana, 2020).

2.2.4 Productos Turísticos

Los productos turísticos son diseñados y ofertados por operadores internacionales, estos productos se ofertan empaquetados (paquete turístico) o también por partes individualizadas, los medios por los cuales se promocionan son los mismos operadores internacionales o las llamadas agencias de viajes del país donde se lo encuentra el atractivo turístico local, cuando el turista decide viajar sin la intermediación del operador, en la estructura y funcionamiento del mercado se ha acelerado en gran medida, el ritmo del ciclo de vida de los productos turísticos, derivando en una permanente necesidad de innovación y mejora continua y así poder incrementar y fortalecer su posición competitiva (Ismael, 2009).

Para que las estrategias de marketing digital adoptadas a través del uso de medios y redes sociales sean eficientes, es necesario que sean trabajadas en conjunto y que estén integradas unas con otras y con el sitio Web principal. Otro tema que merece ser destacado es que establecer y ejecutar el marketing en los medios sociales es más barato que comprar anuncios, que las relaciones públicas tradicionales y que las grandes ferias de negocios. Para generar retornos es necesario participar activamente, por lo tanto, la inversión principal es en tiempo para contratar a los colaboradores para monitorear diariamente la búsqueda de referencias, participar de debates, postear en blogs, crear ideas para nuevas campañas, entre otros (Mendes y otros, 2013).

En este sentido, se considera que se ha incrementado el uso del marketing digital para la promoción turística de lugares, por ello, el realizar una promoción online es algo sumamente importante debido a que con ello se pretende llegar a todos los usuarios que no tienen la posibilidad de ir al sitio donde este desee acudir. De esta manera, gracias a la globalización y al buen uso de las plataformas digitales muchos de los usuarios tomarán la decisión de visitar los distintos lugares turísticos lo cual es un beneficio para dicho lugar (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020).

Siendo así, que las empresas deberán llevar un correcto manejo tanto en las plataformas sociales como del sitio web para que a través de esto se pueda generar una mejor reputación de marca especialmente en el sector turístico (Lemoine Quintero y otros, 2018).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Atractivo

Los atractivos son considerados como la base del desarrollo turístico de una localidad, debido a que el turismo es esencial para el desarrollo de una localidad, es importante invertir en ellos para fortalecer el patrimonio, la identidad cultural, conservarlos y de igual forma motivar a los turistas para que realicen una visita (Lemoine Quintero y otros, 2018).

2.3.2 Competencia

La competencia puede definirse como la aptitud que tiene una persona, formada por capacidades, habilidades y destrezas con las que cuenta para realizar una actividad o cumplir un objetivo dentro del ámbito laboral, académico o interpersonal (Etecé, 2021).

2.3.3 Estrategia

De forma muy resumida una estrategia de marketing es un conjunto de acciones que vamos a llevar a cabo para conseguir alcanzar los objetivos de negocio de la empresa y de esa forma llegar a conquistar la meta (Florido, 2021).

2.3.4 Estrategia digital

Es la aplicación de la tecnología y los medios digitales para crear valor, es decir, define en el ámbito digital qué hacemos y cómo lo hacemos. Una estrategia digital exitosa requiere de diferentes ámbitos, pues mezclará la tecnología con el marketing y las operaciones. Es algo complejo de ejecutar si no se tienen los perfiles necesarios por lo que la ayuda de una consultora o agencia digital muchas veces es algo imprescindible (Estrategia digital, ¿qué es y cómo crearla?, 2018)

2.3.5 Estrategias publicitarias

Es la acción por parte de una empresa que busca llevar un producto o servicio a los consumidores, el objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales (Sordo, 2022).

2.3.6 Fidelización

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Muriel y otros, 2020).

2.3.7 Investigación

Es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, con la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico, social o tecnológico (Coelho, 2015).

2.3.8 Marca

La marca sirve para identificar un producto y para mostrarles a los clientes que es lo que te hace diferente, pero también revela cuáles son los atributos que el cliente reconoce y su valoración asociada a ella. No hay que confundir lo que es la marca (tu nombre) con cómo eres percibido (tu imagen) aunque las dos van de la mano y en conjunto hacen una definición global de lo que es la marca en sí (La marca: Definición, elementos y gestión, 2022).

2.3.9 Mercado meta

El mercado meta, también conocido como mercado objetivo, público objetivo o target market en inglés, es el grupo de personas para los cuales está pensado tu producto o servicio. En otras palabras, es la audiencia ideal para lo que ofrece tu negocio. Este grupo de personas comparte una o más características (como edad, sexo, intereses, ubicación o poder adquisitivo), y pueden ser agrupados por ellas (Metta, 2020).

2.3.10 Mercadotecnia

El arte de vender una idea, un producto, una marca, lo que sea...» Todos hacemos mercadotecnia desde que nos despertamos hasta que nos acostamos. Nuestra forma de vestir, nuestro champú, nuestra colonia, nuestras camisetas, nuestro coche, nuestro barrio, nuestra corbata y nuestra ropa más o menos interior, nuestra bebida favorita, nuestros destinos, nuestra manera de hablar, de sonreír, de caminar, de sentarnos, de trabajar todo es mercadotecnia y todo el mundo lo hace (Prats, 2017).

2.3.11 Mercadotecnia Digital

El marketing digital o marketing online engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital (Ortiz, 2022).

2.3.12 Optimización de buscadores (SEO)

SEO es la sigla para Search Engine Optimization, que significa "optimización para motores de búsqueda". Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores (Mousinho, 2020).

2.3.13 Optimización de buscadores (SEM)

El posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) tiene como objetivo hacer visible a la empresa en la Red y gestionar esa visibilidad cuando por el posicionamiento SEO o natural no se consigue un buen resultado o la web queda confundida entre otras de la competencia. Para aumentar nuestra visibilidad podemos utilizar el sistema de enlaces patrocinados. Los enlaces patrocinados son publicidad del anunciante en un buscador (Valenciana, 2013, pág. 90)

2.3.14 Posicionamiento

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes piensen de nuestra mezcla de marketing y de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia ({turistium}, 2017).

2.3.15 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor con respecto a su competencia (Carrillo, 2019) .

2.3.16 Publicidad digital

La publicidad digital es una parte fundamental de la estrategia de marketing digital e involucra todas aquellas técnicas de promoción y comunicación que utiliza una marca, servicio o producto para ser visible y generar rendimiento en internet (Cruz, 2020).

2.3.17 Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una

cantidad monetaria, para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios (Sevilla, 2016).

2.3.18 Promoción

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio (Vega, 2022).

2.3.19 Red social

Una red social es una estructura de interacción que puede pensarse completamente fuera de la Web o la conectividad, pues se trata de una red de intercambio trazada entre los diferentes miembros de una comunidad, que cobra relativa estabilidad en el tiempo. Sin embargo, gracias a la tecnología, tales intercambios lograron ser mediatizados (Users, 2019, pág. 4)

2.3.20 Servicios

Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Sanchez, 2016).

2.3.21 Slogan

Un slogan es mucho más que una simple frase publicitaria. Se trata en sí mismo de una autentica pieza de marketing. La cual en si misma persigue el objetivo de estimular y favorecer la venta de todo determinado producto empresa o servicio, mediante el uso la resonancia semántica de una frase o texto, previamente elaborado (Valades, 2019).

2.3.22 Turista

Se denomina turista a la persona que se desplaza a un lugar diferente a su residencia habitual, pernoctando allí al menos por una noche. Si bien se suele aplicar a quienes viajan por vacaciones, es utilizable para todo tipo de viajes, ya sea de negocios o cualquier índole (Valenzuela, 2018).

2.4 Marco Legal

2.4.1 Reglamento General a la ley de Turismo

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. (Reglamento General a la ley de Turismo , s.f.).

Art. 11.- Temas obligatorios sometidos a consulta previa:

3. La formulación y elaboración de los planes de promoción turística nacional e internacional. (Reglamento General a la ley de Turismo , s.f.).

2.4.2 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 (Reglamento General a la ley de Turismo , s.f.).

2.4.3 Reglamento general de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo I

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

Art. 7.- Infracciones publicitarias:

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce a

error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
2. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
3. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley organica de defenza del consumidor, s.f.).

2.4.4 Reglamento General a La Ley Orgánica de Comunicación

Capítulo I

Art. 2.- Contenidos en internet.

Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 3.- Medios en internet.

Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 4.- Actividad comunicacional.

Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 5.- Actividades conexas.

En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.
2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.
3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales.

La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en

internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 12.- Información sobre posibles hechos delictivos.

El registro de un hecho posiblemente delictivo que se haga por cualquier medio o tecnología, puede ser difundido a través de los medios de comunicación siempre que tal información no se haya producido en la etapa de indagación previa realizada por la Fiscalía (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f., pág. 4).

Art. 16.- Incidencia ciudadana en los medios de comunicación

Para el ejercicio de la participación ciudadana que tenga como finalidad vigilar el cumplimiento de los derechos de la comunicación e incidir en el mejoramiento de la gestión de los medios de comunicación, establecido en el Art. 38 de la Ley Orgánica de Comunicación, se aplicarán las normas de la Ley de Participación Ciudadana, su Reglamento General y las demás regulaciones que emita para tales efectos el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 53.- Responsabilidades de otros actores de la publicidad.

Los productores de publicidad y cualquier otro actor de la publicidad que sea el autor de una pieza publicitaria o tenga los derechos de propiedad intelectual o de comercialización de la misma, tienen la obligación de desarrollar su trabajo creativo y de producción de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 71.- Publicidad privada en medios locales.

A efecto de cumplir con la obligación establecida en el Art. 96 para los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, tales anunciantes establecerán, de acuerdo a sus necesidades, objetivos de comercialización y publicidad, los medios locales o regionales en los cuales colocarán el 10% de su presupuesto total para pautar publicidad. Hasta el 31 de diciembre de cada año los anunciantes remitirán a la Superintendencia de la Información y Comunicación el listado de los medios de comunicación locales o regionales en los que pautaron publicidad o propaganda, con indicación del monto de dinero que cada medio local o regional efectivamente recibió por dicho pautaje; la cantidad total asignada a medios locales o regionales; y, el porcentaje de su presupuesto total para pautar en medios de comunicación que efectivamente se asignó a medios locales y regionales (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.)

En caso de incumplimiento de lo dispuesto en este artículo por parte de los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenderá la difusión de publicidad de sus productos, servicios o bienes hasta que se remita el correspondiente informe o se cumpla el porcentaje mínimo de inversión que establece el Art. 96 de la Ley Orgánica de Comunicación. (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.)

2.5 Marco Geo referencial

Figura 1: Mapa de Bolívar



Fuente: [https://www.ecured.cu/Provincia de Bol%C3%ADvar \(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Bol%C3%ADvar_(Ecuador))

Elaborado por: EcuRed. Cu

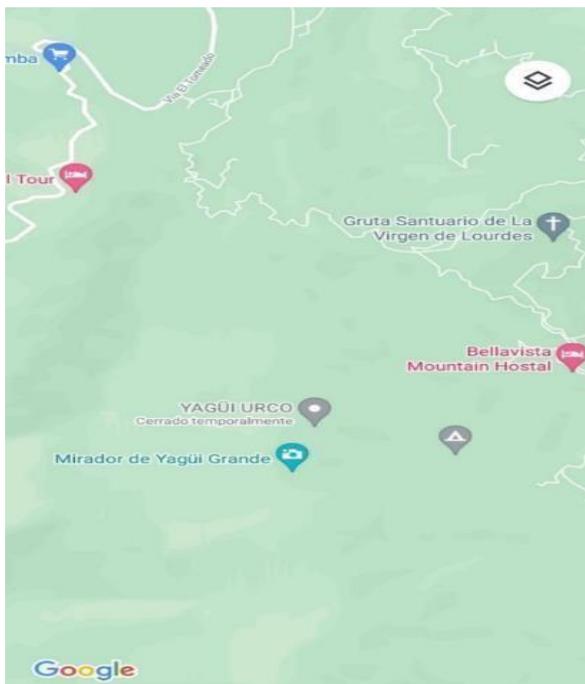
Figura 2: Mapa político del Cantón San Miguel



Fuente: <https://onx.la/717ce>

Elaborado por: Google sites

Figura 3: Mapa Recinto Yagui Grande



Fuente: <https://onx.la/eb45c>

Elaborado por: Google maps

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón San Miguel de Bolívar establece:

2.5.1 Características del Cantón

2.5.1.1 Ubicación

El cantón San Miguel está ubicado en el centro de la Provincia de Bolívar en un repliegue de la cordillera Occidental de los Andes compartiendo territorios interandinos y una pequeña parte sub trópico.

2.5.1.2 Superficie

La superficie de cada parroquia y la extensión cantonal que es de 592,82 Km².

2.5.1.3 Límites

Al Norte, el Cantón Chimbo y el Cantón Guaranda; al Sur, el Cantón Chillanes; al Este, el Cantón Colta (Provincia de Chimborazo); y al Oeste, el cantón Montalvo de la Provincia de Los Ríos.

2.5.1.4 Altitud

Sus niveles van desde los 240 m.s.n.m. en el subtropical y la región costa hasta los 4320 m.s.n.m. en las zonas más altas.

2.5.1.5 Temperatura

La temperatura del cantón San Miguel oscila los 8° C y 22° C.

2.5.1.6 Hidrografía

La mayoría del flujo hídrico del cantón vierte hacia el río Chimbo que atraviesa el territorio de norte a sur.

2.5.1.7 Cultural

La principal manifestación cultural es la festividad del Arcángel San Miguel que se realiza el 29 de septiembre, donde se mezclan los rasgos españoles con los indígenas, producto del sincretismo, se realizan corridas de toros populares, hay encuentros deportivos, shows artísticos y ferias exposiciones (Gobierno autonomo descentralizado municipal San Miguel de Bolivar, 2015).

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Bibliográfica.

La investigación bibliográfica o documental 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 (editorial, 2020).

En esta investigación se va a usar para definir la recopilación de datos o información de las investigaciones obtenidas en artículos científicos, libros y documentos los cuales son de gran ayuda para iniciar con la investigación como fuente y guía de información.

3.1.2 Investigación de Campo

Es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno (Investigación de campo, 2020)

De acuerdo a este tipo e investigación se identificará la problemática que tiene el objetivo de estudio con el fin de observar la situación actual del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco.

3.1.3 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a

responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica (Jervis, 2020).

Esta investigación ayudará a especificar las características importantes de los elementos más relevantes del contenido de la investigación, es decir, se adjuntará los datos que serán tabulados, interpretados e analizados.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo – Cuantitativo

Para este tipo de investigación vamos a realizar un enfoque cualitativo el mismo que nos permitirá analizar e interpretar los resultados de las reacciones, comportamiento y actitudes de los encuestados sobre la situación actual del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco.

Además, se utilizará un enfoque cuantitativo que ayudará con la recolección de la información numérica, como la recolección de datos para su tabulación, interpretación y análisis de los resultados con su respectiva interpretación. Es decir, este proceso ayudará a identificar el acontecimiento de las diferentes estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento del centro recreativo Mirador Yagüi Urco del cantón San Miguel de Bolívar.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Inductivo

El método inductivo es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo. Este último se caracteriza por ser ampliativo, o sea, generalizador, ya que parte de premisas cuya verdad apoya la conclusión, pero no la garantiza (Etece, 2020).

Este método inductivo se va a utilizar en la investigación debido a que ayudará a identificar el problema desde lo particular que existe en el Centro Recreativo Yagüi Urco para así fortalecer las estrategias de marketing digital en la investigación

3.3.2 Deductivo

Este método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios (Significados, 2017).

El método deductivo se utilizará para extraer conclusiones, consecuencias, varias suposiciones como principios generales es decir, se partirá desde lo general a lo particular del marketing digital en diferentes empresas y así poder proponer una solución al problema identificado del centro Recreativo Yagüi Urco.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección de la información en el presente trabajo investigativo son:

3.4.1 La encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo por medio de la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística, para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos (Westreicher, 2020).

Esta técnica nos permitirá recopilar información importante y precisa de la población de estudio, y mediante su utilización en un cuestionario estructurado será de gran facilidad para su aplicabilidad teniendo como resultado datos que serán transformados en información relevante y concisa.

3.4.2 La entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Esta técnica nos permitió establecer un contacto verbal con el propietario Sr. Paul Velasco del centro recreativo (entrevistado) mediante la utilización de un formulario de entrevista, con el

objetivo de conocer información inmediata y verídica para el análisis del trabajo de investigación.

3.4.3 Observaciones

Esta técnica nos permitió recolectar datos observando el sector de estudio, la situación que está sucediendo, por esta razón realizamos apuntes de los diferentes aspectos que presenta el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco.

3.4.4 Recopilación documental

Para esta investigación se contó con la información recopilada de materiales de consultas bibliográficas, artículos que fácilmente se encontró en medios digitales relacionados y asimilados a la investigación.

3.5 Universo, Población y Muestra

El universo que se ha tomado en consideración para la realización del proyecto está establecido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el cual es el encargado de generar la recopilación de datos de la Población Económicamente Activa (PEA) del año 2020 en el Cantón San Miguel de Bolívar.

De acuerdo al censo del año 2010 del INEC, la población Económicamente Activa del Cantón San Miguel es de 9.387 habitantes, comprendidos en edades de 15 a 50 años, de género hombres, mujeres.

3.5.1 Muestra

Para la obtención de la muestra utilizamos la fórmula de la población finita $\frac{(Z)^2 N * p * q}{(e)^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$

Para conocer el grupo de personas a encuestar:

Donde:

N = Población = 9.387 (PEA)

P = Probabilidad de ocurrencia = 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 0,5

E = Error de muestra = 5%

Z = Coeficiencia de correlación del error = 1,96

3.5.2 Fórmula

$$n = \frac{(Z)^2 N * p * q}{(e)^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 9.387 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (9.387 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{9.015,27}{24,4254}$$
$$n = 370$$

La muestra se de 370 habitantes del Cantón San Miguel de Bolívar.

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información recolectada se utilizará específicamente dos programas del paquete Microsoft Office que son: en la generación de la tabulación, creación de tabla y estadísticas Microsoft Excel y para realizar los análisis, interpretaciones y discusión de los resultados usaremos Microsoft Word.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.2 Encuesta

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del Cantón San Miguel de Bolívar, año 2022.

Datos informativos

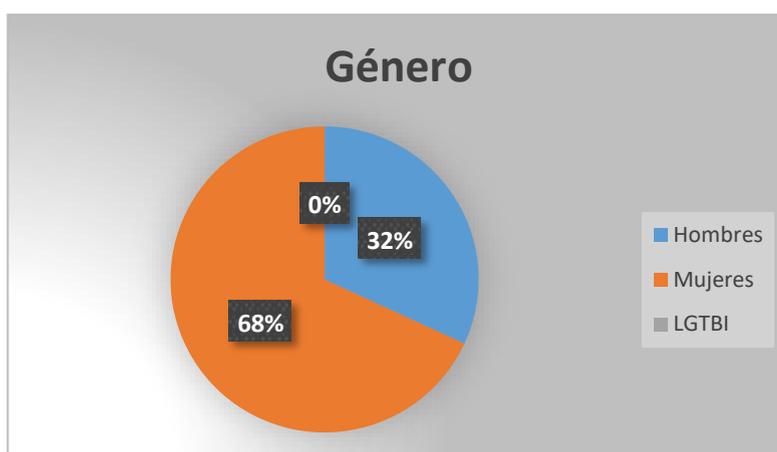
Tabla 2: Género

Alternativa (x)	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Hombres	118	32%
Mujeres	252	68%
LGTBI	0	0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 1: Género



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

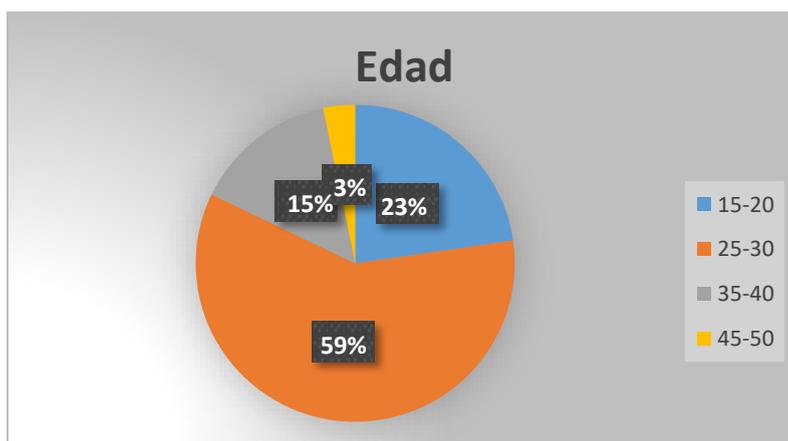
En la investigación realizada se observó que hay un escaso genero LGTBI, mientras que un 32% son de género masculino y el 68% género femenino, se puede determinar que dentro de la población del cantón San Miguel de Bolívar existe un mayor número de personas con género femenino, con estos resultados se pudo determinar cuál será el direccionamiento de las estrategias a diseñar.

Tabla 3: Edad

Alternativa (x)	Total	
	Cantidad	Porcentaje
15-20	84	23%
25-30	220	59%
35-40	54	15%
45-50	12	3%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022
Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 2: Edad



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022
Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

En relación a la edad de los habitantes encuestados existen en su mayoría personas en un rango de 25-30 años, seguido de personas de 15-20, obteniendo una información precisa e importante, para esta manera tomar en consideración para la implementación de estrategias de marketing digital y que los porcentajes mínimos obtenidos puedan ser de gran ayuda para futuros proyectos e investigaciones.

Tabla 4: Ocupación

Alternativa (x)	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	98	26%
Profesional	142	38%
Servidor público/privado	59	16%
Ama de casa	32	9%
Emprendedor	39	11%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022
Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 3: Ocupación



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022
Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

Al observar y analizar las respectivas ocupaciones de las personas encuestadas se identificó que el 38% son profesionales, el 26% son estudiantes del cantón San Miguel, con el 16% son servidores públicos y privados, otro con el 11% se dedican a emprender y por último con el 9% se dedican a actividades del hogar

Cuestionario

Pregunta 1. ¿Consulta usted información de sitios turísticos en la web antes de visitarlos?

Tabla 5: Información de sitios turísticos en la web

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	278	75%
No	92	25%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 4: Información de sitios turísticos en la web



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

En la investigación realizada, el 75% de las personas manifiestan haber consultado información de los lugares turísticos a visitar, ya que por medio de sitios web se hacen virales y muy atractivos al público, logrando un adecuado posicionamiento, mientras que existe un 25% que expresan el no consultar información en sitios web, podemos concluir que los sitios turísticos deben generar información o espacios de dialogo para tener esa accesibilidad a ser visitados y reconocidos.

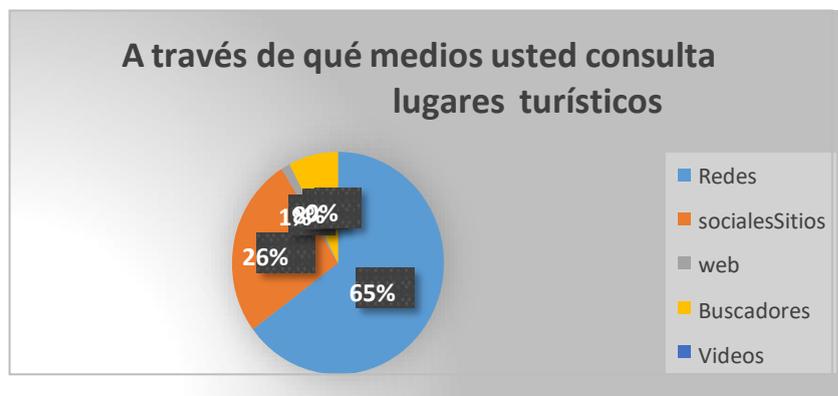
Pregunta 2. ¿A través de qué medios usted consulta lugares turísticos?

Tabla 6: A través de qué medio usted consulta lugares turísticos

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	240	65%
Sitios web	97	26%
Buscadores	5	1%
Videos	28	8%
Ninguno	0	0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022
Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 5: A través de qué medio usted consulta lugares turísticos



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022
Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

En la investigación realizada sobre qué medios consulta lugares turísticos, se identificó que el 65% utiliza las redes sociales, seguido de los sitios web con un 26% y con un porcentaje del 19% en buscadores, mediante estos resultados obtenidos se concluye que las redes sociales son fundamentales, en especial porque ahí se encontraran con publicaciones y fotos de viajeros compartiendo las experiencias y lugares visitados, haciendo que personas se interesen.

Pregunta 3. ¿Usted conoce la existencia del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco en el Cantón San Miguel de Bolívar?

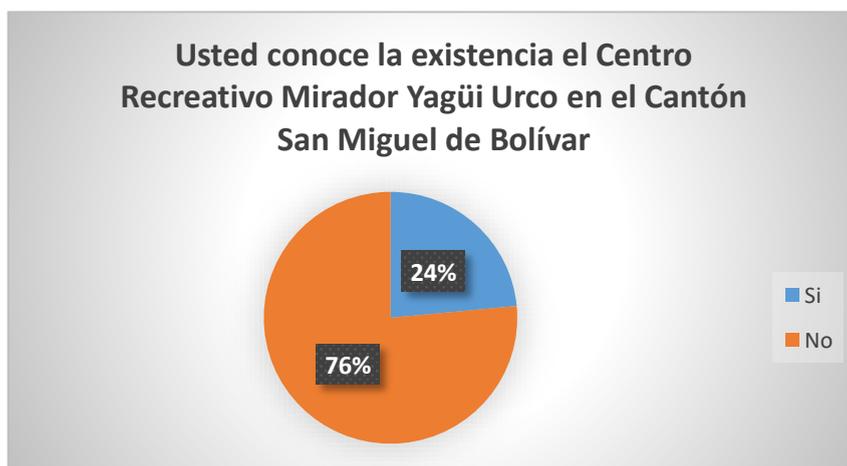
Tabla 7: Conoce la existencia del centro

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	87	24%
No	283	76%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 6: Conoce la existencia del centro



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

Mediante la investigación se llegó a identificar que el 76% de los encuestados no conocena existencia del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco, mientras que el 24% de la población si lo conocen, concluyendo que no es un sitio totalmente conocido y visitado el cual este resultado nos servirá de gran ayuda para crear estrategias de marketing digital para el reconocimiento del lugar y a la vez el posicionamiento del mismo.

Pregunta 4. ¿Ha visto en internet algún tipo de información del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco en el cantón San Miguel de Bolívar?

Tabla 8: Ha visto en internet algún tipo de información del centro

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
SI	97	26%
NO	273	74%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 7: Ha visto en internet algún tipo de información del centro



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

Como podemos observar en el gráfico el 74% de la población encuestada manifiesta que no ha observado ningún tipo de información del centro recreativo Mirador Yagüi Urco del cantón San Miguel de Bolívar, mientras que el 26% de habitantes mencionan que sí, en conclusión, estas respuestas serán de gran ayuda para direccionarnos a crear estrategias de marketing digital recabando información necesaria e importante para los turistas y de esta manera aprovechando los medios digitales.

Pregunta 5. ¿Le gustaría realizar turismo en el Centro Recreativo Yagüi Urco de San Miguel de Bolívar?

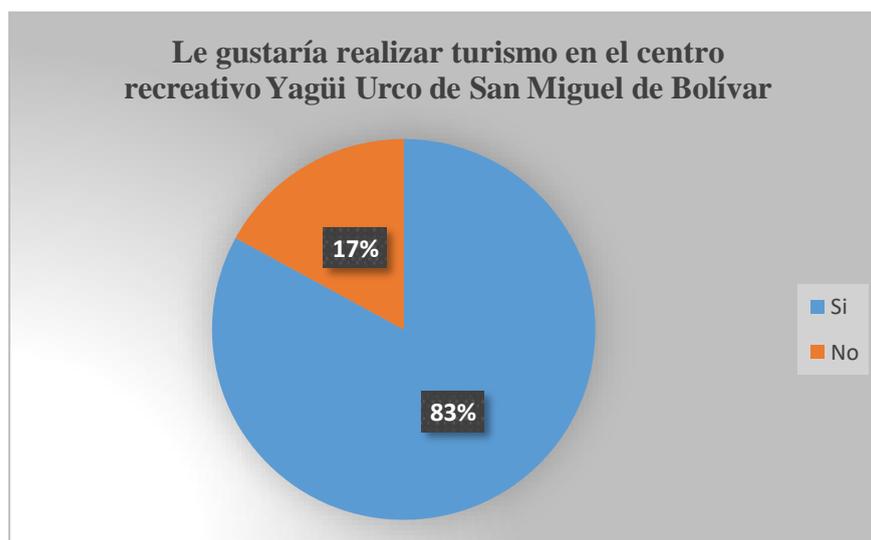
Tabla 9: Le gustaría realizar turismo

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	307	83%
No	63	17%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 8: Le gustaría realizar turismo



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

Como podemos observar en el gráfico, el 83% de la población encuestada si desea realizar turismo en el Centro Recreativo Yagüi Urco, mientras que un porcentaje del 17% no le gustaría realizar turismo en el centro recreativo Yagüi Urco, por lo que es necesario diseñar nuevas estrategias de marketing para llegar al público objetivo, otra manera de incentivarlos es brindándoles comodidad, buena comunicación, ofreciéndoles una información verídica y que ellos puedan llevarse consigo un momento único.

Pregunta 6. ¿A través de qué medios le gustaría informarse de los servicios que ofrece el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del cantón San Miguel de Bolívar?

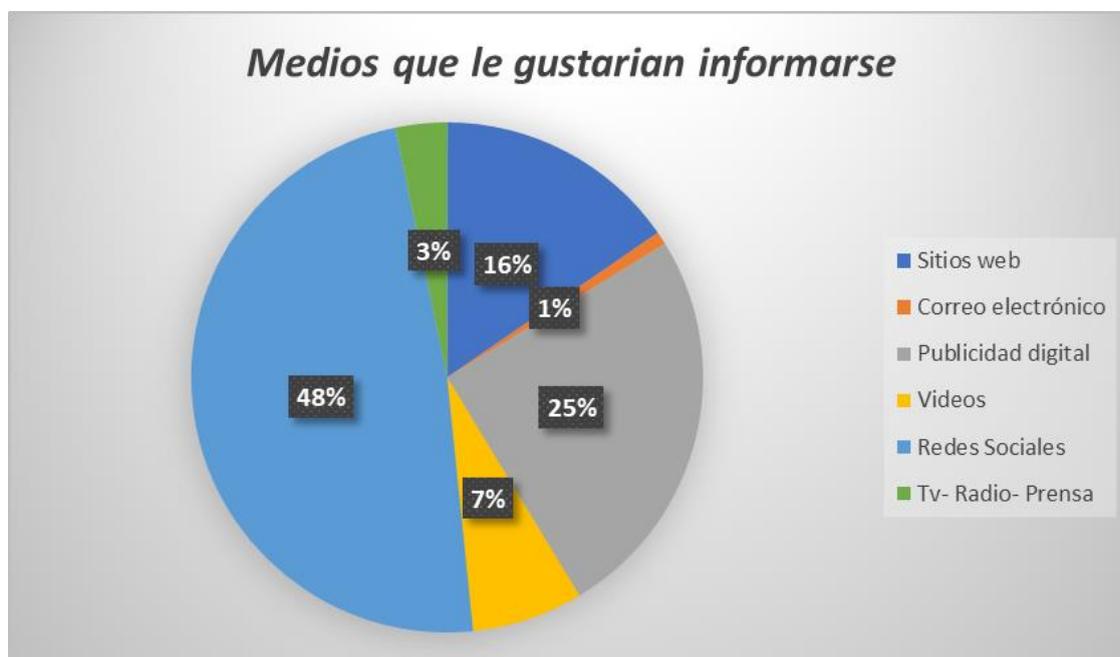
Tabla 10: Que medios le gustaría informarse de los servicios

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Sitios web	57	16%
Correo electrónico	3	1%
Publicidad digital	93	25%
Videos	26	7%
Redes Sociales	179	48%
Tv- Radio- Prensa	12	3%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 9: Medios que le gustaría informarse del servicio



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

En la investigación realizada a la población del cantón San Miguel para saber en qué medios digitales les gustaría informarse del servicio que ofrecen, se identificó que 48% de la población encuestada prefieren redes sociales porque es más fácil la difusión de información, mientras tanto que el 25% prefieren publicidad digital ya que se permite conectar con el público objetivo y de esta manera creando relaciones con los turistas, el 15% de las personas prefieren informarse por sitios web ya que cuentan con una página inicial para colocar el tema en particular, generando así una rápida visibilidad, con el 7% las personas prefieren informarse por medio de videos ya que puede brindar a los turistas una idea de lo que ofrece el destino turístico de una forma real y atractiva, el 3% optó por los medios de comunicación ya que son los medios más fáciles a manejar, y concluyendo con el 1% por correos electrónicos.

Pregunta 7. ¿Utiliza usted redes sociales?

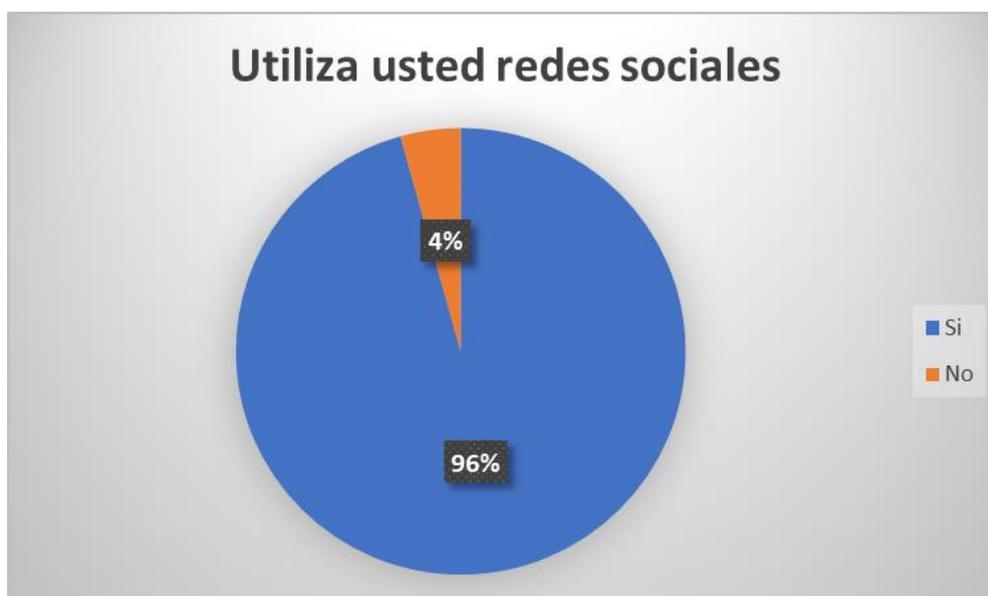
Tabla 11: Utiliza usted redes sociales

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
SI	354	96%
NO	16	4%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 10: Utiliza usted redes sociales



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

Como podemos observar en el gráfico, el 96% de la población encuestada utilizan las redes sociales el cual es de gran ayuda para dar a conocer el turismo que ofrece en el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco, mientras que el 4% no utilizan las redes sociales por el motivo que ellos desconocen de las nuevas tecnologías.

Pregunta 8. ¿De las siguientes opciones, indique cual es la red social que más frecuente?

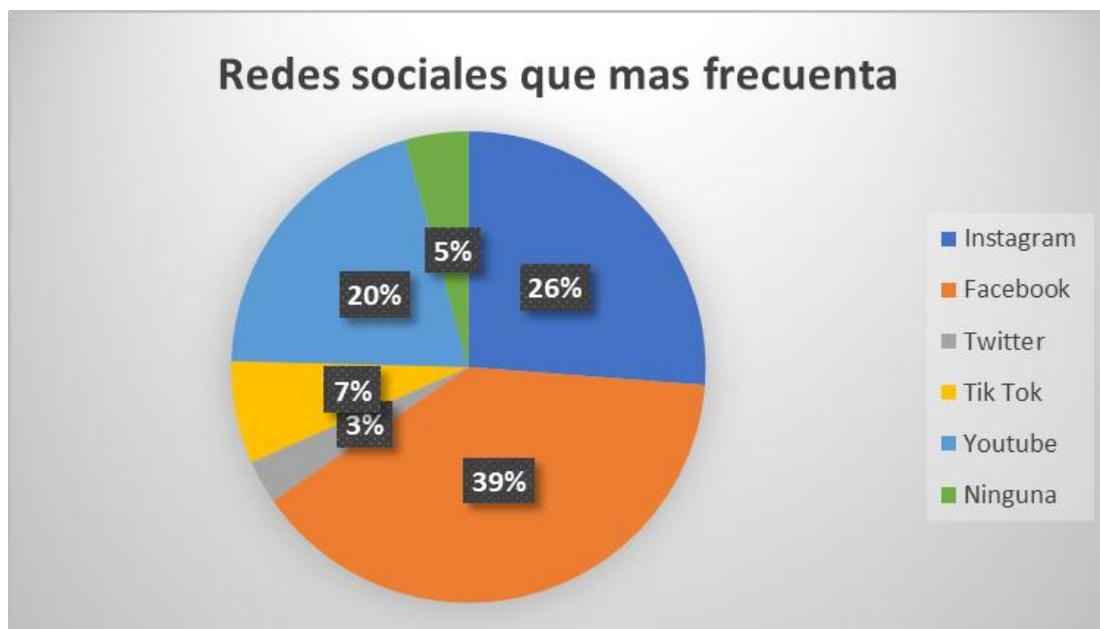
Tabla 12: Redes sociales que más frecuente

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Instagram	97	26%
Facebook	145	39%
Twitter	11	3%
Tik Tok	26	7%
YouTube	75	20%
Ninguna	16	5%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 11: Redes sociales que más frecuente



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

En la investigación realizada a la población del cantón San Miguel para saber que redes sociales más frecuente 39% de la población encuestada prefieren la red social Facebook porque es más fácil la difusión de contenidos , mientras tanto que el 26% prefieren la red social Instagram ya que se permite conectar con el público objetivo y de esta manera creando relaciones con los turistas, el 20% de las personas prefieren informarse en YouTube por que dan una información clara y adecuada, con el 7% las personas prefieren la red social TikTok informarse por medio de videos ya que puede brindar a los turistas una idea de lo que ofrece el destino turístico de una forma real y atractiva.

Pregunta 9 ¿Qué tipo de contenido le interesaría conocer del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del Cantón San Miguel de Bolívar?

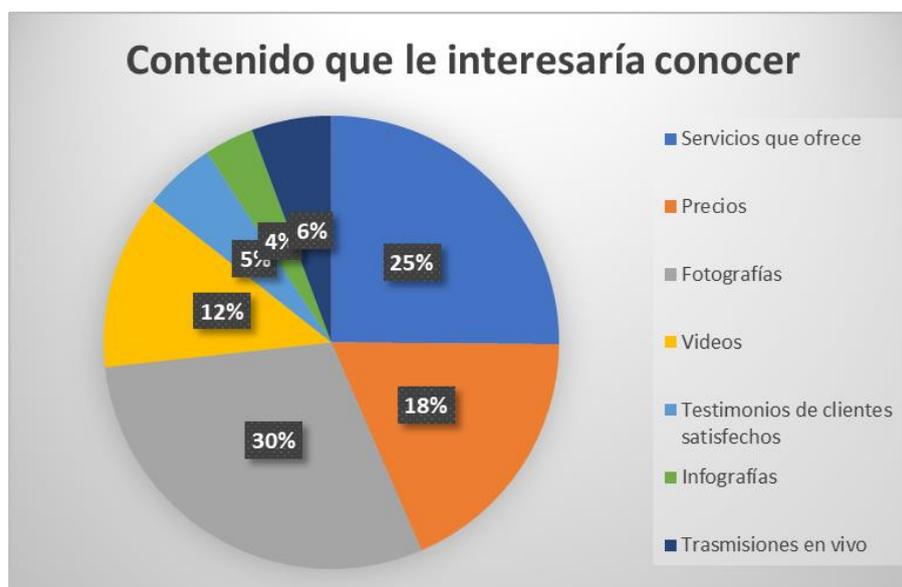
Tabla 13: Contenido que le interesaría conocer

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Servicios que ofrece	93	25%
Precios	68	18%
Fotografías	110	30%
Videos	46	12%
Testimonios de clientes Satisfechos	19	5%
Infografías	13	4%
Trasmisiones en vivo	21	6%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 12: Contenido que le interesaría conocer



Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

Se determina que el 30% de la población encuestada prefieren conocer mediante fotografías el lugar recreativo y un 25% del servicio que ofrecen con esto la población tendrá más conocimiento y accesibilidad para poder visitar el centro recreativo.

Pregunta 10. ¿Qué beneficios usted espera recibir cuando utiliza los medios digitales?

Tabla 14: Beneficio que espera recibir

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Atención personalizada	85	23%
Información de servicios	132	36%
Respuesta inmediata	57	15%
Cotización online	61	17%
Otros	0	0%
Descuentos y promociones	35	9%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Gráfico 13: Beneficio que espera recibir



Fuente:

Investigación de mercados San Miguel de Bolívar 2021-2022

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Análisis e interpretación

Determinamos que la población encuestada del Cantón San Miguel que los beneficios que obtiene a utilizar medios digitales son de gran importancia para conocer lo que ofrecen con un porcentaje del 36% buscan estos medios para enterarse de información del servicio que están ofreciendo y con un porcentaje de 23% esperan una atención de primera es decir que la ciudadanía busca lo mejor para informarse.

4.1.3 Hallazgos

4.1.3.1 Datos informativos

1. El 68% de los encuestados es de género femenino.
2. El 59% de los encuestados están en edad de 25-30 años.
3. El 38% de los encuestados tienen una ocupación de Profesionales.

4.1.3.2 Cuestionario

1. El 75% de los encuestados consultan información de sitios turísticos en la web antes de visitarlo.
2. El 65% de los encuestados consultan lugares turísticos a través de las redes sociales.
3. El 76% de los encuestados desconocen la existencia del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco.
4. El 74% de los encuestados no han visualizado algún tipo de información del centro recreativo mirador Yagüi Urco.
5. El 83% de los encuestados si les gustaría realizar turismo en el centro recreativo mirador Yagüi Urco.
6. El 48% de los encuestados les gustaría informarse de los servicios que ofrece el centro recreativo mirador Yagüi Urco por medio de las redes sociales.
7. El 96% de los encuestados si utilizan redes sociales.
8. El 39% de los encuestados más frecuentan la red social, Facebook.
9. El 30% de los encuestados les interesa conocer el contenido sobre fotografías, que ofrece el centro recreativo mirador Yagüi Urco.
10. El 36% de los encuestados esperan recibir beneficios sobre la información de servicios cuando utilizan los medios digitales.

4.1.4 Entrevista

La entrevista se realizó al propietario del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco al Sr. Paul Velasco en la fecha el 16 de febrero del 2022 en su domicilio.

Iniciamos con las preguntas, por qué el nombre del centro recreativo, nos mencionaba que se debe el nombre a honor de un sacerdote que fue asesinado en el recinto Yagüi y lo llamaron padre Urco, desde ahí inicio su nombre Yagüi Urco, este centro recreativo recién va a tener un año en el mercado el mismo que al pasar los meses fueron motivados a crear y ofrecer algo nuevo y atractivo mejorando las instalaciones.

Como otra pregunta estaba basada si posee de una misión y visión del establecimiento el cual nos mencionó que la estaba por establecer, y el objetivo al cual desean llegar es que su emprendimiento sea acogido y reconocido por los turistas y no solo del Cantón sino también a nivel mundial.

Como un punto muy importante de la entrevista fue, si el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco tiene una planificación de marketing digital el cual nos mencionó que su hermana Melissa Velasco es la administradora de las redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok, esas redes sociales no están activas por el motivo que el sitio no está prestando su servicio por el motivo del invierno, para concluir esta entrevista otra pregunta para el Sr: Paul Velasco, es que si en el transcurso del tiempo crearía más atractivos turísticos para que los turistas los visiten, nos mencionó que sí, ya que primero necesitan recuperar el monto invertido de la realización y construcción de la Luna el cual es el más visitado y atractivo al público.

4.1.5 Guía de observación

Se empleó la observación directa la cual la realizamos en las instalaciones del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco a la fecha de 12 de enero del 2022. La investigación en el inicio es que cuenta con un rancho en condiciones muy adecuadas, ofrecen el servicio de cafetería pero se pudo observar que lo ofrecen cuando hay más afluencia de turistas ya que así sería más rentable, lo que no ofrecen es la parte de hospedaje, dentro de esto también ofrecen una hermosa vista del atardecer y mar de nubes en el mismo que se realiza 1 fotografías en lo que es la parte de la luna, para así lograr que los turistas se sientan como en casa y a gusto, llevándose una buena experiencia y con intenciones de volver a visitar el lugar

En el tema sobre la publicidad nos deja mucho por pensar, por el motivo que una persona no capacitada en el tema, está en el manejo de las redes sociales el cual para crear contenido hay que tener en cuenta ciertos aspectos para captar y retener nuestro público objetivo es por ello que aún no han podido posicionar la marca del lugar en la mente de los consumidores, la persona administradora realizan publicaciones de los turistas visitando la luna (fotografías) y no son continuas, por lo que se observó en cuanto a señaléticas no brindan una comunicación visual identificando todas las áreas la cual está establecido el lugar, de igual forma las vías de acceso para llegar al lugar son muy inestables, por ende este centro recreativo solo da apertura en la temporada de verano.

CAPITULO V. PROPUESTA

5.1. Tema

Establecer un plan de medios de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del Cantón San Miguel de Bolívar.

5.2. Introducción

El diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del cantón San Miguel de Bolívar es de gran importancia, porque nos permitirá darle exhibición y ganar popularidad en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) realizando un rediseño de marca para reforzar la imagen corporativa ante el público objetivo y nuevos turistas.

La presentación de la página web contiene un reflejo inmediato del lugar, esta debe estar bien estructurada, realizada profesionalmente para que asuman una experiencia buena e incluso seguridad cada vez que algún posible cliente visite el sitio y tenga una buena impresión del Centro recreativo, por ello, esto hará que los busquen y coticen ofertas, dejando a los competidores directamente como segundo lugar.

Para la realización de lo antes mencionado se establecen estrategias específicas (rediseño de marca, publicidad en redes sociales, creación de una página web, publicidad de marketing de contenidos) el cual mejorara la situación actual del centro recreativo y también para la dinamización de la actividad turística, aumente el número de visitas e interacciones que se espera beneficie positivamente al desarrollo de este Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco.

5.3. Justificación

La presente propuesta ayudara a generar estrategias de marketing digital que ofrezcan al lugar, relevancia y posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco en el mercado, como uno de los lugares más atractivos y visitados, esto ayudara a tener una gran competitividad turística.

El marketing digital es de gran importancia para generar promoción a una marca y brindar beneficio, ya que da soporte desarrollando actividades para que se establezcan a futuro, el cual se debe establecer diferentes estrategias de marketing digital para así lograr obtener un aumento de turistas, y posicionarlo en el Cantón San Miguel y si fuera posible a nivel de todo el país, usando diferentes medios de difusión, para que puedan obtener información verídica y adecuada del centro recreativo, se determinará las principales estrategias de marketing digital del plan de medios que nos permita tener una acogida dentro y fuera de Cantón.

5.4 Objetivo

Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco.

5.5 Identificación del Buyer Person

Se basa en recolectar datos actuales del comportamiento y características demográficas de futuros usuarios que estarían por usar el sitio web.

Tabla 15: Buyer Person

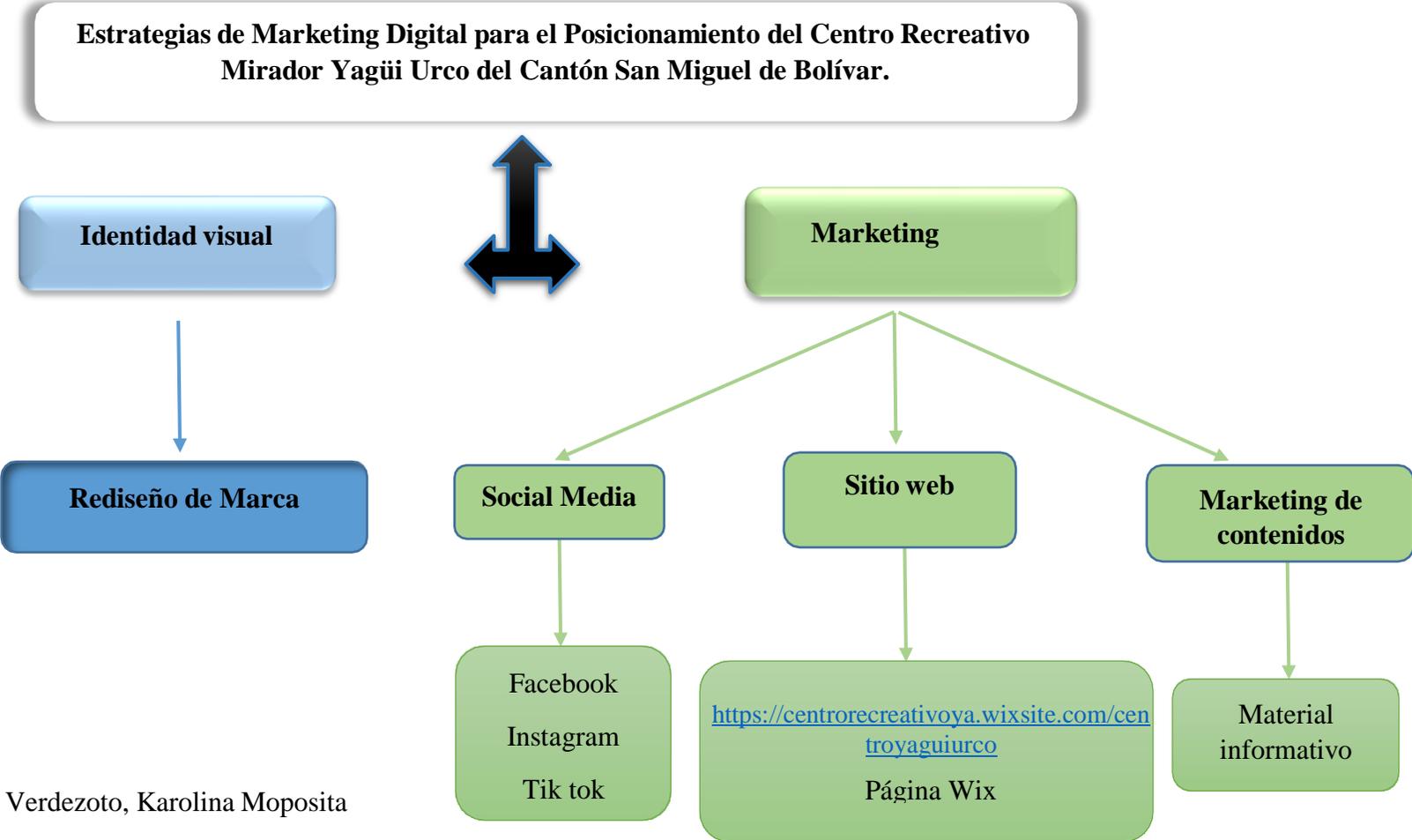
VARIABLES	SUBVARIABLES	CARACTERISTICAS
Geográfica	Nacionalidad	Ecuatoriana
	Provincia	Bolívar
	Cantón	San Miguel
	Región	Sierra
	Zona	Urbana, Rural
Demográfica	Edad	15-25 años (PEA)
	Genero	Femenino
	Ocupación	Profesional
Psicográficas	Estilo de vida	Salir de paseo junto a la familia/pareja
	Valores	Cooperación, honestidad, solidaridad,
	Actitudes	Admirar lo bueno del lugar Actitud alegre Cuidar el medio ambiente

<p>Variables conductuales</p>	<p>Beneficios esperados</p> <p>Nivel de lealtad</p> <p>Actitud hacia la marca</p>	<p>Miles de visitas a su web</p> <p>Alto</p> <p>Buena experiencia</p>
--------------------------------------	--	---

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6 Diseño de estrategias de Marketing Digital

Figura: 4 Estrategia de Marketing Digital



Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.1 Cuadro explicativo: estrategia rediseño de marca

Tabla 16: Rediseño de marca

REDISEÑO DE MARCA DEL CENTRO RECREATIVO MIRADOR YAGÜI URCO	
OBJETIVO	Establecer una identidad visual que permita posicionar la marca del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco del cantón San Miguel de Bolívar.
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de la identidad visual de la marca que identifique al Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco • Selección de los colores de la marca • Identificación de la tipografía de la marca • Identidad visual de la marca para el uso correcto • Buscar la parte fonética de la marca para el registro
DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Software de diseño (Photoshop, Ilustrador)
RESPONSABLE – EJECUCIÓN	Karolina Moposita, Ana Verdezoto
COSTO ESTIMADO	\$150

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.1.1 Marca Antigua

Figura 4: Marca Antigua



Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.1.2 Rediseño de marca

Figura 5: Rediseño de marca



Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.1.3 Descripción de la marca

La receptiva marca es la identidad visual el cual identificaremos al Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco, debe generar un sentido propio y adecuado para posicionar agregando elementos que son a acordes del lugar.

5.6.1.4 Descripción de la entidad gráfica

Tabla 17: Descripción de la entidad gráfica

	<p>Luna: Representa el atardecer del Centro Recreativo Mirador Yagui Urco</p>
	<p>Nubes: Esto hace referencia a un mar de Nubes que presenta el lugar</p>
	<p>Árbol: Se utilizó esta grafica porque nos representa a la naturaleza y áreas verdes que presenta el centro.</p>
	<p>Tipografía: Se utilizó el tipo de letra Adventure que esto nos muestra con claridad y tranquilidad al momento de visualizar el nombre del lugar</p>

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.1.5 Gama cromática

En la selección de la cromática para la marca del Centro Recreativo Mirador Yagui Urco se agregó la siguiente psicología del color que los representa al turismo del Cantón.

- Tono negro. – Identifica paz, relajación y armonía
- Tono azul. – Representa a la tranquilidad, calma y un buen sentido de humor
- Tono naranja. – Identifica por su diversión y alegría.

Tabla 18: Gama cromática

		
C: 0 R:250 M:81 G:74 Y:96 B:27 K: 0	C: 95 R:250 M:87 G:74 Y:1 B:27 K: 0	C: 63 R:10 M:52 G:10 Y:51 B:9 K: 91

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.1.6 Tipografía

Se seleccionó el alfabeto tipográfico Adventure como un elemento de identidad visual de la marca en el nombre del centro recreativo.

Nombre de la marca

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

Slogan

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

5.6.1.7 Fondos correctos

Figura 6: Fondos correctos



Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.1.8 Fondos incorrectos

Figura 7: Fondos incorrectos



Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.1.9 Canales

Tabla 19: Canales

CALENDARIO DE PUBLICACIONES

Semana	Día	Tema	Red Social			Tipo contenido			
			FB	IN	TIK	Hashtags	Texto	Imagen	Vídeo
S1	Lunes	Publicación de marca	x						
	Martes	Publicación de marca		x					
	Miércoles	Publicación de marca			x				
	Jueves	datos curios	x						
	Viernes	fotografía con la marca		x					
	Sábado								
	Domingo								
S2	Lunes	Testimonios			x				
	Martes	Infografía	x						
	Miércoles	Preguntas		x					
	Jueves	promocionar la marca			x				
	Viernes	Ofertas	x						
	Sábado								
	Domingo								
S3	Lunes	sabías que	x						
	Martes	Carrusel		x					

	Miércoles	publicidad de los servicios			x				
	Jueves	Historias	x						
	Viernes	Infografía	x						
	Sábado								
	Domingo								
S4	Lunes	promoción de lugar	x						
	Martes	Preguntas		x					
	Miércoles	Testimonios			x				
	Jueves	Video	x						
	Viernes	Preguntas		x					
	Sábado								
	Domingo								

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.2 Cuadro explicativo: estrategia de social media (Facebook)

Tabla 20: Red social Facebook

RED SOCIAL DE FACEBOOK	
OBJETIVO	Promocionar y difundir los atractivos turísticos del Centro Recreativo Mirador Yagui Urco
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de material gráfico para la red social Facebook • Toma de fotografías • Fortalecimiento de las redes sociales según el calendario de contenidos. • Evaluar el tráfico web de la página de Facebook • Asumir la administración de la página
DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Internet, recursos tecnológicos, humanos y económicos
ALCANCE	Cantón San Miguel de Bolívar
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Karolina Moposita, Ana Verdezoto, propietario del centro recreativo mirador Yagüi Urco
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	En la Fan Page serán utilizadas como medio de información del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco. Las fotografías publicadas deben tener su marca y una descripción clara. Las publicaciones deben utilizar el hashtag #yaguiurco y el slogan “un lugar mágico” Link del sitio web
CONTROL	Estadísticas de acción de la página: me gusta, visitas, y número de seguidores
COSTO ESTIMADO	\$80

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.2.1 Fan page de Facebook

Esta fan page fue creada en el mes de julio del 2021 con el fin de dar a conocer el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco el cual estuvo activo hasta al mes de octubre por el cual es de suma importancia de continuar activa a la página para posicionar lo que es la marca en esta red social.

Link: <https://www.facebook.com/YaguiUrco>

Figura 8: Fan page de Facebook



Fuente: Pagina de Facebook

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Foto de perfil



Fuente: Pagina de Facebook

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Foto de portada



Fuente: Pagina de Facebook

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

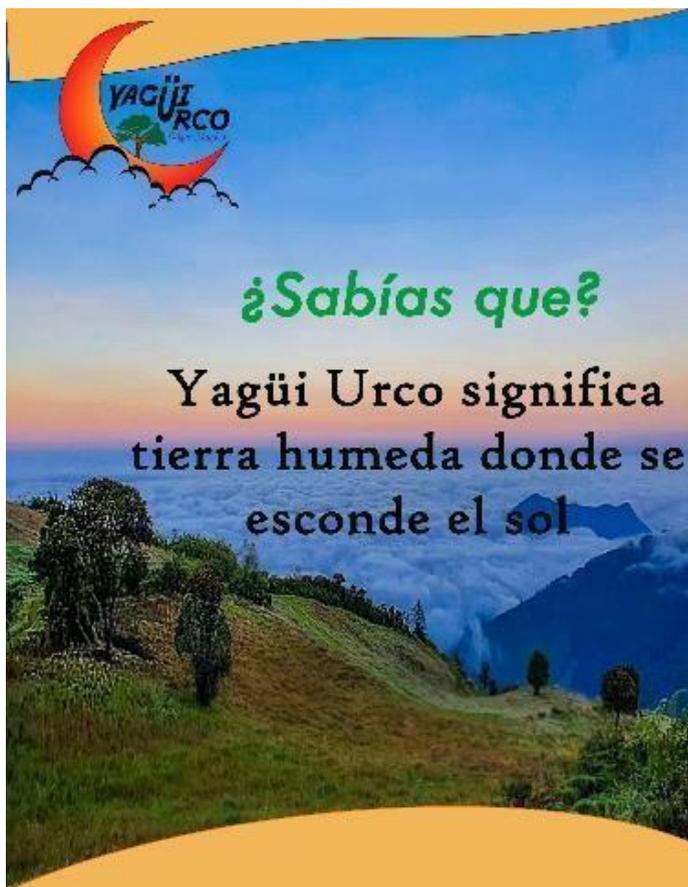
Foto promocional



Fuente: Pagina de Facebook

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Foto contenido de valor



Fuente: Pagina de Facebook

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.3 Cuadro explicativo: estrategia de social media (Instagram)

Tabla 21: Red social de Instagram

RED SOCIAL DE INSTAGRAM	
OBJETIVO	Elaborar contenidos relevantes e informativos para la difusión en la red social de Instagram
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente ideal • Capturas de fotografías • Cronograma de actividades • Historias • Publicaciones en relación al calendario de contenidos. • Evaluación de los alcances de la publicación
DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Internet
ALCANCE	Cantón San Miguel de Bolívar
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Karolina Moposita, Ana Verdezoto y propietario del centro recreativo mirador Yagüi Urco
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías de buena calidad más la identidad visual “marca” • Plan de contenidos • Las publicaciones deben utilizar el hashtag #yaguiurco y el slogan “un lugar mágico” • Asumir la administración de la página
CONTROL	Estadísticas de acción de la página: me gusta, visitas, y número de seguidores
COSTO ESTIMADO	\$50

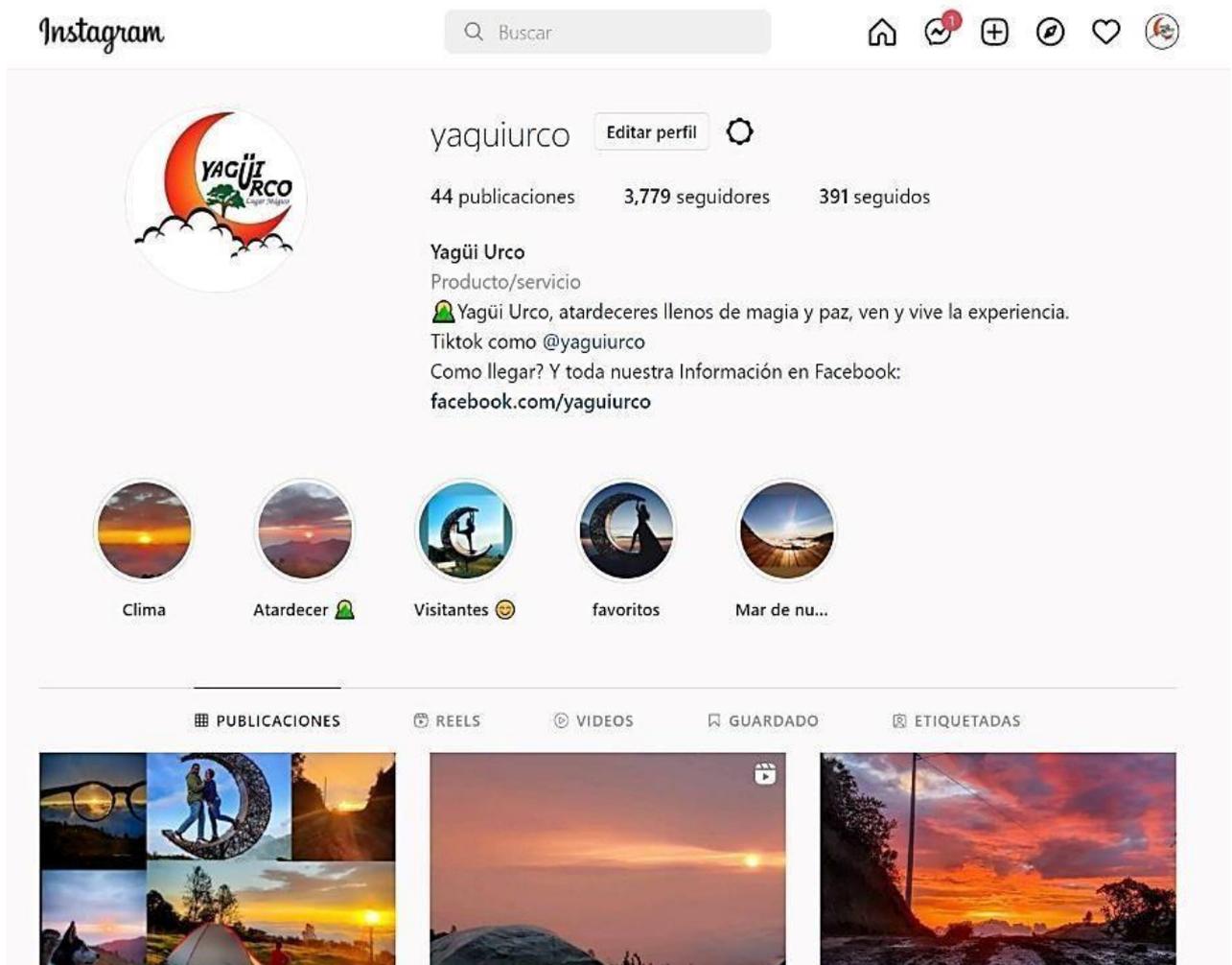
Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.3.1 Fan page de Instagram

Esta página Instagram es el medio de comunicación más fácil y útil para el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco esta página fue creada en el año 2021 para con ella poder publicar de una manera adecuada de los servicios que ofrece las promociones el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco esta página estuvo inactiva desde el mes de noviembre para continuar publicando fotos las instalaciones y las diferentes promociones, etc.

Link: <https://instagram.com/yaguiurco?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 9: Fan page de Instagram



Fuente: Pagina de Instagram

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Foto publicación



Fuente: Pagina de Instagram

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.4 Cuadro explicativo: estrategia de social media (Tik Tok)

Tabla 22: Red social de Tik Tok

RED SOCIAL DE TIK TOK	
OBJETIVO	Elaborar contenidos relevantes e informativos para la difusión en la red social Tik Tok, que genere popularidad con videos cortos del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios que han visitado el lugar • Fotografías • Publicaciones en relación al calendario de contenidos.
DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Internet
ALCANCE	Cantón San Miguel de Bolívar
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Karolina Moposita, Ana Verdezoto y propietario del centro recreativo mirador Yagüi Urco
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Videos testimoniales • Clasificar fotografías • Las publicaciones deben utilizar el hashtag #yaguiurco y el slogan “un lugar mágico “ • Asumir la administración de la página
CONTROL	Estadísticas de acción de la página: me gusta y número de seguidores
COSTO ESTIMADO	\$50

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.4.1 Página Tik Tok

Esta página de tik tok fue creada el año 2021, esta aplicación nos permite grabar, compartir y editar videos cortos divertidos, añadiendo fondos musicales de acuerdo al contenido que se publique, esta plataforma ayudará a conocer el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco mediante fotos y videos cortos de los turistas que visitan el lugar, una vez ya publicado, este podrá ser visto por los seguidores y usuarios filtrando los hashtags utilizados y así poder llegar a más usuarios dentro y fuera del cantón.

La dinámica para generar tendencia es crear un hashtag que nos sirva de enganche, fácil de pronunciar y recordar, por lo que se observó que el nombre debe estar relacionado al centro recreativo mirador Yagüi Urco, este debe ser utilizado en todas las publicaciones y no un hashtag aleatorio.

Link: <https://vm.tiktok.com/ZMNJduuL4/>

Figura 10: Página Tik Tok



Fuente: Pagina de Tik Tok

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.5 Cuadro explicativo: estrategia página web

Tabla 23: Creación de la página web

CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB	
OBJETIVO	Informar el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco a través de sitio web.
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la página web • Creación de un correo para el centro recreativo • Diseño de la página web • Recopilación de fotografías/información • Monitoreo del sitio web • Formulario que nos permita conocer datos del público objetivo
AUTORIZACION	Propietarios del Centro Recreativo Mirador Yagui Urco
DURACIÓN	1 mes
HTTPS	https://centrorecreativoya.wixsite.com/centroyaguiurco
EMPRESA CONTRATADA PARA CREACIÓN DE PAGINA WEB	Página Wix
HERRAMIENTAS	Software de Diseño Adobe Ilustrador, Photoshop, Internet
ALCANCE	Ciudadanía en general
RESPONSABLE	Karolina Moposita, Ana Verdezoto, propietarios del centro recreativo mirador Yagui Urco.
ESTRUCTURA DE LA PAGINA WEB	<p style="text-align: center;">5 pestañas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inicio (portada con una fotografía del lugar) • Sobre nosotros (pequeña reseña del lugar) • Servicio (descripción de cada sitio a visitar) • Galería (Fotografías y reseñas) • Contacto (Número de celular/correo electrónico/formulario de contactos)
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La página contenga los colores corporativos 70% visual y 30% textual Formulario para registro de datos
CONTROL	Google Analytics (conocer el tráfico web)
COSTO ESTIMADO	\$180 UDS

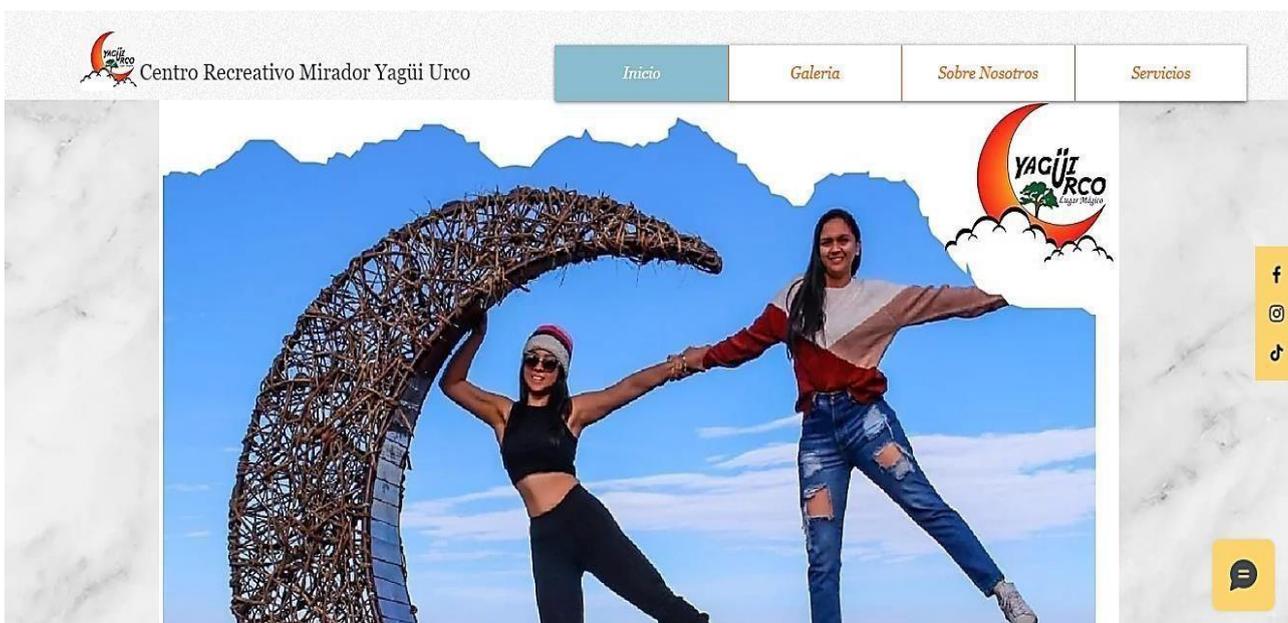
Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.6 Creación de la página web

La creación de la página para el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco está diseñada en un portal de Wix el cual nos ofrece deferentes dominios comerciales. Como propuesta de la dirección de la web es: <https://centrorecreativoya.wixsite.com/centroyaguiurco> esta página sus gráficos estándar no tienen ningún costo.

Esta página consta de 5 pestañas inicio, sobre nosotros, servicio, galería y contacto. La pestaña inicio cuenta con una portada de promoción la otra: sobre nosotros una breve descripción de la dirección y ubicación del centro recreativo, el servicio el cual es la luna, camping, fogatas el por qué se utilizó nombre del centro recreativo, la marca y slogan, además de esto se manejó fotografías trabajadas para hacer más atractiva la página y por último se agregó los contactos, información necesaria e importante para que puedan llegar y visitar el centro recreativo, número de celular, correo, y el link para direccionamiento a las diferentes páginas de las redes sociales.

Figura 11: Creación de la página web



Fuente: Pagina web (Wix)

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.7 Cuadro explicativo: estrategia marketing de contenidos

Tabla 24: Brochure informativo

BRUSH INFORMATIVO	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir los precios y servicios que ofrece el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Crear material publicitario, informativo para dar a conocer los principales servicios y datos turísticos • Coleccionar fotografías propias del lugar para el diseño • Brochure/ impresión: color a un solo lado; tamaño A4 (210 x 297 mm) • Imágenes de alta resolución
DURACIÓN	1 mes
BENEFICIARIOS	<p>Directo: Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco</p> <p>Indirecto: Turistas, población del cantón San Miguel</p>
ALCANCE	PEA del cantón San Miguel/ turistas nacionales y locales
RESPONSABLE	Karolina Moposita, Ana Verdezoto
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Utilizar elementos simbólicos del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco: marca, slogan, imágenes propias del lugar, colores corporativos. Se utilizará en forma digital e impreso
COSTO ESTIMADO	\$75

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

5.6.7.1 Brochure informativo

El brochure se realizó con el programa Adobe Photoshop, se creó con el fin de dar a conocer sobre los servicios que pueden adquirir, la dirección para que puedan llegar sin problema alguno y junto con ello posicionar la marca del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco describiendo con exactitud información verídica y adecuada.

Figura 12: Brochure informativo



Fuente: Brochure Informativo

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

CONCLUSIONES

- Al Analizar los conceptos teóricos sobre las estrategias de marketing digital, se evidencio que existen elementos importantes a considerar como el uso de canales y métodos que nos permitieron conocer los resultados reales, ayudando a la comunicación y difusión de los servicios, atractivos y actividades que realiza el Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco para mejorar su posicionamiento.
- Se pudo evidenciar que existía un inadecuado manejo de las redes sociales, así como de otras estrategias y herramientas digitales que no lograron posicionar la marca, por lo tanto, se generó a causa de ello el desconocimiento de este atractivo turístico.
- Los resultados obtenidos nos dieron la pauta para la implementación de estrategias diferenciadoras, dentro de las cuales se realizó: el rediseño de la marca, para el fortalecimiento de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok; con contenidos llamativos y de interés en las redes sociales, y la implementación de una página web; que contribuyen a mejorar el posicionamiento del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco.

RECOMENDACIONES

- Capacitar a los colaboradores del centro recreativo en los nuevos contextos del marketing digital, lo cual permitirá la actualización de sus conocimientos e implementar estrategias eficientes y centradas en los objetivos que persigue el centro recreativo mirador Yagüi Urco.
- Es importante que el centro recreativo personalice un responsable del levantamiento de información y tener una visión clara de cómo se encuentra interna y externamente la empresa antes de realizar estrategias que ayuden a cumplir con sus objetivos planteados y se dé continuidad de contenidos atractivos en las diferentes redes sociales.
- Designar un presupuesto para la implementación de la propuesta y valorar las estrategias a cada instante con el objetivo de verificar la efectividad de las mismas y realizar los cambios de ser necesario; además de designar una persona responsable para la implementación de las estrategias de marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

- {Significados}. (14 de Noviembre de 2017). *Significado de Método deductivo*. Significados: <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>
- {turistium}. (03 de Julio de 2017). *Introducción al posicionamiento de la empresa turística*. Turistium: <https://turistium.com/introduccion-al-posicionamiento-la-empresa-turistica/>
- Arias, D. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Carrillo, S. (04 de Septiembre de 2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Grupoenroke.com: <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- Coelho, F. (15 de Julio de 2015). *Significado de Investigación*. Significados: <https://www.significados.com/investigacion/>
- Cruz, R. D. (24 de Octubre de 2020). *Publicidad digital: Definición, tipos y beneficios – Ronald de la Cruz*. Ronald-delacruz.pe: <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (13). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7).
- editorial, E. (23 de Octubre de 2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Estrategia digital, ¿qué es y cómo crearla?* (18 de Octubre de 2018). xtrategy.digital: <https://www.xtrategy.digital/estrategia-digital-que-es-y-como-crearla/>
- Etece, E. E. (29 de Septiembre de 2020). *Método Inductivo - Concepto, pasos, problemas y ejemplos*. Concepto: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Etecé, E. E. (2 de Diciembre de 2021). *Concepto de, competencia*. concepto.de: <https://concepto.de/competencia/>
- Florido, M. (14 de Febrero de 2021). *35 Tipos de Estrategias de Marketing más efectivas [Ejemplos]*. Marketing and Web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Gobierno autonomo descentralizado municipal San Miguel de Bolivar. (16 de Marzo de 2015). *Gobierno autonomo descentralizado municipal San Miguel de Bolivar*. gob.ec: <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260000760001_PDYOT
%20SAN%20MIGUEL%20DE%20BOLIVAR%202015_16-03-2015_16-37-45.pdf

- Gordon, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Hernandez Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 147-166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Investigación de campo*. (28 de Octubre de 2020). Significados: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Jervis, T. M. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- La marca: Definición, elementos y gestión*. (15 de Marzo de 2022). marcago: <https://marcago.com/marketing/marca/>
- Lemoine Quintero, F. A., Castellanos Pallerols, G. M., Hernández Rodríguez, N. R., Zambrano Intriago, S. E., & Carvajal Zambrano, G. V. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador. *scielo.org.mx*, 12(2), 133-148. Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164
- Ley organica de defenza del consumidor. (s.f.). *Ley organica de defenza del consumidor*. Gob.ec: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Mejía, D., & Paredes, M. (2018). *“PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE”*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Mendes, T., Biz, A., & Gândara, J. (2013). Innovacion de la promocion turitica en medios y redes sociales. *redalyc.org*, 22(1), 102-119.
- Metta, T. (21 de Diciembre de 2020). *Mercado Meta: Qué es, cómo definirlo y ejemplos*. Blog de Wix | Diseño Web, Fotografía y Tips de Negocios: <https://es.wix.com/blog/2020/12/mercado-meta-que-es-como-definirlo-y-ejemplos>
- Mousinho, A. (3 de Junio de 2020). *Qué es SEO: La guía completa para que alcances la cima de Google*. Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20es%20la%20sigla%20para,su%20posicionamiento%20en%20los%20buscadores.>
- Muriel, A., Ospina, A., & Socadagui, R. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto,*

- importancia, consejos y métricas*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Ortiz, A. (3 de Marzo de 2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Prats, O. (2017). *Diccionario Creativo de Marketing*. Madrid: OgilvyOne.
- Reglamento General a la ley de Turismo* . (s.f.). Gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Reglamento general a la ley organica de comunicacion. (s.f.). *Reglamento General a la Ley Organica de Comunicacion*. Gob.ec: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Sevilla, A. (29 de Enero de 2016). *Precio*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Sordo, A. I. (10 de AMarzo de 2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Users, S. (2019). *Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. <https://books.google.at/books?id=WqSkDwAAQBAJ>
- Valenciana, G. (2013). *Estrategias de marketing digital para las pymes*. Europa: Filmac Centre S.L.
- Vega, D. (13 de Febrero de 2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. ClickBalance: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20es%20una%20herramienta,de%20una%20empresa%20o%20negocio.>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Encuesta*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXOS

Cronograma (Gantt)

Tabla 25: Cronograma Gantt

N°	Descripción	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Inducción sobre las modalidades de titulación																					
2	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida																					
3	Inscripción de los estudiantes UIC con el anteproyecto																					
4	Análisis del anteproyecto de la integración curricular por parte de la Unidad de Integración Curricular de la Carrera																					
5	Corrección del anteproyecto																					
6	Revisión de la corrección al anteproyecto y asignación de pares académicos																					
7	Aprobación de los anteproyectos en Consejo Directivo; designación del director y pares académicos																					
8	Entrega del anteproyecto a los pares académicos para revisión																					

15	Elaboración de entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico																				
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Presupuesto Ejecutado

Tabla 26: Presupuesto Ejecutado

Cantidad	Recursos	Valor
60 h	Internet	\$60,00
2	Computadoras	\$1600,00
2	Pen drive (memoria Flash)	\$20,00
2 cajas	Esferos	\$14,00
4	Remas de papel	\$16,00
800	Impresiones	\$40,00
500	Copias	\$25,00
4	Anillados	\$12,00
2	Empastados	\$30,00
5	CVs	\$12,00
1	Gastos adicionales del proyecto	\$150,00
50	Scanner	\$20,00
10	Alimentación	\$50,00
5	Trasporte	\$ 50.00
	TOTAL	\$2099,00

Elaborado por: Ana Verdezoto, Karolina Moposita

Carta de aceptación

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

San Miguel de Bolívar, 9 de diciembre del 2021

Yo, **Ricardo Paul Velasco Saltos** portador de la cedula de C.I : **0202324141** calidad de propietario del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco, ubicado en el recinto Yagüi Grande del cantón San Miguel y a petición verbal de la parte interesada,

AUTORIZO

A la Srta. **VERDEZOTO YANEZ ANA ISABEL** con C.I: **0250190329**, y a la Srta. **MOPOSITA SALTOS ERIKA KAROLINA** con C.I:**0250217197** estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar para que realicen el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia, con el Tema “ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RECREATIVO MIRADOR YAGUI URCO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLIVAR, AÑO 2021-2022.”

Autorizo al peticionario hacer uso del presente documento como a bien tuviere conveniente.

Atentamente



Ricardo Paul Velasco Saltos

C.I: 0202324141

Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVA GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento del centro recreativo Mirador Yagüi Urco del Cantón San Miguel de Bolívar, año 2022.

Instrucción: Marque con una X en el cuadro que considere y conteste la pregunta según corresponda.

Datos generales

Género:

Femenino Masculino LGTBI

Ocupación:

Estudiante Ama de casa
Profesional Emprendedor
Servidor público/privado

Edad:

a) 15-20 c) 35-40
b) 25-30 d) 45-50

Cuestionario

1. ¿Consulta Ud. información de sitios turísticos en la web antes de visitarlos?

Sí No

2. ¿A través de qué medios Ud. consulta lugares turísticos?

Redes sociales Videos
Sitios web Ninguna
Buscadores

3. ¿Usted conoce la existencia el centro recreativo Mirador Yagüi Urco en el cantón San Miguel de Bolívar?

Sí No

4. ¿Ha visto en internet algún tipo de información del centro recreativo Mirador Yagüi Urco en el cantón San Miguel de Bolívar?

SI NO

5. ¿Le gustaría realizar turismo en el centro recreativo Yagüi Urco de San Miguel de Bolívar?

SI No

6. ¿A través de qué medios le gustaría informarse de los servicios que ofrece el Centro Recreativo mirador Yagüi Urco del cantón San Miguel de Bolívar?

Sitios web	<input type="checkbox"/>	Videos	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad digital	<input type="checkbox"/>	Tv- Radio- Prensa	<input type="checkbox"/>

7. ¿Utiliza usted redes sociales?

Sí No

8. ¿De las siguientes opciones, indique cual es la red social que más frecuenta?

Instagram	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	Tik Tok	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>

9 ¿Qué tipo de contenido le interesaría conocer del centro recreativo mirador Yagüi Urco del cantón San Miguel de Bolívar?

Servicios que ofrecen	<input type="checkbox"/>	Testimonios de clientes satisfechos	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>	Infografías	<input type="checkbox"/>
Fotografías Videos	<input type="checkbox"/>	Trasmisiones en vivo	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Qué beneficios usted espera recibir cuando utiliza los medios digitales?

Atención personalizada	<input type="checkbox"/>	Información de servicios	<input type="checkbox"/>
Respuesta inmediata	<input type="checkbox"/>	Cotización online	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Descuentos y promoción	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Modelo de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

Nombre del entrevistado:

Ocupación:

Lugar y fecha:

Entrevistador:

Preguntas

1. ¿A qué se debe el nombre del lugar?

2. ¿Cuál es el objetivo de la empresa?

3. Cuenta con misión y visión la empresa

4. ¿Existe posicionamiento de marca online?

5. ¿Por qué razón decidieron crear el Fan Page y perfil de Facebook, Instagram y Tik Tok?

6. ¿Existe personal que maneja el contenido de las publicaciones en redes sociales?

7. ¿El personal que opera las páginas oficiales, cuenta con la planificación de contenidos?

8. ¿Utiliza métricas para medir el impacto del contenido digital?

9. ¿El lugar cuenta con una planificación de marketing digital?

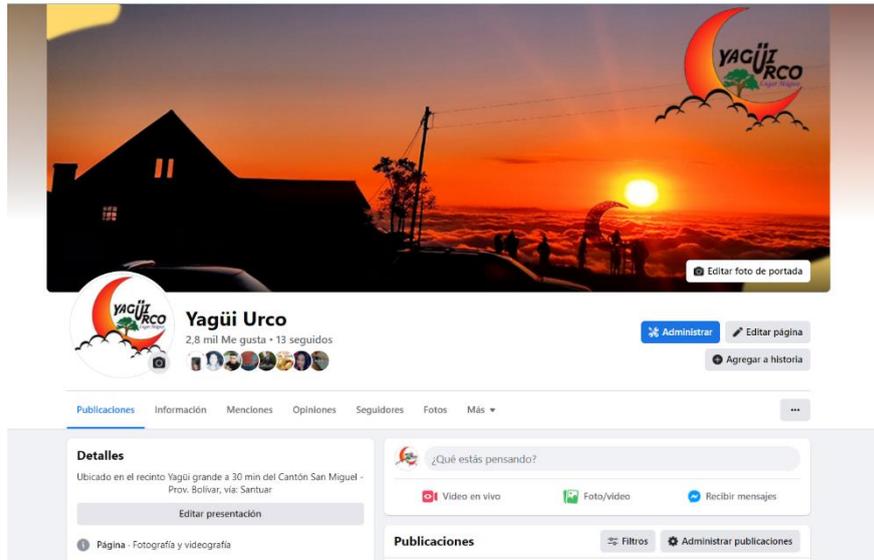
10. ¿Qué tipo de marketing digital maneja la empresa?

Modelo de ficha de observación

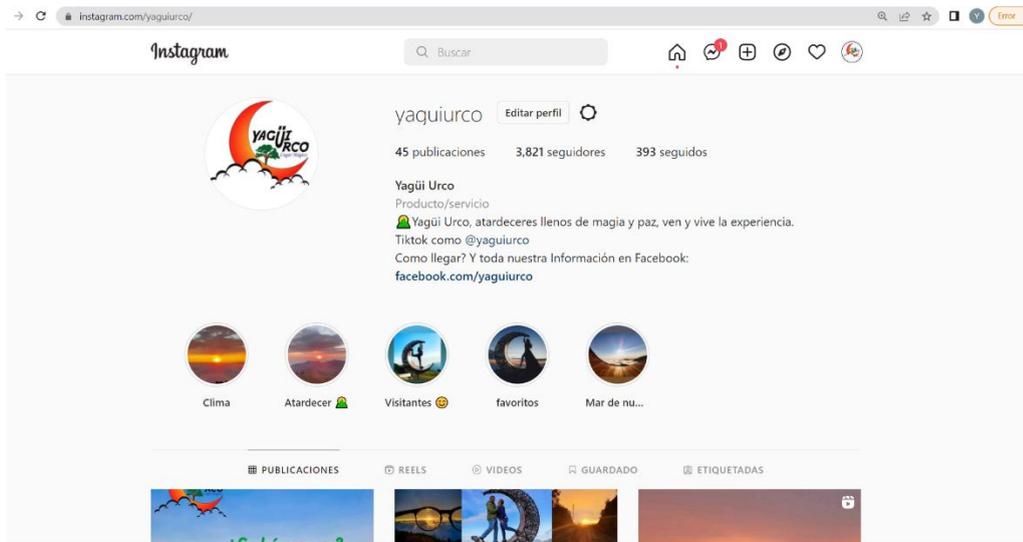
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Observador			
Lugar			
Contenido	Si	No	EN PROCESO
Dispone de marca			
Utiliza redes sociales			
Cuentan con página web			
Estrategias de marketing digital			
Plan de contenidos			
Publicidad adecuada			
Cuentan con actividades recreacionales			
Falta de señalética			
Vías inestables			

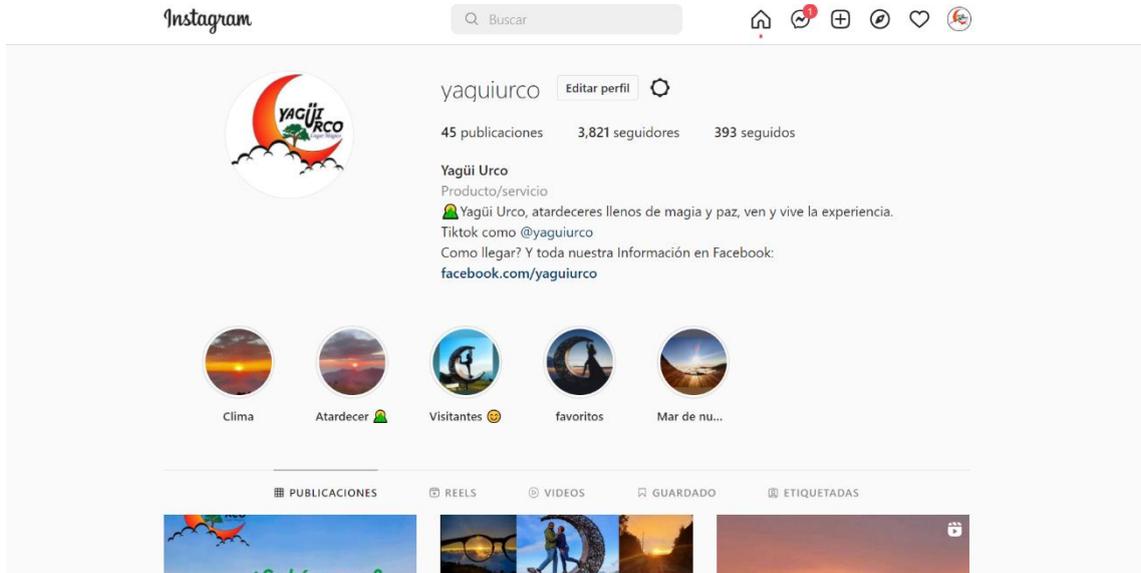
Fan page Facebook



Instagram



Tik tok



Página Web



Fotografías de encuestas realizadas





Colocacion de brochure informativo





Certificado del Urkund

Guaranda, 15 de julio del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **Ana Isabel Verdezoto Yanez** con cedula de ciudadanía **0250190329** y **Erika Karolina Moposita Saltos** con cedula de ciudadanía **0250217197**, presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento Del Centro Recreativo Mirador Yagüi Urco Del Cantón San Miguel De Bolívar, Año 2022”**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un **4%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



FIRMADO DIGITALMENTE POR:
JESSICA ANDREA
BARRETO BONILLA

ING. JESSICA BARRETO BONILLA

DIRECTORA

