



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS
LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA
BOLÍVAR AÑO 2023”**

AUTORAS:

JOHANNA MAGDALENA VELOZ COTALLA

YESSEÑA ALEXANDRA MULLO CHIMBO

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO

**ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE
BACULIMA**

PAR ACADÉMICO

**ING. WILTER RODOLFO
CAMACHO ARELLANO Mg.**

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
*“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS
LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR
AÑO 2023”*

AGRADECIMIENTO

La bondad y la misericordia divina me han infundido la fortaleza necesaria para alcanzar los logros que hoy celebro. En los momentos más difíciles, sentí que nunca me abandonaste, que siempre iluminaste mi sendero con tu luz, permitiéndome avanzar con pasos seguros hacia la consecución de mis metas.

Mi corazón rebosa de gratitud hacia mi familia, quienes estuvieron a mi lado durante toda esta travesía, brindándome un apoyo incondicional que me proporcionó las fuerzas necesarias para llegar tan lejos. Cada palabra de aliento que me brindaron fue un pilar que me mantuvo firme y decidida.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar que me abrió sus puertas desde el principio, proporcionándome la formación necesaria para convertirme en una profesional íntegra.

No puedo pasar por alto el papel fundamental que desempeñaron mis queridos docentes de la carrera de Mercadotecnia a lo largo de este recorrido. Sus enseñanzas, su orientación y su sabiduría fueron faros que iluminaron mi camino, guiándome hacia el éxito en mi carrera.

Un agradecimiento especial se merece mi Director, el ingeniero Charles Viscarra Armijos, así como mis pares académicos, el ingeniero Wilter Camacho Arrellano Mg e ingeniero Víctor Hugo Quizhpe. Por su guía, apoyo y enseñanzas fueron esenciales para culminar nuestro trabajo investigativo con éxito.

En este momento de gratitud y celebración, reconozco que este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo, y cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi camino. Les agradezco de todo corazón por ser parte fundamental de este viaje inolvidable.

Johanna Magdalena Veloz Cotalla.

AGRADECIMIENTO

En el camino hacia la culminación de esta tesis, me siento profundamente agradecida por las múltiples personas y momentos que han contribuido a este logro.

En primer lugar, quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi amado hijo Keney Amangandí Mullo, quien ha sido mi mayor motivación y la razón por la que he perseverado en esta travesía académica.

Agradezco de manera especial a mi querida madre por el apoyo y el esfuerzo que cada día hizo por verme lograr este sueño, a mi familia por su apoyo incondicional.

Mi gratitud se extiende a mis profesores y mentores, cuya sabiduría y orientación me han guiado en este viaje de aprendizaje.

Agradezco también a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la oportunidad de crecer intelectualmente y acceder a los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

Este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo y refleja el poder de la perseverancia.

Yesseña Alexandra Mullo Chimbo.

DEDICATORIA

Con profundo cariño y gratitud, dedico esta tesis a mi amada familia. Qué a lo largo de este desafiante viaje académico, su apoyo inquebrantable ha sido mi refugio y mi motor. Cada palabra de aliento que me brindaron resonó en mi corazón como un eco constante de motivación, alentándome a perseverar incluso en los momentos más desafiantes. Mi familia ha sido mucho más que un pilar fundamental en mi vida; han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante en esta travesía intelectual. Su presencia constante, su apoyo incondicional y su amor inquebrantable han sido mi roca sólida en medio de las tormentas académicas. Desde los primeros pasos de este viaje hasta este momento de culminación, su aliento y apoyo han sido un faro que iluminó mi camino. Sus sacrificios y su fe en mí me dieron la confianza para superar obstáculos y alcanzar este logro.

Esta tesis no solo representa mis esfuerzos, sino también los suyos, ya que cada uno de ustedes ha contribuido de manera significativa a mi éxito. A través de esta dedicación, quiero expresar mi eterna gratitud y amor por ser la fuente constante de inspiración en mi vida. Les dedico este logro con el deseo de que se sientan tan orgullosos como yo de lo que hemos alcanzado juntos como familia.

Johanna Magdalena Veloz Cotalla.

"Dedico este logro a mi amado hijo Keney Amangandi Mullo, mi fuente inagotable de inspiración y amor incondicional. A través de este proceso, he aprendido que los sueños son contagiosos y que, como madre, tengo la responsabilidad de mostrar con el ejemplo la importancia de la dedicación y la perseverancia.

A mi madre que fue un motor importante en mi vida que con su apoyo constante me llevo al camino del éxito, que sin su apoyo no hubiese Sido posible esta etapa importante de vida, también a mi familia por su apoyo constante y comprensión en este viaje académico, y a todas las personas que han sido parte de este sueño.

Yesseña Alexandra Mullo Chimbo.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS, Ing. VÍCTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA e Ing. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURISTICOS DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2023." desarrollado por las señoritas JOHANNA MAGDALENA VELOZ COTALLA y YESSEÑA ALEXANDRA MULLO CHIMBO.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia.

Guaranda, febrero del 2024.



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
DIRECTOR



Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.

PAR ACADÉMICO



PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA



UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA
GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Johanna Magdalena Veloz Cotalla** y **Yesseña Alexandra Mullo Chimbo**, portadoras de la Cédula de Identidad No. **095318034-6** y No **025037598-7** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Estrategias de Marketing Digital para promocionar los Lugares Turísticos del Cantón Guaranda Provincia Bolívar Año 2023**, modalidad Unidad de Titulación e Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Johanna Magdalena Veloz Cotalla

Autor 1

Yesseña Alexandra Mullo Chimbo

Autor 2

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| CERTIFICADO DE VALIDACIÓN | v |
| DERECHOS DE AUTORIA | vi |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| RESUMEN..... | 2 |
| ABSTRACT..... | 3 |
| CAPÍTULO I..... | 4 |
| FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO | 4 |
| 1.1 Descripción del Problema | 4 |
| 1.2 Formulación del Problema | 5 |
| 1.3 Preguntas de Investigación..... | 5 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN..... | 6 |
| 1.5 Objetivos: General y Específicos | 7 |
| 1.5.1 Objetivo General | 7 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 1.6 Hipótesis..... | 8 |
| 1.6.1 Hipótesis Alternativa (H1) | 8 |
| 1.6.2 Hipótesis Nula (Ho)..... | 8 |
| 1.7 Variables..... | 8 |
| 1.7.1 Variable Independiente..... | 8 |
| 1.7.2 Variable Dependiente | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 10 |
| MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 2.1 Antecedentes Investigativos | 10 |
| 2.2 Marco Científico..... | 14 |
| 2.2.1 Marketing Digital..... | 14 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2 Mix del Marketing Digital: Las 4C del Marketing Digital..... | 15 |
| 2.2.2.1 Consumidor..... | 15 |
| 2.2.2.2 Costo | 15 |
| 2.2.2.3 Conveniencia | 15 |
| 2.2.2.4 Comunicación | 16 |
| 2.2.3 Estrategias de Marketing Digital. | 16 |
| 2.2.3.1 Social Media Marketing (SMM)..... | 16 |
| 2.2.3.2 Inbound Marketing. | 16 |
| 2.2.3.3 Marketing de Contenidos..... | 17 |
| 2.2.3.4 Marketing en las Redes Sociales. | 17 |
| 2.2.3.5 Email Marketing. | 17 |
| 2.2.3.6 SEO (Optimización para motores de búsqueda)..... | 18 |
| 2.2.3.7 SEM (Marketing para motores de búsqueda). | 18 |
| 2.2.3.8 Anuncios en Redes Sociales. | 18 |
| 2.2.4 La Publicidad y Promoción..... | 19 |
| 2.2.5 La Promoción Turística. | 19 |
| 2.2.6 La Promoción en Redes Sociales..... | 19 |
| 2.2.7 La importancia de las herramientas Promocionales en Internet. | 20 |
| 2.3 Marco Conceptual | 20 |
| 2.3.1 Agencia de Publicidad | 20 |
| 2.3.2 Banner..... | 20 |
| 2.3.3 Branding..... | 20 |
| 2.3.4 Buyer Persona | 20 |
| 2.3.5 Canal de Distribución | 20 |
| 2.3.6 Cliente..... | 21 |
| 2.3.7 Consumidores | 21 |
| 2.3.8 CRM (Customer Relationship Management) | 21 |
| 2.3.9 Estrategia | 21 |
| 2.3.10 Engagement | 21 |
| 2.3.11 Gestión..... | 21 |
| 2.3.12 Hashtag | 21 |
| 2.3.13 Inbound Marketing | 22 |
| 2.3.14 Marketing..... | 22 |
| 2.3.15 Marketing Digital..... | 22 |

| | |
|--|----|
| 2.3.16 Marketing Turístico | 22 |
| 2.3.17 Objetivo de la Publicidad..... | 22 |
| 2.3.18 Outbound Marketing..... | 22 |
| 2.3.19 Patrocinio | 22 |
| 2.3.20 Publicidad | 22 |
| 2.3.21 Público Objetivo | 23 |
| 2.3.22 Producto | 23 |
| 2.3.23 Promoción..... | 23 |
| 2.3.24 Propuesta de Valor..... | 23 |
| 2.3.25 Precio | 23 |
| 2.3.26 Sitio Web | 23 |
| 2.3.27 Seo | 24 |
| 2.3.28 Tráfico Web | 24 |
| 2.4 Marco Legal | 24 |
| 2.5 Marco Georeferencial..... | 29 |
| CAPÍTULO III..... | 30 |
| METODOLOGÍA | 30 |
| 3.1 Tipo de Investigación | 30 |
| 3.1.1 Investigación Descriptiva..... | 30 |
| 3.1.2 Investigación de Campo | 30 |
| 3.1.3 Investigación Documental..... | 31 |
| 3.2 Enfoque de la Investigación | 31 |
| 3.2.1 Enfoque Cualitativo..... | 31 |
| 3.2.2 Enfoque Cuantitativo..... | 31 |
| 3.3 Métodos de Investigación..... | 32 |
| 3.3.1 Método Deductivo..... | 32 |
| 3.3.2 Método Inductivo | 32 |
| 3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos | 32 |
| 3.4.1 Encuesta..... | 32 |
| 3.4.2 Entrevista..... | 34 |
| 3.4.3 Observación Directa | 34 |
| 3.5 Universo, Población y Muestra | 34 |
| 3.5.1 Universo | 34 |
| 3.5.2 Población | 35 |

| | |
|--|-----|
| 3.5.3 Muestra..... | 35 |
| 3.6 Procesamiento de la Información | 36 |
| CAPÍTULO IV..... | 37 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 37 |
| 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados | 37 |
| 4.1.1 Validación de Instrumentos de Recolección de Información..... | 37 |
| 4.1.2 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta | 38 |
| 4.1.3 Análisis e Interpretación de resultados de la Observación Directa | 48 |
| 4.1.4 Resultados y Discusión de Datos | 49 |
| 4.1.5 Comprobación de Hipótesis | 51 |
| CAPÍTULO V..... | 53 |
| PROPUESTA..... | 53 |
| 5.1 Introducción..... | 53 |
| 5.2 Justificación..... | 54 |
| 5.3 Objetivos | 55 |
| 5.3.1 Objetivo General | 55 |
| 5.3.2 Objetivos Específicos | 55 |
| 5.4 Análisis Situacional..... | 55 |
| 5.4.1 Análisis Interno y Externo..... | 55 |
| 5.4.1.7 Clasificación de Variables..... | 79 |
| 5.4.1.8 Matriz FODA | 81 |
| 5.4.1.9 Foda Cruzado | 82 |
| 5.5 Matriz Empatía con el Cliente..... | 86 |
| 5.6 Objetivos Smart..... | 88 |
| 5.7 Desarrollo Estratégico | 89 |
| 5.7.1 Estrategias de Marketing Digital para promocionar los lugares turísticos. | 89 |
| 5.8 Estrategia N°1..... | 89 |
| 5.8.1 Personalidad de Marca..... | 90 |
| 5.9 Estrategia N°2..... | 95 |
| 5.9.1 Social Media Marketing (Facebook) | 96 |
| 5.9.2 Diseño de la página de Facebook | 96 |
| 5.9.3 Infografías..... | 98 |
| 5.10 Estrategia N°3..... | 101 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 5.10.1 Marketing de Contenido | 102 |
| 5.10.2 Fotos..... | 102 |
| 5.11 Estrategia N° 4..... | 106 |
| 5.11.1 Material POP..... | 106 |
| 5.12 Estrategia N° 5..... | 109 |
| 5.12.1 Material Publicitario | 110 |
| CONCLUSIONES | 113 |
| RECOMENDACIONES | 114 |
| BIBLIOGRAFÍA | 115 |
| ANEXOS | 118 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------------|--|-----|
| Tabla1 | Operalización de Variables | 9 |
| Tabla2 | Estadística de Fiabilidad | 33 |
| Tabla3 | Elementos Formula Infinita | 36 |
| Tabla4 | Calculo de la Muestra | 36 |
| Tabla5 | Estadísticas de fiabilidad 384..... | 37 |
| Tabla6 | Principal Motivación para visitar los Lugares Turísticos del Cantón Guaranda38 | |
| Tabla7 | Tiempo de Visita Lugares Turísticos..... | 39 |
| Tabla8 | Medios de Información | 40 |
| Tabla9 | Frecuencia de Uso..... | 41 |
| Tabla10 | Redes Sociales..... | 42 |
| Tabla11 | Contenido relacionado con los Lugares Turísticos..... | 43 |
| Tabla12 | Estrategias de Marketing Digital..... | 44 |
| Tabla13 | Lugares Turísticos..... | 45 |
| Tabla14 | Calidad de Contenido..... | 46 |
| Tabla15 | Tiempo que pasan en Lugares Turísticos..... | 47 |
| Tabla16 | Dimensión Política..... | 57 |
| Tabla17 | Dimensión Económica..... | 60 |
| Tabla18 | Dimensión Social..... | 62 |
| Tabla19 | Dimensión Tecnológica..... | 64 |
| Tabla20 | Dimensión Ecológica..... | 66 |
| Tabla21 | Dimensión Legal..... | 68 |
| Tabla22 | Priorización de la Matriz PESTEL..... | 72 |
| Tabla23 | Variables Fortalezas..... | 75 |
| Tabla24 | Variables Debilidades..... | 76 |
| Tabla25 | Variables Oportunidades..... | 77 |
| Tabla26 | Variables Amenazas..... | 78 |
| Tabla27 | Clasificación de Variables..... | 79 |
| Tabla28 | Matriz Foda..... | 81 |
| Tabla29 | Foda Cruzado..... | 82 |
| Tabla30 | Estrategias Marketing Digital..... | 89 |
| Tabla31 | Estrategia Social Media Marketing..... | 95 |
| Tabla32 | Estrategia de Marketing de Contenido..... | 101 |
| Tabla33 | Estrategia Material POP..... | 106 |
| Tabla34 | Estrategias Material Publicitario..... | 109 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Ubicación Geográfica Departamento de Turismo. | 29 |
| Figura 2 Formula Calculo de la Muestra. | 35 |
| Figura 3 Correlación de Pearson..... | 52 |
| Figura 4 Matriz de Empatía con el Cliente. | 86 |
| Figura 5 Personalidad de la Marca..... | 90 |
| Figura 6 Imagina que Tu Marca es una Persona. | 90 |
| Figura 7 Imagina que Tu Marca es una Persona. | 91 |
| Figura 8 Storytelling | 91 |
| Figura 9 Representación Gráfica..... | 92 |
| Figura 10 Mood Board..... | 92 |
| Figura 11 Signos de la Identidad..... | 93 |
| Figura 12 Clasificación de la Marca. | 93 |
| Figura 13 Cultura Corporativa. | 94 |
| Figura 14 Relación de la Marca con Marca Paragua. | 94 |
| Figura 15 Página de Facebook Departamento de Turismo Municipio de Guaranda. | 96 |
| Figura 16 Post Promocional La Guitarra. | 96 |
| Figura 17 Post Promocional Complejo Turístico Lago “Las Cochas” | 97 |
| Figura 18 Destinos Turísticos. | 98 |
| Figura 19 Rutas Turísticas. | 99 |
| Figura 20 Calendario Editorial..... | 100 |
| Figura 21 Santa Fé | 102 |
| Figura 22 Salinas..... | 103 |
| Figura 23 Mirador Indio Guaranga. | 104 |
| Figura 24 Plan de Medios | 105 |
| Figura 25 Grapadoras y Sombrillas. | 106 |
| Figura 26 Fosforeras y Toma Todo..... | 107 |
| Figura 27 Gorras y Llaveros. | 107 |
| Figura 28 Bolígrafos y Tazas. | 108 |
| Figura 29 Camisetas y Pendrive..... | 108 |
| Figura 30 Agendas y Calendario..... | 109 |
| Figura 31 Trípticos..... | 110 |
| Figura 32 Flyer Promocional “La Guitarra” | 111 |
| Figura 33 Flyer Promocional “Museo Indio Guaranga” | 112 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Principal Motivación para visitar los Lugares Turísticos del Cantón Guaranda. | 38 |
| Gráfico 2 Tiempo de Visita Lugares. | 39 |
| Gráfico 3 Medios de Información. | 40 |
| Gráfico 4 Frecuencia de Uso. | 41 |
| Gráfico 5 Redes Sociales. | 42 |
| Gráfico 6 Contenido que le Gustaría ver en Redes Sociales. | 43 |
| Gráfico 7 Estrategias de Marketing Digital. | 44 |
| Gráfico 8 Lugares Turísticos. | 45 |
| Gráfico 9 Calidad de Promoción. | 46 |
| Gráfico 10 Tiempo que pasa en los Lugares Turísticos. | 47 |

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, estimado lector, se presentan estrategias de Marketing Digital que serán implementadas en los destinos turísticos del Cantón Guaranda. Estas estrategias se perfilan como herramientas esenciales para la promoción y visibilidad de los mencionados lugares turísticos a través de las redes sociales, con el objetivo de fomentar la visita de potenciales turistas y, de este modo, contribuir al crecimiento económico local. Para llevar a cabo este trabajo, se emplearon rigurosas técnicas de investigación, las cuales enriquecieron el estudio con información veraz y pertinente. Entre las herramientas utilizadas se incluyen encuestas, observación directa, metodología descriptiva, investigación de campo y revisión bibliográfica, entre otras.

El primer capítulo aborda la estructura del problema de investigación, proporcionando una serie de procedimientos que agilizan el proceso de indagación. En el segundo capítulo, se fortalece la investigación mediante información respaldada por autores que han realizado investigaciones similares, lo que da lugar a un marco teórico sólidamente fundamentado. El tercer capítulo expone la metodología aplicada en este trabajo, facilitando así la recopilación de datos reales y objetivos, lo que resulta en una investigación veraz y confiable. Posteriormente, en el cuarto capítulo, se presenta la interpretación de datos, los cuales reflejan los resultados obtenidos en la investigación, validando nuestro trabajo.

Finalmente, en el quinto capítulo, se presenta una propuesta al Departamento de Turismo del Cantón Guaranda, con el propósito de que analicen esta investigación y decidan si adoptar o no las estrategias que recomendamos para su implementación en el cantón, con el fin de promover e incentivar la visita a nuestro hermoso lugar.

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como objetivo principal la elaboración de una guía exhaustiva de estrategias de Marketing Digital destinadas a la promoción de los atractivos turísticos del Cantón Guaranda. Esta iniciativa busca potenciar de manera óptima el sector turístico local, aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles para alcanzar a un público turístico potencial más amplio, con el propósito de contribuir al crecimiento económico positivo del cantón. En el marco de este estudio, se formularon dos hipótesis que involucran variables específicas. La aplicación de la correlación de Pearson permitió validar la hipótesis que se ha propuesto aceptar. Esto brinda una base sólida para futuras investigaciones y garantiza que la información obtenida sea rigurosamente confirmada. Un aspecto clave es que esta guía no solo beneficia a los expertos en turismo, sino que también está diseñada para llegar al público en general. La información recopilada y las estrategias recomendadas permitirán a cualquier persona tomar decisiones informadas para planificar sus futuros viajes al Cantón Guaranda. Es fundamental que el Departamento de Turismo del Cantón Guaranda considere la implementación de estas estrategias recomendadas. Las redes sociales desempeñan un papel esencial en la promoción y publicidad en la actualidad, ya que permiten llegar a un público amplio sin necesidad de conocer físicamente el lugar o a la persona en cuestión. La accesibilidad de las redes sociales y su uso generalizado por parte de usuarios las convierten en herramientas esenciales para la promoción de destinos turísticos, lo que hace que estas estrategias sean altamente efectivas en la actualidad.

Palabras Clave: *Marketing de Contenido, Marketing Digital, Promoción, Social Media, Turismo.*

ABSTRACT

The following work has as main objective the elaboration of an exhaustive guide of Digital Marketing strategies destined to the promotion of the tourist attractions of the Guaranda Canton. This initiative seeks to optimally promote the local tourism sector, taking advantage of the technological tools available to reach a broader potential tourist audience, with the purpose of contributing to the positive economic growth of the canton. Within the framework of this study, two hypotheses involving specific variables were formulated. The application of Pearson's correlation made it possible to validate the hypothesis that has been proposed to be accepted. This provides a solid foundation for future research and ensures that the information obtained is rigorously confirmed. A key aspect is that this guide not only benefits tourism experts, but is also designed to reach the general public. The information collected and the recommended strategies will allow anyone to make informed decisions to plan their future trips to Guaranda Canton. It is essential that the Department of Tourism of Guaranda Canton consider the implementation of these recommended strategies. Social networks play an essential role in promotion and advertising today, since they allow reaching a wide audience without the need to physically know the place or the person in question. The accessibility of social networks and their widespread use by users make them essential tools for the promotion of tourist destinations, which makes these strategies highly effective today.

Keywords: *Content Marketing, Digital Marketing, Promotion, social media, Tourism.*

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El problema que enfrenta el cantón Guaranda, en la provincia de Bolívar, es la falta de promoción y publicidad adecuada de sus lugares turísticos, lo que resulta un bajo porcentaje de visitantes y un impacto económico limitado en la región. A pesar de contar con una riqueza cultural y natural única, el turismo en Guaranda no ha logrado posicionarse como destino turístico atractivo y competitivo en comparación con otros destinos turísticos del país. En la provincia de Bolívar, la falta de inversión en infraestructura turística y la falta de promoción efectiva han contribuido al poco reconocimiento de sus atractivos turísticos, por lo que es importante que las autoridades locales y los empresarios turísticos trabajen juntos para mejorar la calidad de los servicios y promocionar los atractivos de la región de manera efectiva.

Esta situación se debe, en gran parte, a la falta de estrategias digitales efectivas y actualizadas que permitan promocionar los lugares turísticos del Cantón Guaranda. Su página oficial de Facebook no cuenta con información actualizada lo que hace que las personas desconozcan de los cambios que se van generando en aquellos lugares, de la misma manera el no utilizar otros medios digitales, no permite que turistas locales, nacionales e internacionales tengan conocimiento sobre los potenciales atractivos turísticos del Cantón Guaranda generando el desconocimiento, visitas e inversión en los mismos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el Marketing Digital en la promoción de los lugares turísticos en el Cantón Guaranda?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Qué estrategias de Marketing Digital está utilizando el departamento de turismo para promocionar los lugares turísticos del Cantón Guaranda??

¿Cuál es la efectividad de las estrategias de Marketing Digital dentro de la promoción de los lugares turísticos?

¿Las promociones que realiza el Departamento de Turismo cumplen con las expectativas de los usuarios?

¿Qué estrategias de Marketing Digital se debe aplicar para promocionar los lugares turísticos del Cantón Guaranda?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad promocionar los lugares turísticos en el Cantón Guaranda, el motivo de esta iniciativa se basa en que actualmente los atractivos turísticos del cantón no están siendo aprovechados, lo que ha generado la necesidad de impulsar e incentivar a explorar este sector; en vista a esto y con la tecnología actual a nuestro alcance; como son las redes sociales y las tendencias digitales permitirá llegar a muchos más turistas potenciales tanto de nuestro país como extranjeras mediante campañas publicitarias promocionando todos los lugares de nuestra zona destacando de igual manera la gastronomía de la localidad para conseguir un mejor tránsito económico.

Mediante esta iniciativa también se motivará a los guarandeños a crear pequeños emprendimientos los cuales darán atención a las necesidades de los turistas locales y extranjeros, mejorando la calidad de vida del sector mediante estos pequeños negocios los cuales serán participes al público en general.

Este trabajo investigativo beneficiará directamente a la económica de las familias guarandeñas teniendo en cuenta que serían los actores principales para el recibimiento de los turistas, y así promover a propios y extraños ideas innovadoras para emprender en nuevos negocios turísticos. Dando así una nueva imagen de nuestro Cantón tanto a nivel nacional como internacional de todo lo que nuestra ciudad pueda ofrecer y manteniéndose a la vanguardia de estas nuevas tendencias y así poder cubrir y llegar a más personas e incentivar a conocer un poco más de nuestra cultura y gastronomía guarandeña.

Por lo tanto, es necesario que el departamento de turismo del Cantón Guaranda implemente estrategias de marketing digital para promocionar los lugares turísticos del mismo ya que con estas estrategias se podrá llegar a más personas tanto locales, nacionales e internacionales, es por esta razón que las estrategias deben ser aplicadas de una manera profesional para así poder alcanzar el objetivo esperado.

1.5 Objetivos: General y Específicos

1.5.1 Objetivo General

- Analizar las estrategias de Marketing Digital para promocionar los lugares turísticos del Cantón Guaranda Provincia Bolívar Año 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del turismo y la promoción digital en el Cantón Guaranda.
- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital para su correcta aplicación en el ámbito del turismo.
- Proponer estrategias de marketing digital para la promoción de los lugares en el Cantón Guaranda.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Alternativa (H1)

- Las estrategias de marketing digital permitirán promocionar los lugares turísticos en el Cantón Guaranda.

1.6.2 Hipótesis Nula (Ho)

- Las estrategias de marketing digital no permitirán promocionar los lugares turísticos en el Cantón Guaranda.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente

- Estrategias de Marketing Digital

1.7.2 Variable Dependiente

- Promoción de los lugares turísticos del Cantón Guaranda.

Tabla1 Operalización de Variables

| VARIABLES | TIPOS DE VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|---|------------------------|--|-------------------------|---|---------------------|
| Estrategias de Marketing Digital | Variable Independiente | Es un conjunto de estrategias que utiliza una empresa mediante las redes sociales para promocionar sus productos en línea y así definir un público objetivo. | Redes Sociales | Métricas N° de Likes N° Comentarios | Entrevistas |
| | | | Contenido | N° Me Encanta N° de Interacciones Calidad del Mensaje | |
| | | | Publicaciones | Número de publicaciones compartidas | Encuestas |
| Promoción de los Lugares Turísticos en el Cantón Guaranda. | Variable Dependiente | Difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. | Audiencia | Número de Visitantes | Observación Directa |
| | | | Publicidad | Perfil de Visitantes Visitas Turísticas | Encuestas |
| | | | Experiencia del cliente | Cuota de Participación | Observación Directa |

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

La provincia de Bolívar cuenta con una gran diversidad de paisajes, desde las montañas andinas hasta los valles subtropicales. Esto permite a los turistas disfrutar de actividades al aire libre como senderismo, ciclismo de montaña y avistamiento de aves. La región es conocida por su producción agrícola, especialmente de productos como la papa, el maíz y el trigo. El turismo rural y agroturismo han ganado popularidad en los últimos años en un 50%, permitiendo a los visitantes aprender sobre las prácticas agrícolas locales y participar en actividades relacionadas con la cosecha y la producción de alimentos. La comida típica de Guaranda y la provincia de Bolívar es otro atractivo para los turistas. Platos como el ornado, la fritada y el cuy asado son parte de la oferta culinaria que pueden disfrutar los visitantes.

Guaranda es conocida por su herencia cultural e histórica, que incluye la celebración del Carnaval de Guaranda, una de las festividades más importantes y tradicionales del Ecuador. Este evento atrae a turistas nacionales e internacionales que vienen a disfrutar de la música, danzas y gastronomía local. El centro histórico de Guaranda cuenta con una arquitectura colonial bien conservada, con calles empedradas y casas con balcones de madera. La iglesia matriz de San Pedro, construida en el siglo XVIII, es otro atractivo arquitectónico que atrae a visitantes.

Según (Kevin Andrés Romero Peralvo, 2021). En su trabajo investigativo con el tema **MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUERO**. Tiene como objetivo general Analizar la importancia del marketing digital, para la reactivación del turismo en el Cantón Quero. Donde concluye que: El cantón Quero como es inevitable, también ha sufrido muchos cambios dentro del turismo que mantenía hace algunos años antes de la pandemia que azota al mundo entero, el turismo ha tenido que ingeniárselas para resurgir y recuperar de manera paulatina los recursos que se perdieron, las personas que están dentro del sector turístico del cantón han hecho muchos esfuerzos para lograr esto.

Por lo tanto, en el cantón Quero tenemos un turismo renaciente con nuevos proyectos que intentan lanzar al cantón nuevamente al mercado turístico. Hoy en la actualidad como es evidente el uso de las redes sociales para gestionar un producto, este caso, un servicio turístico, es obligatoriamente necesario, es decir, que se crea un plan de marketing digital para la promoción correcta y directa hacia los turistas. Un plan de marketing esta generado por medios tecnológicos usando herramientas como lo son las redes sociales como “Facebook”, “Instagram”, y “Tik Tok”.

Según (Borja Zurita William Patricio & Cevallos Palta Jenny Patricia, 2019). En su investigación con el tema **DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA CANTÓN ECHANDÍA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019**. Tiene como objetivo general Desarrollar estrategias de marketing digital basados en la web 3.0 para el posicionamiento del Complejo Turístico Altamira en el Cantón Echeandía. Donde Concluye que: En el Complejo Turístico Altamira se determinó que los propietarios dirigen el establecimiento de manera empírica con escasos conocimientos de marketing digital; por ende, esta es una dificultad y factor negativo para el desarrollo del proyecto. En los análisis realizados al Cantón Echeandía conseguimos percibir que la empresa no utiliza ningún tipo de publicidad, motivo por el cual las personas no se mantienen informado de las actividades de la empresa. Los gustos y preferencias de la población Echeandiense de hoy en día son más exigentes y esperan por parte del Complejo Turístico Altamira está a la vanguardia del sector turístico ofreciendo múltiples servicios de calidad.

Según (POSLIGUA FLORENCIA ALEXANDER VALENTIN & YÁNEZ GARCÍA DANIELA ANABEL, 2022). Con el tema de investigación **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LAS GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO, CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022**. Tiene como objetivo general Diseñar un plan de Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los clientes de Sierra Nevada Restaurante & Paradero, cantón Guaranda, provincia Bolívar.

Llegando a la conclusión que: Es importante realizar estrategias de marketing digital dentro de la empresa para poder lograr mayor fidelización con los clientes, brindando un servicio de calidad. Las estrategias de marketing digital nos ayudan a un mayor posicionamiento de la marca, fidelización de clientes, publicaciones de contenido de valor hacia el mercado al cual se dirige. Capacitar continuamente a los miembros de la empresa, para que se esfuercen al máximo, de igual manera la empresa debe reconocer y recompensar a los clientes con mayor fidelización.

Capacitar continuamente a los miembros de la empresa, para que se esfuercen al máximo, de igual manera la empresa debe reconocer y recompensar a los clientes con mayor fidelización.

Según (OMAIRYS DALENA ZAMBRANO MERA & ROBINSON FABRICIO ZAMBRANO OLALLA, 2023). En su trabajo investigativo con el tema **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO**. Tiene como objetivo general Establecer un plan de marketing digital para la potencialización del turismo en el cantón Portoviejo. Concluye que: El diagnóstico turístico demostró que el cantón Portoviejo tiene variedad de recursos naturales y culturales, así como la planta turística para atraer la demanda y motivar su desplazamiento, reafirmando a la actividad turística como una de las principales fuentes de ingresos.

Pese a que por parte de las autoridades existe promoción de los atractivos y de ciertos emprendimientos de turismo, no se ejecutan estas acciones basándose en estrategias de marketing digital específicas consideradas en la planificación y presupuesto, además el sector privado no recibe asesoría acerca de cómo utilizar efectivamente canales modernos de difusión y comercialización que les permita potencializar el sector turístico del destino.

Según (MARÍA KATHERINE DELGADO VÉLEZ & DIGNA AIDEÉ YÁVAR RODRÍGUEZ, 2018). Con el tema **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**. Tiene como objetivo general Determinar estrategias que permitan contribuir al desarrollo del turismo comunitario en la provincia del Guayas.

Concluyendo que: El marketing digital consiste en desarrollar un marketing más eficaz y eficiente, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0; donde el usuario es quien decide convertirse en consumidor con sólo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios.

El marketing digital aplicado al turismo comunitario es una vía de promoción para las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales, locales en una región en particular. De acuerdo al estudio realizado, se puede concluir que en la provincia del Guayas se promociona muy poco el turismo comunitario en los medios digitales por la falta de desconocimiento en cuanto a los lugares turísticos de las comunas por parte de las entidades gubernamentales competentes, por otro lado las comunas el Mate, Shuar y Santo Domingo de Guzmán de los cantones Santa Lucía, Bucay y Simón Bolívar, con potencial turístico comunitario, ofrecen diversas actividades de ecoturismo, flora, fauna, ancestrales, deportivos, para los turistas, que buscan obtener una estancia placentera para el turista.

2.2 Marco Científico

Desde el surgimiento de Internet se ha revolucionado el mundo entero, y esta era se ha convertido en la de mayor crecimiento a nivel tecnológico, y, por consiguiente, los profesionales dedicados al mundo del marketing sentían que el límite solamente estaba en la mente de cada quien, dado que el Internet podía impulsar cualquier idea a través de las diferentes estrategias y tácticas pensadas. Sin embargo, antes de la aparición de la primera página web en el año 1991, las personas todavía desconocían el gran poder que ocultaba el mundo digital. (Shim Xie Y. M., 2019)

El marketing debe tener un espíritu libre para sentir, imaginar, pensar, analizar, trazar, diseñar, crear y materializar las estrategias que permitan conquistar la mente, espíritu y corazón del consumidor. Asimismo, se debe enfocar en vender experiencias y emociones, donde sea capaz de mover y retumbar el mundo. (Shim Xie Y. M., 2019, pág. 23)

2.2.1 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Shum Xie Y. M., Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.), 2023)

El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos celulares, tableta (tablet), smartTV's y consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook. (Shum Xie Y. M., Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.), 2023).

2.2.2 Mix del Marketing Digital: Las 4C del Marketing Digital.

Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales. El marketing mix es una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado. (Shum Xie Y. M., 2023)

Si realmente partimos del modelo original de las 4P del marketing mix tradicional, entonces las 4C del marketing digital quedan de la siguiente manera:

2.2.2.1 Consumidor

Cuando una empresa se dispone a desarrollar un producto o servicio, este proceso se hace basado en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico. Para la creación del producto que nuestro cliente desea, es necesario poder colocarse en sus zapatos, en pocas palabras, ser empático; para ello existe una herramienta fácil de usar y es el mapa de empatía. (Shum Xie Y. M., 2023).

2.2.2.2 Costo

El precio que se debe pagar por un producto o servicio es la cantidad fijada para cada bien, donde el cliente o consumidor paga un monto indicado por el proveedor o el fabricante. El costo es un factor importante y el cliente puede decidir si adquirir o no el producto; por supuesto no hay una fórmula estándar para establecer el costo del producto del lado del cliente, pero depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca. No obstante, hay consumidores en los que el factor primordial para tomar la decisión de compra es la calidad y el costo pasa a un segundo plano. (Shum Xie Y. M., 2023).

2.2.2.3 Conveniencia

En la actualidad es necesario hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores; para obtener una respuesta y así concretar una compra sin complicaciones; ya que los tiempos de respuesta suelen ser lo más importante a la hora de evaluar un proceso eficaz. (Shum Xie Y. M., 2023).

2.2.2.4 Comunicación

La comunicación es vital en la sociedad, y más aún si se trata de conectar con las personas. Por lo tanto, dentro del marketing es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto, dado que es menos efectivo, y publicidad, promociones y ofertas constantes. Por ello es indispensable tener una comunicación interactiva constante, Hay que recalcar que la comunicación y conversación son los principales combustibles del marketing digital y con ello se lograría ganar la confianza de los clientes. Por supuesto, siempre hay que tener en cuenta no invadir el espacio de los consumidores y evitar convertirse en correo basura o sobrecargar con información del producto, ofertas y promociones. (Shum Xie Y. M., 2023).

2.2.3 Estrategias de Marketing Digital.

2.2.3.1 Social Media Marketing (SMM).

Presenta un crecimiento desde la creación de YouTube, Twitter y Facebook que darán como resultado una mayor presencia de los productos en estas redes sociales. Esencialmente se trata de todo tipo de publicidad que se realiza en redes sociales. (Ávila, 2016).

2.2.3.2 Inbound Marketing.

El Inbound Marketing es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, tu objetivo es ser encontrado por las personas. En el Inbound Marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades. (Peçanha, 2021).

Cuando eso se pone en práctica continuamente, creas tu audiencia, generando un canal de comunicación constante con ella. En otras palabras, la empresa conversa con su audiencia, no solamente envía mensajes. En consecuencia, tus publicaciones pasan a ser buscadas por más y más personas. Por medio de esta

comunicación, es posible entender los intereses cada vez más específicos del público y salir adelante para atenderlos. (Peçanha, 2021).

2.2.3.3 Marketing de Contenidos

El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones. Por lo tanto, el Marketing de Contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia. Para eso, necesitas esparcir tu contenido en regiones del Internet que sean atractivas para tu persona. Existen algunos métodos estandarizados para ello, tal como lo es un blog corporativo, el sitio de la empresa y los perfiles en redes sociales. (Peçanha, 2021).

2.2.3.4 Marketing en las Redes Sociales.

Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales. Así que tener una página en las principales redes sociales donde tu público te encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover tus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa.

Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas, los medios sociales son, como el nombre propio lo dice, los medios. No obstante, lo más importante a cultivar son las redes.

Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca. (Peçanha, 2021).

2.2.3.5 Email Marketing.

El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet, puede ser utilizado como método de fortalecimiento de tu marca, generación de ventas,

comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios.

El canal de comunicación directa con el usuario es una herramienta inigualable, y puede traer resultados muy efectivos. De hecho, es posible segmentar tus listas siguiendo diversos factores, como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros. (Peçanha, 2021).

2.2.3.6 SEO (Optimización para motores de búsqueda).

En una estrategia de marketing digital, ser encontrado en mecanismos de búsqueda es esencial, ¿verdad? Y, para eso, existe un concepto específico para obtener resultados orgánicamente, es decir, sin pagar por anuncios.

Es lo que definimos como optimización para los motores de búsqueda, Search Engine Optimization, es decir, SEO, hoy los motores de búsqueda esperan ofrecer los mejores resultados para la experiencia del usuario. (Peçanha, 2021).

2.2.3.7 SEM (Marketing para motores de búsqueda).

Search Engine Marketing. Ese nombre ya lo dice todo, los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos te mostrarán una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios. (Peçanha, 2021)

2.2.3.8 Anuncios en Redes Sociales.

Así como existen anuncios en los resultados de búsqueda, esos también pueden ser exhibidos en los medios sociales. Facebook, que incluye otros medios, como Instagram, tiene su propia red de publicidad.

De esa manera, la red exhibirá anuncios específicos para un usuario según sus preferencias, intereses y perfiles que visita, cada uno de los medios sociales tienen diferentes opciones de distribución de los anuncios, desde las más básicas

hasta la hipersegmentación y eso hace la diferencia en el desempeño de esos anuncios, como Facebook Ads. (Peçanha, 2021).

2.2.4 La Publicidad y Promoción.

La publicidad apela a la parte más emocional del usuario, mediante el lenguaje persuasivo e imágenes atrayentes, la promoción se enfoca en la parte más racional del ser humano, mediante cupones descuento, ofertas, rebajas de precios, etc.

El objetivo final de la promoción es impulsar al usuario, que se encuentra en la última fase del Sales Funnel o Embudo de ventas, a realizar la compra. Por tanto, el objetivo de la publicidad es seducir y atraer al usuario y el objetivo primordial de la promoción de ventas es, como su propio nombre indica, cerrar la venta. (Moreno Company, 2021, pág. 20).

2.2.5 La Promoción Turística.

Hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, es decir los productos turísticos que posee. En este sentido, el producto turístico es el “conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. (Montaner, 1998).

2.2.6 La Promoción en Redes Sociales.

Se trata de anuncios dirigidos a los usuarios de dicha red social. Normalmente, se crean desde las plataformas publicitarias que cada red social pone a disposición de los anunciantes de forma totalmente gratuita o desde otras plataformas digitales que están conectadas con el Administrador de Anuncios de cada red social. (Moeno Company, 2021).

2.2.7 La importancia de las herramientas Promocionales en Internet.

Internet es hoy en día una herramienta fundamental que te acompaña a diario en diferentes dispositivos, tales como ordenadores, tabletas y Smartphones que se utilizan con elevada frecuencia. Su uso es, por tanto, objeto de la mayoría de las empresas que buscan visibilidad e interacción en tiempo real con su público objetivo. Es, sin duda, un medio esencial para la promoción y venta de los productos y servicios, puesto que llega a un público más amplio y diverso sin necesidad de grandes inversiones de capital.

Son herramientas de suma importancia, pero que deben ser utilizadas correctamente. Para implementar un correcto uso de las herramientas del marketing online es necesario estudiar previamente la situación de la empresa para identificar la herramienta que más se ajuste a sus necesidades. (Peçanha, 2021).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Agencia de Publicidad

Según (Greco, 2015) la agencia de publicidad es una organización comercial independiente compuesta de creativos y técnicos, cuya comisión es concebir, ejecutar y controlar la publicidad y colocarla en los soportes publicitarios, que buscan clientes para sus bienes y sección.

2.3.2 Banner

“Formato publicitario que se expone en internet”. (Greco, 2015).

2.3.3 Branding

Creación y desarrollo de marcas (Greco, 2015).

2.3.4 Buyer Persona

Es un arquetipo o representación ficticia del cliente ideal de un servicio o producto, con el objetivo de conocerle mejor y ofrecerle contenido de calidad e interés. (Orero-Blat, Rey Martí, & Palacios Marqués, 2021)

2.3.5 Canal de Distribución

Camino o recorrido por el cual se comercializan los bienes y/o servicios desde su origen hasta su consumo o venta. (Greco, 2015).

2.3.6 Cliente

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional, y por extensión, persona que compra en una empresa o utiliza sus servicios. (Greco, 2015).

2.3.7 Consumidores

El consumidor es aquel individuo, grupo u organización que utiliza un producto o servicio para la satisfacción de una necesidad. (Sánchez de Puerta, 2019).

2.3.8 CRM (Customer Relationship Management)

Es un modelo de gestión basado en la orientación al cliente cuya estrategia esta' centrada no solo en el producto o servicio, sino también en la personalización de la atención y la calidad. (Sánchez de Puerta, 2019).

2.3.9 Estrategia

Base para el proceso decisorio y, como herramienta de trabajo, supedita la organización y la información delineando actividades y asignado recursos para lograr objetivos. Elimina la improvisación, pero continuamente en revisión, buscando el equilibrio entre objetivos y recursos. (Greco, 2015).

2.3.10 Engagement

Para (Calder & Malthouse, 2008) el engagement se podría definir como una «experiencia motivadora», en el sentido de que un anuncio o medio hace que algo ocurra o no ocurra en la vida del consumidor.

2.3.11 Gestión

Acción y efecto de administrar; esto es equivalente a gestionar, que es asignar recursos y controlar y evaluar su utilización de acuerdo con el cumplimiento de objetivos y siguiendo estrategias y políticas que pueden no estar cuantificadas ni explicitadas. (Greco, 2015).

2.3.12 Hashtag

Etiqueta que se forma anteponiendo el símbolo almohadilla a una palabra o conjunto de palabras. (Isabel, 2019).

2.3.13 Inbound Marketing

Es el conjunto de estrategias de marketing que tienen como fin aumentar las visitas de una web para la obtención final de leads. (Isabel, 2019).

2.3.14 Marketing

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler & Armstrong, 2003).

2.3.15 Marketing Digital

El consumidor es el que se acerca a la empresa en función de la información disponible. En este mercado el producto digital es inagotable, la distribución se hace por la red. En general, es la realización de actitudes empresariales que se dirigen el flujo de información y de bienes y servicios del productor y consumidor. (Greco, 2015)

2.3.16 Marketing Turístico

El que se orienta a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfruten de servicios turísticos. (Greco, 2015).

2.3.17 Objetivo de la Publicidad

Labor de comunicación específica que se realizara con un público meta específico durante un periodo específico. (Kotler & Armstrong, 2003).

2.3.18 Outbound Marketing

Cualquier técnica publicitaria que interrumpe al cliente potencial en lo que está haciendo. (Isabel, 2019).

2.3.19 Patrocinio

Acción y efecto de sufragar una empresa, con fines publicitarios, las erogaciones de un programa de radio, televisión, internet, etc. (Greco, 2015).

2.3.20 Publicidad

Conjunto de métodos que se basa en la comunicación masiva con la finalidad de generar informaciones vinculadas con una empresa, marcas, productos, etc. (Greco, 2015).

2.3.21 Público Objetivo

Son los usuarios a los cuáles una empresa dirige sus acciones de comunicación y marketing puesto que quieren venderle sus productos o servicios. Cada público objetivo requerirá de unos canales de distribución, una estrategia de precios, unas características de producto o un estilo de comunicación diferentes, acorde con sus circunstancias. Hay diversos factores o variables esenciales para determinar al público objetivo de un producto o empresa como por ejemplo la edad, el poder adquisitivo, género con que se identifica, tipo de trabajo que desempeña, ubicación geográfica, gustos y preferencias, etc. (Orero-Blat, Rey Martí, & Palacios Marqués, 2021)

2.3.22 Producto

Cualquier cosa que pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2003)

2.3.23 Promoción

“Actividades vinculadas con el desarrollo y la persuasión enfocadas a los potenciales clientes de un producto” (Greco, 2015)

2.3.24 Propuesta de Valor

Es el conjunto de valores o beneficios que la empresa promete entregar a los clientes para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. También indica su posicionamiento en el mercado y cuál es el valor diferencial que aporta en relación con sus competidores. Las empresas deben definir propuestas de valor sólidas para diferenciarse y atraer a sus clientes meta. (Orero-Blat, Rey Martí, & Palacios Marqués, 2021).

2.3.25 Precio

Valor de un bien, servicio o derecho, expresado en dinero. Cantidad de dinero o bienes que hay que dar proporcionarse otros bienes de distinta naturaleza. (Greco, 2015)

2.3.26 Sitio Web

Conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet. (Greco, 2015).

2.3.27 Seo

Es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet. (Pérez Porto, 2016).

2.3.28 Tráfico Web

Cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web, está determinado por el número de visitantes y el de las páginas que visitan. (Isabel, 2019).

2.4 Marco Legal

Ley del Turismo

El fragmento proporcionado describe el proceso mediante el cual se emitió un reglamento general para aplicar y ejecutar la Ley de Turismo. Se mencionan antecedentes legales, la necesidad de la regulación y las bases constitucionales para su expedición, y finalmente se anuncia la creación del "Reglamento General a la Ley de Turismo" con el propósito de unificar, establecer procedimientos generales y actualizar las normas secundarias en el sector turístico.

Título Preliminar, Objeto, Ámbito, Principios y Políticas

Art. 1.- Objeto. - Las normas contenidas en este reglamento tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO, 2015).

Art. 2.- Ámbito. - Se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este reglamento:

Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente del sector turístico y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (Ministerio de Turismo).

El Fondo de Promoción Turística y a nombre de éste, los funcionarios y miembros, según lo establece la Ley de Turismo y este reglamento. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO, 2015).

Políticas y principios de la gestión pública y privada del sector turístico.

Art. 3.- Las actividades turísticas en los ámbitos que, según la ley y este reglamento les corresponde a las instituciones del Estado y a las personas naturales o jurídicas privadas, serán ejercidas bajo el principio de sostenibilidad o sustentabilidad de la actividad turística.

El principio de sostenibilidad se entenderá en los términos establecidos en Ley de Gestión Ambiental y en la Ley Especial para el Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO, 2015)

Capítulo I del Ministerio de Turismo

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

- a) Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.
- b) Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.
- c) Calificar los proyectos turísticos; esta potestad podrá ser ejercida en forma desconcentrada hasta un nivel de Subsecretaría.

Capítulo III De la Descentralización De Atribuciones en Materia Turística

Art. 24.- Funciones y atribuciones de las instituciones del régimen seccional autónomo.- En virtud de las disposiciones constitucionales relacionadas con descentralización del Estado y lo que disponen los artículos 9 y 10 de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, en materia turística procede la transferencia de funciones, atribuciones y recursos relacionados con la planificación, coordinación, ejecutar y evaluar en el

respectivo cantón las actividades relacionadas con el turismo. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO, 2015).

Ley Orgánica De Comunicación

Título VI

Sección I

Propaganda y Publicidad

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales, de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2019).

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2019).

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad
- b) Veracidad
- c) Lealtad
- e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social,

así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2019)

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2019)

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2019)

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2019)

Los medios locales y regionales participarán con al menos el 10%, mientras que los medios comunitarios participarán con al menos el 20% en la participación de la contratación de la publicidad y propaganda de la actividad de difusión publicitaria de cada institución pública de conformidad con la estrategia comunicacional institucional.

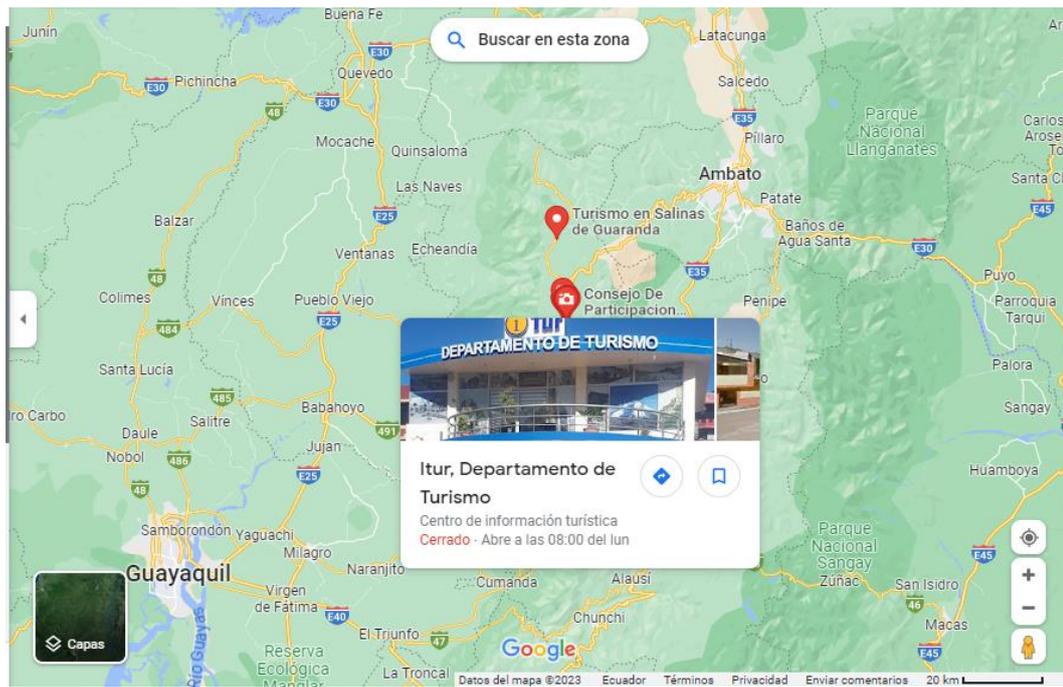
Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2019).

2.5 Marco Georeferencial

El cantón Guaranda Provincia de Bolívar está localizada en la Hoya de Chimbo, se encuentra al noroeste de la provincia de Bolívar, limitada al norte por la provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, al este por las provincias de Chimborazo y Tungurahua, y al oeste por los cantones Las Naves, Caluma y Echeandia.

Figura 1 Ubicación Geográfica Departamento de Turismo.



Fuente: Tomada de Google Maps

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

La metodología para el presente proyecto de investigación es la siguiente:

3.1.1 Investigación Descriptiva

Según (Lifeder, 2020) “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”.

Esta metodología se aplicó dentro del trabajo investigativo ya que permito hacer una descripción de la situación actual de cómo están funcionando las redes sociales para dar a conocer los lugares turísticos del Cantón Guaranda permitiendo atraer más turistas.

3.1.2 Investigación de Campo

Según (Santa & Martins, 2010) “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.”

Esta metodología ayudó para conocer el turismo en el cantón Guaranda porque proporciona información detallada y contextualizada sobre las características, comportamientos y preferencias de los turistas, así como los recursos turísticos y las condiciones locales. Esta información puede ser valiosa para proponer las estrategias de marketing y desarrollo turístico en la zona.

3.1.3 Investigación Documental

Según (Arias, 2020) “La investigación documental es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales.

El objetivo de esto es analizarlos para aportar nuevo conocimiento sobre el tema que se quiere investigar. Se la suele llamar también investigación bibliográfica o hemerográfica”.

Se utilizo en el estudio del turismo del cantón Guaranda porque permitió analizar y comprender la situación turística a través de la revisión y análisis de documentos, registros y fuentes de información existentes.

3.2 Enfoque de la Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo:

3.2.1 Enfoque Cualitativo

Según (Mugira, 2021) “Es un método exploratorio de investigación. Esta sirve para investigar causas subyacentes, emociones y valores antes de que se desarrolle una hipótesis. La meta de los estudios cualitativos es descubrir y explicar por qué ocurre un fenómeno o comportamiento”.

Permitió conocer los problemas que se están presentando dentro de los atractivos turísticos del cantón Guaranda debido a la mala información de la utilización de las redes sociales para llegar a más turistas.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

Según (Mugira, 2021) “Los métodos de investigación cuantitativa se centran en producir resultados estadísticamente significativos que pueden usarse para guiar el proceso de toma de decisiones. sigue un enfoque subjetivo”.

Dentro de este proyecto se utilizó el método cuantitativo ya que se aplicó encuestas y observación directa que permitió tabular los resultados en base a datos estadísticos que ayudo a comprender e interpretar de mejor forma toda la información adquirida para asi reflejar datos reales y concretos acerca de la situación de la promoción de los lugares turísticos mediante la utilización de las redes sociales.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas.

Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (Pérez, 2021)

El uso del método deductivo en este tema permitió desarrollar estrategias de marketing digital bien fundamentadas y efectivas para promocionar los lugares turísticos en el Cantón Guaranda, partiendo de principios generales y adaptándolos a las necesidades específicas de la región.

3.3.2 Método Inductivo

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Pérez, 2021).

Este enfoque facilito la construcción de un sólido marco teórico, el cual nos permitirá recolectar información relevante e identificar las debilidades presentes en el departamento de turismo. Asi mismo, ayudo a determinar las estrategias más efectivas para promocionar y potenciar los destinos turísticos de la región.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Encuesta

Según (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2005). Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Dentro de la encuesta, el instrumento primordial es el cuestionario, el cual comprende una secuencia de preguntas abiertas y cerradas elaboradas con el propósito de recolectar información y comprender las preferencias de los usuarios.

Además, permitió evaluar la eficacia de las estrategias de marketing digital vigentes y determinar áreas de oportunidad para mejorar la promoción turística. Para la etapa de validación de la encuesta, se llevó a cabo un proceso de validación del instrumento en el que participaron tres expertos en el campo.

Este proceso riguroso y exhaustivo desempeñó un papel esencial en la preparación y optimización de la encuesta, permitiendo asegurar su pertinencia y adecuación antes de proceder con la fase de aplicación. La participación de estos expertos en el análisis y revisión del instrumento proporcionó una perspectiva valiosa y objetiva. Sus aportes y recomendaciones contribuyeron a afinar y mejorar la calidad de la encuesta, asegurando que las preguntas fueran formuladas de manera precisa y que abordaran de manera adecuada los objetivos de la investigación. La validación del instrumento por medio de la revisión de expertos no solo aumentó la credibilidad y la calidad del estudio, sino que también aseguró que las preguntas fueran claras y comprensibles para los futuros encuestados.

Por otra parte, también se garantizó la fiabilidad de la encuesta, se llevó a cabo un proceso que comenzó con una encuesta piloto dirigida a una muestra reducida. Este enfoque nos permitió determinar si nuestra encuesta era factible para su aplicación. Posteriormente, con los resultados obtenidos de esta etapa preliminar, procedimos a introducir los datos en el software SPSS. En esta fase, optamos por evaluar la fiabilidad de la encuesta utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, que resultó en un valor satisfactorio de 0.77. Este paso fue crucial ya que nos brindó la seguridad para continuar con la implementación de la encuesta en nuestra muestra objetivo, compuesta por 384 residentes del Cantón Guaranda. Este paso fue crucial ya que brindó la seguridad para continuar con la implementación de la encuesta a la muestra objetivo, compuesta por 384 residentes del Cantón Guaranda.

Tabla2 Estadística de Fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,775 | 6 |

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

3.4.2 Entrevista

Según (Alonso, 1994). Expone que la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren.

La entrevista es un instrumento de investigación que proporciona información precisa y tangible directamente de la fuente, permitiendo interpretar y comprender la situación real de un problema en estudio. Para abordar este tema, se formularán preguntas cerradas y abiertas dirigidas al administrador del departamento de turismo, con el objetivo de conocer cómo están empleando las redes sociales para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Guaranda y obtener una visión actualizada del estado del turismo en la región.

3.4.3 Observación Directa

Según (Lifeder, 2020). Es un método de recolección de datos sobre un individuo, fenómeno o situación particular. Se caracteriza porque el investigador se encuentra en el lugar en el que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente, ya que de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos.

Mediante la observación directa, se realizará un seguimiento a la página oficial de Facebook que utiliza el departamento de turismo para dar seguimiento como se promocionan los lugares turísticos del Cantón Guaranda utilizando una ficha de seguimiento. Esto permitió evaluar las percepciones de los visitantes sobre el turismo en la región.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

Según (Carrasco, 2009, pág. 236). Es el conjunto de elementos personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.

Para la presente investigación está enfocado en el Catón Guaranda.

3.5.2 Población

Según (Tamayo, 2012, pág. 180). la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población que se tomó en cuenta son las personas que pertenecen al Cantón Guaranda tanto hombres como mujeres lo cual consta de 65000 habitantes.

3.5.3 Muestra

Según (Palella & Martins, 2008). “Definen la muestra como una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible.”

A razón de una población infinita mayor de 10.000 habitantes, es necesario verificar una muestra inferencial que disponga de un tamaño suficiente para garantizar un análisis estadístico, siendo necesario aplicar la siguiente fórmula.

Figura 2 Formula Calculo de la Muestra.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Fuente: Internet

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Tabla3 Elementos Formula Infinita

| SIGLAS | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|---------------|----------------------------|-----------------|
| N | Total, de la Población | 65000 |
| Z | Nivel de Confianza de 95% | 1.96 |
| P | Probabilidad de Ocurrencia | 0.5 |
| Q | Probabilidad que no Ocurra | 0.5 |
| E o D | Error Muestral | 0.05% |
| N | Tamaño de la Muestra | 384 |

Fuente: Internet

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Tabla4 Calculo de la Muestra

| | |
|-----------|---|
| n= | $\frac{Z^2 * P * Q}{D^2}$ |
| n= | $\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$ |
| n= | $\frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$ |
| n= | $\frac{9604}{0.0025}$ |
| n= | 384 |

Fuente: Investigadores

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

3.6 Procesamiento de la Información

La información se procesó en el paquete informático de Microsoft Office Excel, este permitirá el procesamiento y análisis de los datos obtenidos de la investigación. También se utilizó el programa SPSS para realizar el calcula estadístico de la fiabilidad de las encuestas y la comprobación de hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 Validación de Instrumentos de Recolección de Información

Una vez recopilados los datos reales a través de la encuesta completa, realizamos nuevamente un análisis de fiabilidad para evaluar si era adecuado aplicar las estrategias de marketing propuestas. En este sentido, recurrimos al coeficiente Alfa de Cronbach, una herramienta que nos permite medir la coherencia interna de las preguntas o ítems de la encuesta.

Los resultados fueron altamente favorables, con un valor de Alfa de 0.940. Este puntaje indica una consistencia interna sólida entre las preguntas que conforman la encuesta. Es importante resaltar que un valor de Alfa por encima de 0.7 se considera aceptable, y en nuestro caso, superamos estos puntajes. Esto sugiere que las preguntas seleccionadas están relacionadas entre sí y miden con precisión el mismo concepto (tales como motivación, frecuencia de visita, medios de información, uso de redes sociales, calidad de promoción y duración de la visita).

Tabla5 Estadísticas de fiabilidad 384

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|-------------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,940 | 6 |

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

4.1.2 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta

1. ¿Cuál es la principal motivación para que usted visite los lugares turísticos del Cantón Guaranda?

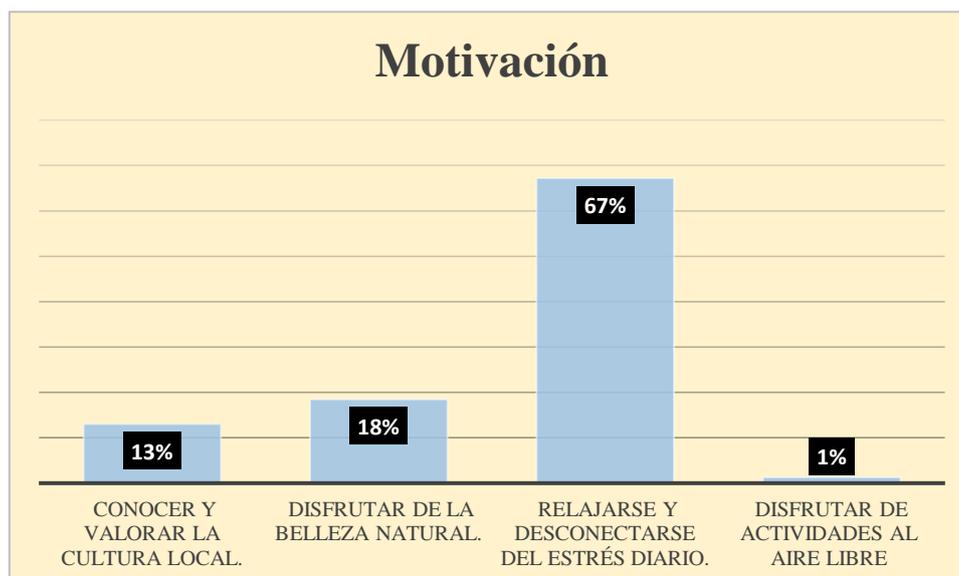
Tabla6 Principal Motivación para visitar los Lugares Turísticos del Cantón Guaranda

| VARIABLES | TOTAL | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Conocer y valorar la cultura local. | 50 | 13% |
| Disfrutar de la belleza natural. | 71 | 18% |
| Relajarse y desconectarse del estrés diario. | 258 | 67% |
| Disfrutar de actividades al aire libre | 5 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo

Gráfico 1 Principal Motivación para visitar los Lugares Turísticos del Cantón Guaranda.



Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: Cómo se puede observar que los usuarios del cantón Guaranda están principalmente interesados en relajarse y desconectarse del estrés diario. Estos resultados pueden ser útiles para la planificación y desarrollo de actividades turísticas y recreativas en la región, centrándose en las preferencias y necesidades de los visitantes potenciales.

2. ¿Cada qué tiempo visita los lugares turísticos?

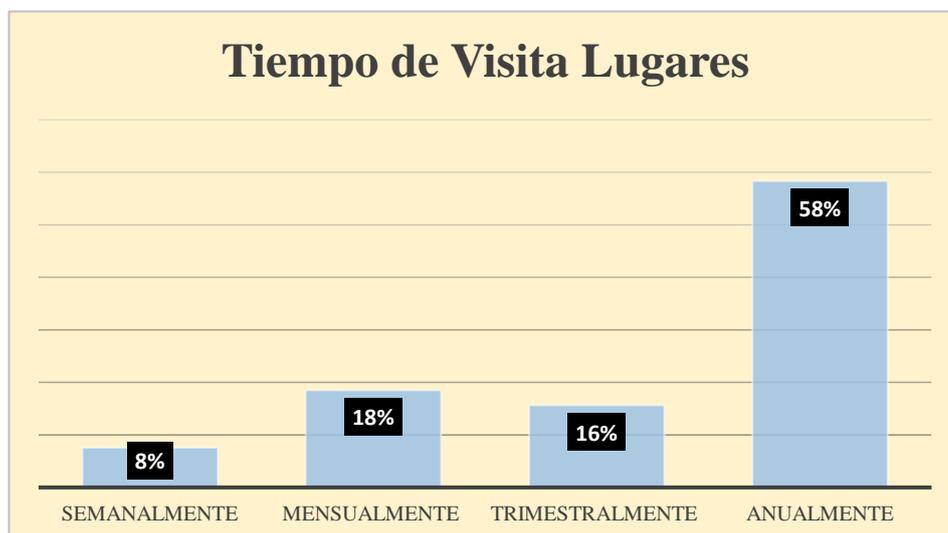
Tabla7 Tiempo de Visita Lugares Turísticos.

| VARIABLES | TOTAL | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Semanalmente | 29 | 8% |
| Mensualmente | 71 | 18% |
| Trimestralmente | 60 | 16% |
| Anualmente | 224 | 58% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Gráfico 2 Tiempo de Visita Lugares.



Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: La gran cantidad visita Guaranda anualmente. Estos datos pueden ser útiles para entender el patrón de visitas y planificar estrategias turísticas y comerciales que se adapten a las necesidades y preferencias de los visitantes.

3. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre los lugares turísticos?

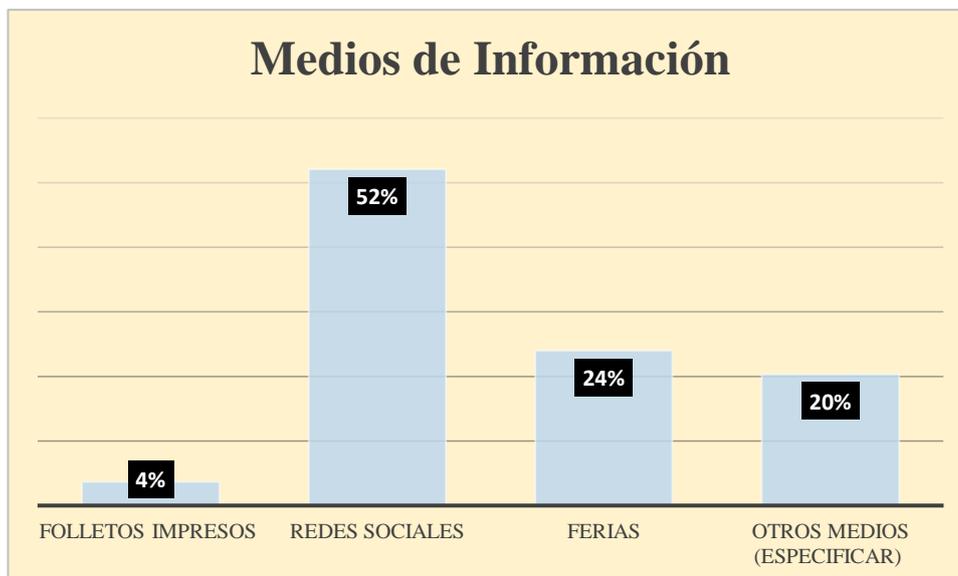
Tabla 8 Medios de Información

| VARIABLES | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Folletos Impresos | 14 | 4% |
| Redes Sociales | 200 | 52% |
| Ferias | 92 | 24% |
| Otros medios | 78 | 20% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Gráfico 3 Medios de Información.



Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: En este grafico se pudo observar que las redes sociales son el medio más utilizado para obtener información y promoción en el cantón Guaranda, seguido de los folletos impresos y las ferias. Estos resultados pueden ser valiosos para mejorar las estrategias de marketing y promoción turística, centrándose en los canales más efectivos para llegar a la audiencia objetivo.

Además, es importante considerar las preferencias cambiantes del público y adaptar las estrategias de promoción en consecuencia.

4. ¿Con qué frecuencia usted utiliza las Redes Sociales?

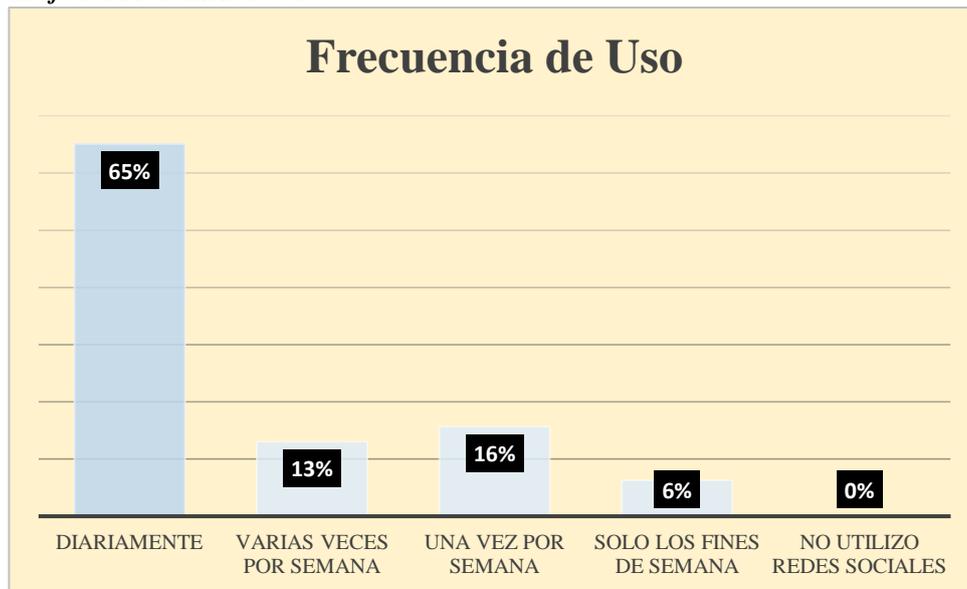
Tabla9 Frecuencia de Uso.

| VARIABLES | TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| Diariamente | 250 | 65% |
| Varias veces por semana | 50 | 13% |
| Una vez por semana | 60 | 16% |
| Solo los fines de semana | 24 | 6% |
| No utilizo redes sociales | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Gráfico 4 Frecuencia de Uso.



Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: Cómo se observa que la gran mayoría de los usuarios del cantón Guaranda utilizan las redes sociales a diario, lo que recalca la importancia de estas plataformas como herramientas clave para la promoción turística y la difusión de información relevante. Para llegar a un público más amplio y diverso, es importante utilizar estrategias de marketing digital efectivas y adaptadas a las preferencias de uso de las redes sociales de los visitantes potenciales.

5. ¿Qué Redes Sociales considera más apropiada para promocionar los lugares turísticos el Cantón Guaranda?

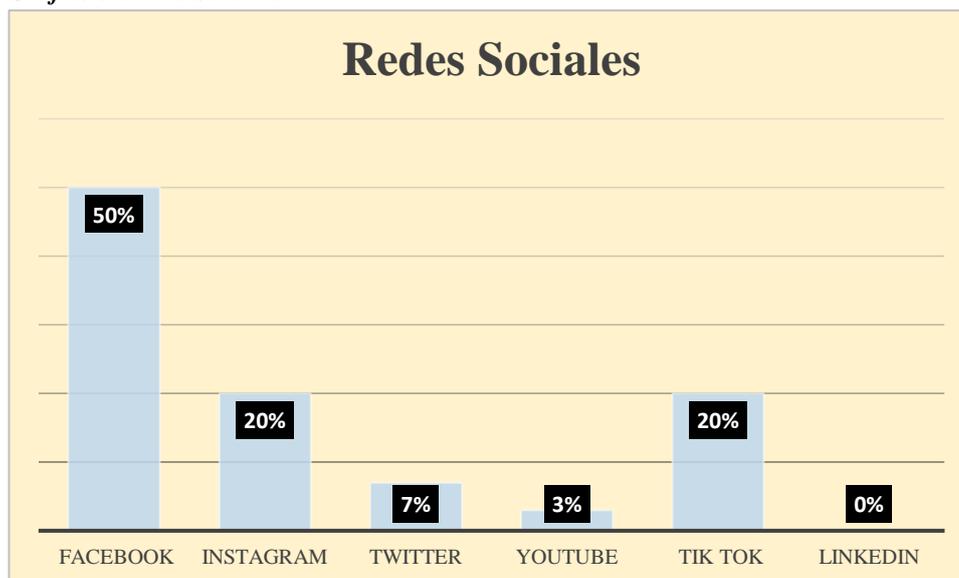
Tabla10 Redes Sociales

| VARIABLES | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook | 250 | 50% |
| Instagram | 99 | 20% |
| Twitter | 50 | 7% |
| YouTube | 30 | 3% |
| Tik Tok | 70 | 20% |
| LinkedIn | 0 | 0% |
| TOTAL | 499 | 100% |

Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Gráfico 5 Redes Sociales.



Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: A lo largo del análisis gráfico, se percibe claramente la inclinación de los usuarios del Cantón Guaranda hacia la preferencia de Facebook como la red social más idónea para la promoción de sus lugares turísticos. Esta elección posiciona a Facebook por encima de Instagram y Twitter, según la percepción de la comunidad local.

6. ¿Qué tipo de contenido relacionado con los lugares turísticos te gustaría encontrar en las Redes Sociales?

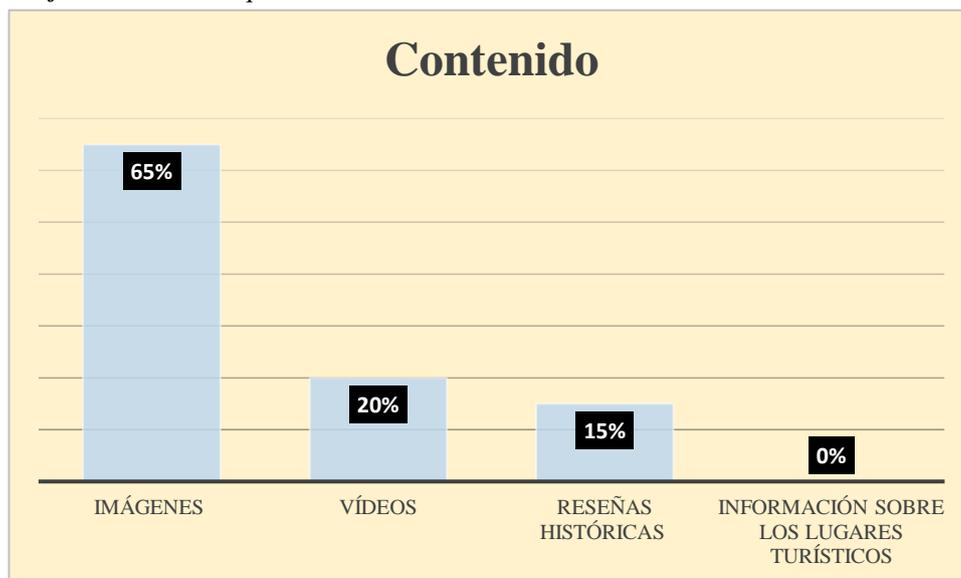
Tabla 11 Contenido relacionado con los Lugares Turísticos.

| VARIABLES | TOTAL | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Imágenes | 300 | 65% |
| Vídeos | 100 | 20% |
| Reseñas Históricas | 60 | 15% |
| Información sobre los lugares turísticos | 25 | 0% |
| TOTAL | 485 | 100% |

Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Gráfico 6 Contenido que le Gustaría ver en Redes Sociales.



Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: Los usuarios del cantón Guaranda prefieren ver las imágenes, seguido de cerca por los videos. Las imágenes y videos deben ser llamativos para los usuarios para así tener una mayor acogida. Es esencial adaptar el contenido y las estrategias de promoción según estas preferencias para mejorar la efectividad de las campañas y satisfacer las necesidades del público objetivo.

7. ¿Qué estrategias de marketing digital considera más usual para promocionar los lugares turísticos en las Redes Sociales?

Tabla12 Estrategias de Marketing Digital.

| VARIABLES | TOTAL | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Publicidad pagada en redes sociales (anuncios) | 150 | 30% |
| Generación de contenido de calidad (fotos, vídeos, blogs) para compartir en redes sociales | 350 | 50% |
| Uso de hashtags y tendencias relevantes para aumentar la visibilidad | 100 | 15% |
| Otras estrategias (especificar) | 20 | 5% |
| TOTAL | 620 | 100% |

Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Gráfico 7 Estrategias de Marketing Digital.



Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: El siguiente grafico muestra que la generación de contenido de calidad es la estrategia más utilizada por los usuarios del cantón Guaranda en redes sociales, seguida por el uso de hashtags y tendencias relevantes. Las prácticas de promoción en línea deben centrarse en crear contenido atractivo y relevante, así como en utilizar técnicas para aumentar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia.

8. ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos le gustaría que se promocionen en las Redes Sociales?

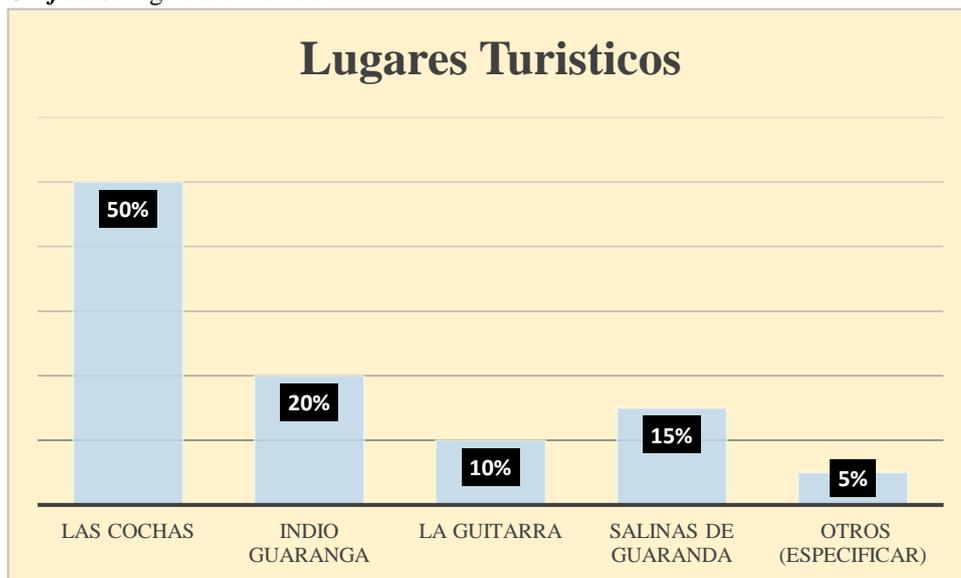
Tabla13 Lugares Turísticos.

| VARIABLES | TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| Las Cochas | 300 | 50% |
| Indio Guaranga | 200 | 20% |
| La Guitarra | 60 | 10% |
| Salinas de Guaranda | 100 | 15% |
| Otros | 40 | 5% |
| TOTAL | 700 | 100% |

Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Gráfico 8 Lugares Turísticos.



Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: Los datos obtenidos en el gráfico muestra que el “Complejo Turístico Las Cochas” es la atracción turística más popular en el cantón, seguida de cerca por el “Mirador Indio Guaranga”. Estos datos son útiles para destacar los destinos más atractivos y populares en la región, lo que puede ser útil para promocionar el turismo y desarrollar estrategias para mejorar la experiencia de los visitantes en estos lugares específicos.

9. ¿Cómo considera usted que debería ser la calidad de la promoción de los lugares turísticos del Cantón Guaranda?

Tabla 14 Calidad de Contenido.

| VARIABLES | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 200 | 52% |
| Buena | 105 | 27% |
| Mala | 16 | 4% |
| Regular | 63 | 16% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Gráfico 9 Calidad de Promoción.



Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: Como podemos observar los usuarios prefieren ver contenido de calidad de los lugares turísticos para que llame más la atención de los visitantes y sean mejor reconocidos tanto los usuarios locales como nacionales. Sin embargo, siempre es importante prestar atención a los comentarios y sugerencias de los visitantes para mejorar continuamente y proporcionar una experiencia aún más satisfactoria en el futuro.

10. ¿Cuánto tiempo suele pasar en los lugares turísticos durante su visita?

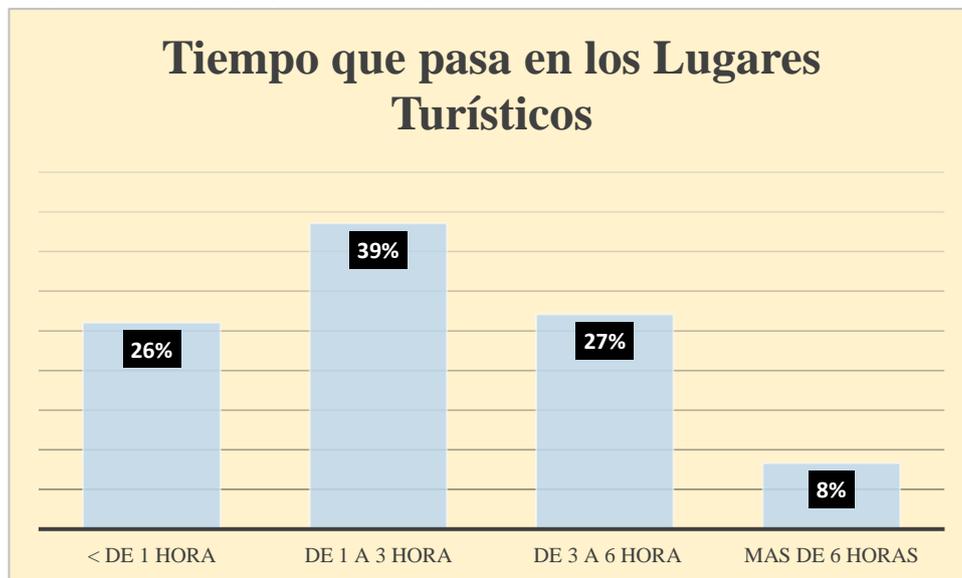
Tabla15 Tiempo que pasan en Lugares Turísticos.

| VARIABLES | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| < de 1 hora | 100 | 26% |
| De 1 a 3 hora | 148 | 39% |
| De 3 a 6 hora | 104 | 27% |
| Mas de 6 horas | 32 | 8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Gráfico 10 Tiempo que pasa en los Lugares Turísticos.



Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: Cómo se puede ver los usuarios pasan de 1 a 3 horas en los lugares turísticos estas estadísticas pueden ser valiosas para el desarrollo de estrategias turísticas y la planificación de actividades que se ajusten a las preferencias y necesidades de los visitantes, ya sean viajeros de paso o aquellos que deseen quedarse más tiempo para explorar lo que la región tiene para ofrecer.

4.1.3 Análisis e Interpretación de resultados de la Observación Directa

La observación directa se llevó a cabo el 14 de julio de 2023, abarcando la Red Social (Facebook) que utiliza el departamento del cantón. Durante este análisis, se pudo constatar una carencia notable en la promoción de los centros turísticos de la región. Durante esta observación se pudo evidenciar que actualmente el departamento de turismo no está realizando promoción de los lugares turísticos con los que cuenta el Cantón Guaranda, por lo cual se vio una mala administración de la página llegando a tener una mala calidad del contenido, las publicaciones, la audiencia y la interacción con los usuarios no son adecuados.

Actualmente la página oficial de Facebook se dedica hacer promoción de deporte y no a promocionar los lugares turísticos on los que cuenta el Catón Guaranda. Esta falta de visibilidad online ha impedido que los encantos y atractivos del cantón alcancen su máximo potencial turístico.

Con una propuesta de estrategias marketing digital bien estructurada y ejecutada, el departamento de turismo tiene la oportunidad de cambiar este panorama. La presencia en Redes Sociales, cuando se administra eficazmente, puede convertirse en una herramienta poderosa para posicionar la región y sus centros turísticos en el mapa.

A través de estrategias de promoción digital, y una mayor interacción en plataformas como las Redes Sociales, se puede lograr una mayor visibilidad y reconocimiento. Esto, a su vez, puede traducirse en un aumento significativo de la afluencia de turistas tanto locales como foráneos, lo que beneficiará no solo a los centros turísticos en sí, sino también a la economía local y al desarrollo sostenible de la región en su conjunto.

4.1.4 Resultados y Discusión de Datos

¿Qué estrategias de Marketing Digital está utilizando el departamento de turismo para promocionar los lugares turísticos del Cantón Guaranda?

El departamento de turismo del Cantón Guaranda actualmente no está empleando ninguna estrategia de marketing digital para promocionar sus lugares turísticos. Esta situación limita significativamente la capacidad del cantón para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa que podría estar interesada en visitar sus lugares turísticos. La ausencia de una presencia de material publicitario en línea también dificulta la competencia con otros destinos turísticos que sí están utilizando activamente estrategias de marketing digital para atraer visitantes.

¿Cuál es la efectividad de las estrategias de Marketing Digital dentro de la promoción de los lugares turísticos?

La evaluación continua de la efectividad de estas estrategias es fundamental para garantizar que se estén logrando los objetivos de promoción turística del Cantón Guaranda. Se deben utilizar métricas relevantes, como el tráfico del sitio web, la participación en redes sociales, las conversiones y la retroalimentación de los visitantes, para medir el impacto y realizar ajustes según sea necesario. Además, es importante asegurarse de que las promociones y actividades de marketing cumplan con las expectativas de los usuarios, ofreciendo experiencias auténticas y satisfactorias que impulsen un mayor interés y participación en el turismo del cantón.

¿Las promociones que realiza el Departamento de Turismo cumplen con las expectativas de los usuarios?

El departamento de turismo del cantón Guaranda no realiza promociones dicho esto no cumple con las expectativas de los usuarios. Debido a esto nace la necesidad de realizar una propuesta de estrategias de marketing digital para promocionar los lugares turísticos del cantón de este modo se creó materiales atractivos para que los usuarios visten los atractivos turísticos.

¿Qué estrategias de Marketing Digital se debe aplicar para promocionar los lugares turísticos del Cantón Guaranda?

Las estrategias de marketing digital que se deben aplicar para promocionar los lugares turísticos del cantón Guaranda son material POP, Marketing de Contenido, Social media Marketing en Facebook y material publicitario que ayuden a promocionar y brindar información de una manera más detalla sobre los lugares turísticos del cantón Guaranda.

4.1.5 Comprobación de Hipótesis

Los datos recopilados a través de la encuesta han resultado fundamentales para determinar si nuestra hipótesis podría ser respaldada mediante un análisis de correlación de Pearson. Este paso ha desempeñado un papel crucial en el proceso, ya que indica que las estrategias que estamos proponiendo tienen el potencial de ser altamente efectivas en la misión de atraer a un mayor número de personas para que conozcan el cantón.

El uso de la correlación de Pearson representa un enfoque riguroso y científico para evaluar la relación entre diferentes variables. En este caso, la correlación nos permite comprender mejor cómo ciertas estrategias o factores influyen en la atracción de visitantes al cantón. Al demostrar una correlación significativa, se establece una base sólida que respalda la idea de que las estrategias propuestas pueden tener un impacto positivo en el objetivo de aumentar la visibilidad y el interés en la región.

Estos resultados de la encuesta no solo validan nuestra hipótesis, sino que también proporcionan una dirección clara para las próximas etapas del proceso. Esto significa que las estrategias que se derivarán de este análisis tienen una base sólida en datos reales y son más propensas a tener éxito. Por lo tanto, podemos estar seguros de que estamos tomando decisiones informadas y estratégicas para promover el cantón como un destino turístico atractivo. De este modo se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Figura 3 Correlación de Pearson.

Correlaciones

| | | 5. ¿QUÉ REDES SOCIALES CONSIDERAS MÁS APROPIADAS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS EL CANTÓN GUARANDA? | 6. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO RELACIONADO CON LOS LUGARES TURÍSTICOS TE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LAS REDES SOCIALES? | 7. ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL CONSIDERAS MÁS APROPIADAS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES? | 8. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES LUGARES TURÍSTICOS LE GUSTARÍA QUE SE PROMOCIONEN EN LAS REDES SOCIALES? |
|---|------------------------|--|---|---|---|
| 5. ¿QUÉ REDES SOCIALES CONSIDERAS MÁS APROPIADAS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS EL CANTÓN GUARANDA? | Correlación de Pearson | 1 | ,296 | -,656* | ,240 |
| | Sig. (bilateral) | | ,477 | ,015 | ,566 |
| | N | 13 | 8 | 13 | 8 |
| 6. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO RELACIONADO CON LOS LUGARES TURÍSTICOS TE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LAS REDES SOCIALES? | Correlación de Pearson | ,296 | 1 | ,027 | ,769** |
| | Sig. (bilateral) | ,477 | | ,907 | ,009 |
| | N | 8 | 21 | 21 | 10 |
| 7. ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL CONSIDERAS MÁS APROPIADAS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES? | Correlación de Pearson | -,656* | ,027 | 1 | ,254 |
| | Sig. (bilateral) | ,015 | ,907 | | ,381 |
| | N | 13 | 21 | 40 | 14 |
| 8. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES LUGARES TURÍSTICOS LE GUSTARÍA QUE SE PROMOCIONEN EN LAS REDES SOCIALES? | Correlación de Pearson | ,240 | ,769** | ,254 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,566 | ,009 | ,381 | |
| | N | 8 | 10 | 14 | 14 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1 Introducción

En un mundo cada vez más interconectado, las estrategias de marketing digital han ascendido al estatus de herramienta fundamental para dar a conocer y resaltar las maravillas presentes en cada rincón del planeta. En sintonía con esta nueva realidad, nos complace presentar una propuesta centrada en la promoción de los cautivadores destinos turísticos que caracterizan al cantón Guaranda, a través de enfoques vanguardistas en el ámbito del marketing digital. Sumergiéndonos en la riqueza cultural, histórica y natural de esta región, nuestro propósito trasciende la simple atracción de viajeros ansiosos por experiencias auténticas, ya que también alberga el compromiso de salvaguardar y realzar el patrimonio de Guaranda para las generaciones por venir. Los invitamos a acompañarnos en este emocionante viaje mientras exploramos la intrínseca conexión entre el marketing digital y la revelación de los tesoros ocultos y los destinos icónicos que el cantón Guaranda ostenta.

El ascenso del marketing digital ha alterado radicalmente la forma en que las empresas forjan vínculos con sus audiencias y amplían la visibilidad de sus productos y servicios. En este entorno globalmente entrelazado, las estrategias de marketing digital emergen como el faro que guía a las organizaciones hacia la victoria en el panorama virtual. Desde la optimización de motores de búsqueda y la participación activa en las plataformas de redes sociales hasta la implementación de tácticas de marketing de contenidos y la automatización eficaz, estas estrategias no solo crean nuevas oportunidades, sino que también plantean desafíos emocionantes en la búsqueda constante de mantener relevancia y resiliencia en el vasto paisaje digital.

5.2 Justificación

El propósito de desarrollar estrategias de marketing digital es mejorar la promoción de los lugares turísticos del cantón de Guaranda. Este impulso se logrará al aprovechar tanto herramientas físicas como digitales, las cuales ejercen un fuerte impacto en las empresas. Las estrategias que vamos a diseñar tendrán como enfoque principal establecer una conexión más sólida con los habitantes del cantón Guaranda.

El marketing digital permite llegar a un público global de manera instantánea. Los medios digitales eliminan las barreras geográficas y temporales, permitiendo que la información sobre los lugares turísticos de Guaranda llegue a personas de todo el mundo en cualquier momento. A través del marketing digital, es posible definir y segmentar con gran precisión el público objetivo al que se desea llegar. Esto asegura que los mensajes y promociones se entreguen directamente a aquellos individuos que tienen un interés real en los destinos turísticos del cantón.

Las plataformas digitales brindan la oportunidad de interactuar directamente con los potenciales visitantes. Se pueden responder preguntas, resolver dudas y generar conversaciones en tiempo real, lo que crea un vínculo más cercano y personal con los posibles turistas. Esto proporciona información valiosa para ajustar y mejorar continuamente las estrategias. En comparación con los métodos de promoción tradicionales, el marketing digital tiende a ser más rentable. Las campañas digitales permiten establecer presupuestos controlados y optimizar el gasto para obtener los mejores resultados posibles. Los lugares turísticos se benefician enormemente de la presentación visual. El marketing digital permite compartir imágenes y videos de alta calidad que capturan la belleza y la singularidad de los destinos, lo que puede generar un mayor interés y deseo de visitarlos. Las redes sociales son una herramienta poderosa para compartir experiencias y recomendaciones.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias marketing digital apropiadas para impulsar la visibilidad y promoción de los lugares turísticos dentro del Cantón Guaranda.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar los intereses de los usuarios del Cantón Guaranda, con el fin de adaptar las estrategias de marketing digital a sus preferencias y comportamientos.
- Crear contenido visual de los atractivos turísticos del Cantón Guaranda para tener la atención de la audiencia en las plataformas digitales.
- Realizar un calendario editorial de contenidos para la promoción de los lugares turísticos del Cantón Guaranda.

5.4 Análisis Situacional

5.4.1 Análisis Interno y Externo

Es esencial llevar a cabo un análisis exhaustivo tanto interno como externo dentro del departamento de turismo, con el objetivo de evaluar con precisión el estado actual de la promoción en curso. El cantón Guaranda cuenta con lugares y paisajes impresionantes, propios para disfrutar en familia y experimentar momentos memorables. No obstante, debido a la insuficiente promoción y a la limitada presencia en las plataformas de redes sociales, estos tesoros locales a menudo permanecen en el anonimato, pasando desapercibidos tanto para los guarandeños como para los visitantes.

Esta situación se da de la necesidad de realizar un análisis en profundidad, comprendiendo tanto las fortalezas como las debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta el departamento de turismo. Este análisis proporcionará una base sólida para la toma de decisiones estratégicas informadas.

Tras el análisis detallado, se ha manifestado que la promoción actual carece de eficacia y alcance. Por lo tanto, se propone implementar estrategias de marketing digital, diseñadas con la finalidad de conectar con el público objetivo de manera más efectiva.

Mediante la explotación de las plataformas digitales y el aprovechamiento de las tendencias actuales en el ámbito del marketing en línea, se busca lograr una presencia impactante y amplificadora para los destinos turísticos del cantón Guaranda.

El análisis interno y externo resalta la necesidad apremiante de una revitalización en la promoción de los lugares turísticos. La propuesta de implementar estrategias de marketing digital persigue no solo elevar la visibilidad de estos lugares, sino también proporcionar una experiencia de promoción más atractiva y envolvente, estableciendo una conexión sólida y duradera con los públicos claves.

5.4.1.1 Matriz Pestel

Tabla16 Dimensión Política

| VARIABLES | DIMENSIÓN POLÍTICA | | | DETALLE |
|---|--------------------|----------------------------|---------------------|---|
| | Nivel de Impacto | Probabilidad de Ocurrencia | Amenaza/Oportunidad | |
| 1. Políticas de promoción turística del gobierno. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | <p>La efectividad de las políticas de promoción determinará en gran medida el alcance y éxito de la industria turística. Inversiones en marketing y campañas promocionales bien dirigidas pueden aumentar la visibilidad del destino y atraer una afluencia constante de turistas.</p> <p>La estabilidad política y la percepción de seguridad son esenciales para el turismo. Inestabilidades pueden disuadir a los viajeros, mientras que un entorno seguro promoverá un flujo constante de visitantes.</p> |
| 2. Estabilidad política y seguridad en el país o región. | ALTO | MEDIO | AMENAZA | <p>Políticas de visado simplificadas y accesibles pueden facilitar el flujo de turistas extranjeros, mientras que restricciones excesivas pueden ser un obstáculo para el crecimiento del turismo.</p> |
| 3. Políticas de visado y requisitos de entrada para turistas extranjeros. | MEDIO | ALTO | AMENAZA | |

| | | | | |
|---|------|-------|-------------|--|
| 4. Políticas de desarrollo y planificación turística a largo plazo. | ALTO | MEDIA | OPORTUNIDAD | <p>Una planificación estratégica y a largo plazo es crucial para el desarrollo sostenible del turismo. Políticas bien estructuradas pueden garantizar un crecimiento equilibrado y evitar la sobreexplotación de recursos.</p> |
| 5. Regulaciones y legislación turística. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | <p>Regulaciones claras y adecuadas son esenciales para mantener altos estándares en la industria. Reglamentaciones bien diseñadas pueden proteger a los turistas y preservar la autenticidad de los destinos.</p> |
| 6. Políticas de protección del patrimonio cultural y natural. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | <p>Las políticas de protección garantizan la preservación de los valores culturales y naturales del destino, lo que a su vez puede atraer a turistas interesados en experiencias auténticas.</p> |
| 7. Políticas de conservación del medio ambiente y sostenibilidad en el turismo. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | <p>El enfoque en la sostenibilidad es fundamental para un turismo responsable y duradero. Políticas de conservación pueden asegurar que las actividades turísticas no tengan un impacto negativo en el entorno.</p> |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------------|--|
| 8. Políticas de infraestructura turística, como carreteras, aeropuertos y puertos. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | El desarrollo y mantenimiento de infraestructuras como carreteras, aeropuertos y puertos son esenciales para facilitar el acceso y la movilidad de los turistas. |
| 9. Políticas de apoyo a la inversión en el sector turístico. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | Incentivos y políticas que fomenten la inversión privada pueden impulsar el crecimiento de la industria y la creación de empleos. |
| 10. Políticas de promoción del turismo rural y comunitario. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | El apoyo a iniciativas de turismo rural y comunitario puede diversificar las ofertas turísticas y beneficiar a las comunidades locales. |
| 11. Políticas de promoción del turismo de eventos y convenciones. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | Estrategias específicas para atraer eventos y convenciones pueden aumentar la ocupación hotelera y promover un turismo de negocios. |

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Tabla17 Dimensión Económica.

| DIMENSIÓN ECONÓMICA | | | | |
|--|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--|
| VARIABLES | Nivel de Impacto | Probabilidad de Ocurrencia | Amenaza/Oportunidad | DETALLE |
| 1. Tasa de crecimiento económico del país o región. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Un crecimiento económico robusto puede estimular el turismo al aumentar la disposición de la gente a gastar en viajes y ocio. |
| 2. Tasa de cambio de la moneda local frente a otras monedas. | ALTO | MEDIO | AMENAZA | Una moneda local fuerte puede atraer turistas extranjeros al hacer que el destino sea más asequible para ellos. |
| 3. Nivel de inflación y estabilidad de precios. | MEDIO | ALTO | AMENAZA | Una inflación moderada y la estabilidad de precios son esenciales para mantener la asequibilidad y la confianza de los turistas. |
| 4. Políticas fiscales y tributarias relacionadas con el turismo. | ALTO | MEDIA | OPORTUNIDAD | Impuestos y cargas fiscales pueden impactar los precios y la competitividad del destino, afectando la demanda turística. |
| 5. Nivel de desempleo y disponibilidad de mano de obra en el sector turístico. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Un bajo desempleo y una oferta adecuada de trabajadores en la industria turística pueden mejorar la calidad de los servicios. |
| 6. Políticas de inversión y financiamiento para el desarrollo turístico. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Acceso a inversiones y financiamiento puede impulsar el desarrollo de infraestructura turística y la mejora de servicios. |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------------|---|
| 7. Gasto público en infraestructura turística. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Inversiones en infraestructura turística, como carreteras y aeropuertos, pueden aumentar la accesibilidad y la atracción del destino. |
| 8. Nivel de desarrollo de la industria turística y su contribución al PIB. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Una industria turística sólida que contribuye significativamente al PIB puede ser un motor económico importante. |
| 9. Políticas de promoción de la inversión extranjera en el sector turístico. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | Incentivos para la inversión extranjera directa en el turismo pueden impulsar el crecimiento y desarrollo del sector. |
| 10. Nivel de competitividad del sector turístico en términos de precios y calidad. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | Un sector competitivo en términos de precios y calidad puede atraer a una variedad de turistas. |
| 11. Políticas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas turísticas. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | Las políticas que apoyan a las pequeñas y medianas empresas pueden fomentar la diversidad de ofertas turísticas. |

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Tabla18 Dimensión Social.

| DIMENSIÓN SOCIAL | | | | |
|--|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--|
| VARIABLES | Nivel de Impacto | Probabilidad de Ocurrencia | Amenaza/Oportunidad | DETALLE |
| 1. Cambios demográficos y tendencias de la población, como el envejecimiento o el crecimiento de la población joven. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Los cambios en la composición y edad de la población pueden afectar la demanda de diferentes tipos de turismo y servicios. El envejecimiento podría impulsar la necesidad de turismo de bienestar y cultural, mientras que el crecimiento de la población joven podría favorecer el turismo de aventura y entretenimiento. |
| 2. Nivel de educación y alfabetización de la población local. | ALTO | MEDIO | AMENAZA | Un nivel más alto de educación y alfabetización puede mejorar la calidad de los servicios turísticos, así como la comprensión y la interacción entre la comunidad local y los visitantes. |
| 3. Actitudes y percepciones de la comunidad local hacia el turismo. | MEDIO | ALTO | AMENAZA | Las actitudes positivas pueden fomentar la colaboración y la participación local en la industria turística, mientras que las percepciones negativas pueden llevar a conflictos y resistencia. |
| 4. Nivel de conciencia y preocupación por la sostenibilidad y el turismo responsable. | ALTO | MEDIA | OPORTUNIDAD | Una comunidad consciente de la sostenibilidad puede abrazar prácticas responsables y atraer a turistas interesados en un enfoque respetuoso con el medio ambiente. |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------------|--|
| 5. Cambios en los estilos de vida y preferencias de los turistas. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Las preferencias cambiantes de los turistas pueden requerir adaptaciones en la oferta de servicios y experiencias turísticas. |
| 6. Nivel de diversidad cultural y aceptación de la diversidad en la comunidad local. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Una comunidad diversa y abierta puede enriquecer la experiencia turística y promover una atmósfera inclusiva y acogedora. |
| 7. Impacto del turismo en la preservación y promoción de la cultura local. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | El turismo puede ser una oportunidad para preservar y promover la cultura local, generando orgullo y conocimiento en la comunidad. |
| 8. Nivel de participación de la comunidad local en la toma de decisiones turísticas. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Una alta participación puede asegurar que las decisiones beneficien a la comunidad y reducir posibles tensiones entre los residentes y la industria. |
| 9. Nivel de satisfacción y percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios turísticos. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | La satisfacción turística puede afectar la reputación del destino y la probabilidad de repetición y recomendación. |
| 10. Nivel de seguridad y percepción de seguridad en el destino turístico. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | La seguridad es crucial para la atracción de turistas. Una percepción positiva de seguridad puede promover un ambiente acogedor. |
| 11. Impacto del turismo en la calidad de vida de la comunidad local. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | Un enfoque en la mejora de la calidad de vida de la comunidad local puede garantizar que los beneficios del turismo sean sostenibles y compartidos. |

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Tabla19 Dimensión Tecnológica.

| DIMENSIÓN TECNOLÓGICA | | | | |
|---|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--|
| VARIABLES | Nivel de Impacto | Probabilidad de Ocurrencia | Amenaza/Oportunidad | DETALLE |
| 1. Avances tecnológicos en la industria de viajes y turismo, como la inteligencia artificial y la realidad virtual. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | La adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad virtual ofrece oportunidades para crear experiencias turísticas más inmersivas y personalizadas. Estas herramientas permiten a los viajeros planificar itinerarios, hacer reservas y acceder a información en tiempo real, mejorando la comodidad y la eficiencia. |
| 2. Uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales para reservas y planificación de viajes. | ALTO | MEDIO | AMENAZA | La tecnología puede facilitar la administración y promoción de destinos, mejorando la planificación y la experiencia de los visitantes. |
| 3. Desarrollo de sistemas de gestión de destinos turísticos basados en tecnología. | MEDIO | ALTO | AMENAZA | Su aplicación en aeropuertos y puntos de entrada agiliza los procesos de seguridad y control de acceso, optimizando la experiencia de viaje. |
| 4. Uso de tecnología de reconocimiento facial en aeropuertos y puntos de entrada. | ALTO | MEDIA | OPORTUNIDAD | Facilitan las transacciones y reducen la necesidad de manejar efectivo, proporcionando comodidad y seguridad a los turistas. |
| 5. Implementación de sistemas de pago electrónico y billeteras digitales en destinos turísticos. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------------|--|
| 6. Uso de tecnología de geolocalización para ofrecer experiencias personalizadas a los turistas. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Permite a los destinos ofrecer recomendaciones y servicios personalizados, mejorando la satisfacción y el compromiso del turista. |
| 7. Uso de tecnología de big data y análisis de datos para comprender el comportamiento del turista. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | La recopilación y análisis de datos del comportamiento del turista pueden llevar a decisiones estratégicas más informadas y a la mejora de la oferta de servicios. |
| 8. Desarrollo de plataformas de economía colaborativa en el sector turístico. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Plataformas de alojamiento y transporte compartido han revolucionado la forma en que los turistas acceden a servicios, afectando la industria tradicional. |
| 9. Uso de tecnología de Internet de las cosas en la gestión de hoteles y destinos turísticos. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | En la gestión hotelera y turística, se puede optimizar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente. |
| 10. Implementación de sistemas de gestión de la cadena de suministro turístico basados en tecnología. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | La tecnología puede mejorar la coordinación entre los diversos actores de la cadena de suministro turístico, desde proveedores hasta distribuidores. |
| 11. Uso de tecnología de realidad aumentada para mejorar la experiencia del turista en destinos turísticos. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | Ofrece la posibilidad de enriquecer la experiencia del turista con información digital superpuesta al entorno físico, brindando una perspectiva única. |

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Tabla20 Dimensión Ecológica.

| DIMENSIÓN ECOLÓGICA | | | | |
|---|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--|
| VARIABLES | Nivel de Impacto | Probabilidad de Ocurrencia | Amenaza/Oportunidad | DETALLE |
| 1. Impacto ambiental de las actividades turísticas, como la emisión de gases de efecto invernadero. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | La emisión de gases de efecto invernadero y otros impactos negativos pueden contribuir al cambio climático y afectar los destinos naturales. |
| 2. Uso sostenible de los recursos naturales en destinos turísticos, como el agua y la energía. | ALTO | MEDIO | AMENAZA | La gestión adecuada del agua y la energía es crucial para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los destinos turísticos y minimizar la sobreexplotación. |
| 3. Conservación y protección de los ecosistemas y la biodiversidad en áreas turísticas. | MEDIO | ALTO | AMENAZA | La preservación de la biodiversidad y la integridad de los ecosistemas naturales es fundamental para mantener la atracción turística a largo plazo. |
| 4. Implementación de prácticas de turismo responsable y sostenible en la industria turística. | ALTO | MEDIA | OPORTUNIDAD | La adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente y la comunidad local es esencial para minimizar los impactos negativos. |
| 5. Uso de energías renovables en la infraestructura turística, como hoteles y transporte. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | La adopción de energías limpias puede reducir la huella de carbono de la industria y fomentar un enfoque más sostenible. |
| 6. Gestión adecuada de los residuos generados por el turismo, como el reciclaje y la reducción de desechos. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | El reciclaje y la reducción de desechos son vitales para minimizar la |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------------|--|
| | | | | contaminación y mantener la limpieza de los destinos. |
| 7. Impacto del turismo en la calidad del aire y la contaminación acústica en destinos turísticos. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | La gestión adecuada del turismo puede ayudar a mitigar la contaminación del aire y la perturbación acústica. |
| 8. Promoción de la educación ambiental y la conciencia ecológica entre los turistas. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Fomentar la educación entre los turistas puede llevar a un mayor respeto por el medio ambiente y comportamientos más responsables. |
| 9. Protección de áreas naturales y parques nacionales frente a la presión turística. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | El turismo debe coexistir con la preservación de áreas naturales y la mitigación de la presión sobre estos ecosistemas. |
| 10. Uso de tecnologías limpias y eficientes en el transporte turístico, como vehículos eléctricos. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | La adopción de vehículos eléctricos y tecnologías de transporte eficientes puede reducir las emisiones y la contaminación. |
| 11. Impacto del turismo en la degradación de los ecosistemas costeros y marinos. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | El turismo costero debe gestionarse cuidadosamente para prevenir la degradación de los frágiles ecosistemas marinos. |

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo

Tabla21 Dimensión Legal.

| DIMENSIÓN LEGAL | | | | |
|--|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---|
| VARIABLES | Nivel de Impacto | Probabilidad de Ocurrencia | Amenaza/Oportunidad | DETALLE |
| 1. Legislación y regulaciones relacionadas con la actividad turística en el país o región. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | El marco legal puede afectar aspectos como la planificación, promoción y operación de actividades turísticas, influyendo en la viabilidad y el crecimiento de la industria. |
| 2. Normativas sobre la protección del consumidor en el sector turístico. | ALTO | MEDIO | AMENAZA | Normativas para garantizar la transparencia y calidad de los servicios turísticos pueden mejorar la confianza de los consumidores y elevar los estándares de la industria. |
| 3. Requisitos de licencias y permisos para operar en la industria turística. | MEDIO | ALTO | AMENAZA | Los requisitos para operar en el sector turístico, como obtención de licencias y permisos. |

| | | | | |
|--|------|-------|-------------|---|
| 4. Legislación laboral y regulaciones relacionadas con el empleo en el sector turístico. | ALTO | MEDIA | OPORTUNIDAD | Las regulaciones laborales pueden influir en la relación entre empleadores y empleados en la industria turística, afectando las condiciones de trabajo y el empleo. |
| 5. Normativas sobre la seguridad y protección de los turistas en destinos turísticos. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Normativas que garanticen la seguridad de los turistas pueden afectar la confianza y la decisión de viajar a destinos específicos. |
| 6. Regulaciones sobre la protección del patrimonio cultural y natural en áreas turísticas. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Las regulaciones para la protección del patrimonio garantizan la conservación y sostenibilidad de destinos turísticos. |
| 7. Legislación sobre la protección de datos personales en la industria turística. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Las normativas sobre privacidad y protección de datos son vitales para el manejo adecuado de la información de los turistas. |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------------|--|
| 8. Normativas sobre la publicidad y promoción de servicios turísticos. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Regulaciones sobre cómo se pueden anunciar y promover servicios turísticos pueden influir en la percepción de los consumidores y en la competencia. Normativas sobre responsabilidad y seguros pueden impactar en la protección tanto de los turistas como de las empresas turísticas en caso de incidentes. |
| 9. Regulaciones sobre la responsabilidad civil y seguros en el sector turístico. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | La legislación ambiental es clave para asegurar que el turismo no tenga un impacto negativo en los recursos naturales y culturales. |
| 10. Legislación sobre la protección del medio ambiente y la sostenibilidad en el turismo. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | Normativas sobre la fijación de precios pueden afectar la competitividad y la percepción de valor en la industria turística. |
| 11. Normativas sobre la gestión y control de precios en la industria turística. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | |

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo

Análisis: La matriz PESTEL es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar el entorno en el que opera una organización o industria. El acrónimo PESTEL representa seis categorías clave de factores externos que pueden influir en el desempeño y las decisiones de una entidad: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Esta matriz se utiliza para comprender el contexto en el que una organización opera y para identificar tanto las oportunidades como las amenazas que estos factores externos pueden presentar. En el Departamento de Turismo, la matriz PESTEL permitió no solo comprender el entorno en el que opera, sino también anticipar oportunidades y amenazas potenciales. Esta herramienta nos capacita para tomar decisiones informadas y estratégicas, adaptarnos a cambios en el entorno y comunicar de manera transparente a todas nuestras partes interesadas.

La industria turística es altamente compleja y está influenciada por una multitud de factores interrelacionados. Las políticas y regulaciones juegan un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad de esta industria, ya que pueden influir en aspectos que van desde la seguridad hasta la calidad de los servicios y la protección del medio ambiente. Un enfoque integral y equilibrado es esencial para garantizar un turismo responsable y beneficioso para todas las partes involucradas. Estos componentes representan áreas clave que las políticas y estrategias que el departamento de turismo debe abordar para lograr un crecimiento sostenible, atraer turistas y mantener la satisfacción de los visitantes. Cada uno de estos aspectos tiene un impacto significativo en la experiencia del turista y en el éxito económico del Cantón.

5.4.1.2 Priorización de la Matriz Pestel

Tabla22 Priorización de la Matriz PESTEL.

| Priorización de la Matriz | | | | | |
|----------------------------------|---|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| N° | VARIABLES | Nivel de Impacto | Probabilidad de Ocurrencia | Amenaza/Oportunidad | Dimensión a la que Pertenece |
| 1 | 1. Políticas de promoción turística del gobierno. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Política |
| 2 | 2. Estabilidad política y seguridad en el país o región. | ALTO | MEDIO | AMENAZA | Política |
| 3 | 10. Políticas de promoción del turismo rural y comunitario. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | Política |
| 4 | 2. Tasa de cambio de la moneda local frente a otras monedas. | ALTO | MEDIO | AMENAZA | Económica |
| 5 | 3. Nivel de inflación y estabilidad de precios. | MEDIO | ALTO | AMENAZA | Económica |
| 6 | 5. Cambios en los estilos de vida y preferencias de los turistas. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Social |
| 7 | 6. Nivel de diversidad cultural y aceptación de la diversidad en la comunidad local. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Social |
| 8 | 6. Uso de tecnología de geolocalización para ofrecer experiencias personalizadas a los turistas. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Tecnológica |
| 9 | 7. Uso de tecnología de big data y análisis de datos para comprender el comportamiento del turista. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Tecnológica |
| 10 | 5. Uso de energías renovables en la infraestructura turística, como hoteles y transporte. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Ecológica |

| | | | | | |
|----|---|-------|-------|-------------|-----------|
| 11 | 6. Gestión adecuada de los residuos generados por el turismo, como el reciclaje y la reducción de desechos. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Ecológica |
| 12 | 8. Normativas sobre la publicidad y promoción de servicios turísticos. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD | Legal |
| 13 | 9. Regulaciones sobre la responsabilidad civil y seguros en el sector turístico. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD | Legal |

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo

Análisis: La priorización de la matriz PESTEL es un paso crucial después de realizar el análisis PESTEL. Una vez que se han identificado y evaluado los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a una organización o industria, es necesario clasificarlos según su importancia y relevancia. Esto se hace para enfocar los esfuerzos en aquellos factores que tienen un impacto significativo en la toma de decisiones estratégicas y en el éxito de la organización. Es esencial para convertir el análisis en acción. Ayuda a la organización a centrarse en los factores más relevantes, tomar decisiones informadas y estratégicas, y responder de manera efectiva a los desafíos y oportunidades que presenta en el entorno externo.

5.4.1.3 Variables Fortalezas

Tabla23 Variables Fortalezas.

| VARIABLES FORTALEZAS | | | |
|---|------|-------|------|
| FORTALEZAS | BAJO | MEDIO | ALTO |
| F1. Posee paisajes naturales. | | | X |
| F2. Personal amable y servicial. | | | X |
| F3. Actividades al aire libre. | | X | |
| F4. Goza de gastronomía y tradiciones musicales. | | X | |
| F5. Ofrece su propia artesanía local para que los turistas puedan llevar de recuerdo. | | | X |
| F6. Realizar turismo de aventura. | | | X |
| F7. Posee variedad de actividades en cada lugar turístico. | | | X |
| F8. Seguridad en todos los centros turísticos | X | | |
| F9. Hospitalidad y calidez con los turistas | | | X |
| F10. Atractivos turísticos únicos para pasar en familia. | | X | |

Fuente: Análisis Situacional del Entorno

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

5.4.1.4 Variables Debilidades

Tabla24 Variables Debilidades.

| VARIABLES DEBILIDADES | | | |
|---|-------------|--------------|-------------|
| DEBILIDADES | BAJO | MEDIO | ALTO |
| D1. Desconocimiento de los atractivos turísticos | | | X |
| D2. Inadecuado uso de las redes sociales del departamento de turismo de Guaranda. | | | X |
| D3. Personal no adecuado para el área turística | | | X |
| D4. Escasos implementos de limpieza en los lugares turísticos | | X | |
| D5. Carencia de protocolo turístico | | | X |
| D6. Limitada ofertas turísticas para atracción del público. | | X | |
| D7. Inadecuada infraestructura sanitaria en los centros turísticos. | | | X |
| D8. Carencia de conexión con la comunidad local | | X | |
| D9. Ausencia de señalización adecuada. | | | X |
| D10. Instalaciones de establecimiento inapropiadas. | | X | |

Fuente: Análisis Situacional del Entorno

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

5.4.1.5 Variables Oportunidades

Tabla25 Variables Oportunidades.

| VARIABLES OPORTUNIDADES | | | |
|--|-------------|--------------|-------------|
| OPORTUNIDADES | BAJO | MEDIO | ALTO |
| O1. Avances tecnológicos en la industria de viajes y turismo, como la inteligencia artificial y la realidad virtual. | | | X |
| O2. Uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales para reservas y planificación de viajes. | | | X |
| O3. Implementar campañas publicitarias acerca del turismo | | | X |
| O4. Desarrollo de sistemas de gestión de destinos turísticos basados en tecnología. | | X | |
| O5. Mejoramiento de la infraestructura para acoger grandes grupos de turistas. | | X | |
| O6. Crecimiento del turismo nacional | | X | |
| O7. Incentivar nuevos emprendimientos locales. | | | X |
| O8. Promocionar el turismo rural | | X | |
| O9. Incentivar al turismo de educación | | | X |
| O10. Uso de tecnología de geolocalización para ofrecer experiencias personalizadas a los turistas. | | | X |

Fuente: Análisis Situacional del Entorno

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

5.4.1.6 Variables Amenazas

Tabla26 Variables Amenazas.

| VARIABLES AMENAZAS | | | |
|--|-------------|--------------|-------------|
| AMENAZAS | BAJO | MEDIO | ALTO |
| A1. Nuevos centros turísticos fuera del cantón. | | | X |
| A2. Problemas ambientales dentro del cantón. | | | X |
| A3. Ausencia de formación para satisfacer las necesidades de los visitantes. | | | X |
| A4. Escasa promoción de los lugares turísticos en las redes sociales. | | | X |
| A5. Cambios climáticos que presenta el cantón. | | | X |
| A6. Pandemias o brotes de enfermedades. | | X | |
| A7. Ausencia de inversión en la infraestructura. | | X | |
| A8. Cambios en las tendencias del turismo | | X | |
| A9. Ausencia de diversificación de la oferta turística. | | | X |
| A10. Problemas de seguridad sanitarias. | | X | |

Fuente: Análisis Situacional del Entorno

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

5.4.1.7 Clasificación de Variables

Tabla 27 Clasificación de Variables.

| CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES | | |
|--|-------------|-------------------------------------|
| VARIABLES | ALTO | FORTALEZAS / DEBILIDADES |
| F1. Posee paisajes naturales. | X | FORTALEZAS |
| F2. Personal amable y servicial | X | FORTALEZAS |
| F5. Ofrece su propia artesanía local para que los turistas puedan llevar de recuerdo. | X | FORTALEZAS |
| F7. Posee variedad de actividades en cada lugar turístico. | X | FORTALEZAS |
| F6. Realizar turismo de aventura. | X | FORTALEZAS |
| F9. Hospitalidad y calidez con los turistas | X | FORTALEZAS |
| D1. Desconocimiento de los atractivos turísticos | X | DEBILIDADES |
| D2. Inadecuado uso de las redes sociales del departamento de turismo de Guaranda. | X | DEBILIDADES |
| D3. Personal incapacitado para el área turística | X | DEBILIDADES |
| D5. Carencia de protocolo turístico | X | DEBILIDADES |
| D7. Inadecuada infraestructura sanitaria en los centros turísticos. | X | DEBILIDADES |
| D9. Ausencia de señalización adecuada. | X | DEBILIDADES |
| VARIABLES | ALTO | OPORTUNIDADES / AMENAZAS |
| O1. Avances tecnológicos en la industria de viajes y turismo, como la inteligencia artificial y la realidad virtual. | X | OPORTUNIDADES |
| O2. Uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales para reservas y planificación de viajes. | X | OPORTUNIDADES |
| O3. Implementar campañas publicitarias acerca del turismo | X | OPORTUNIDADES |
| O7. Desarrollo de sistemas de gestión de destinos turísticos basados en tecnología. | X | OPORTUNIDADES |

| | | |
|--|---|---------------|
| O9. Incentivar al turismo de educación | X | OPORTUNIDADES |
| O10. Uso de tecnología de geolocalización para ofrecer experiencias personalizadas a los turistas. | X | OPORTUNIDADES |
| A1. Nuevos centros turísticos fuera del cantón. | X | AMENAZAS |
| A2. Problemas ambientales dentro del cantón. | X | AMENAZAS |
| A3. Ausencia de formación para satisfacer las necesidades de los visitantes. | X | AMENAZAS |
| A4. Escasa promoción de los lugares turísticos en las redes sociales. | X | AMENAZAS |
| A5. Cambios climáticos que presenta el cantón. | X | AMENAZAS |
| A9. Ausencia de diversificación de la oferta turística. | X | AMENAZAS |

Fuente: Análisis Situacional del Entorno

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

5.4.1.8 Matriz FODA

Tabla28 Matriz Foda.

| FODA | |
|---|--|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| F1. Posee paisajes naturales. | O1. Avances tecnológicos en la industria de viajes y turismo, como la inteligencia artificial y la realidad virtual. |
| F2. Personal amable y servicial | O2. Uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales para reservas y planificación de viajes. |
| F5. Ofrece su propia artesanía local para que los turistas puedan llevar de recuerdo. | O3. Implementar campañas publicitarias acerca del turismo |
| F7. Posee variedad de actividades en cada lugar turístico. | O7. Desarrollo de sistemas de gestión de destinos turísticos basados en tecnología. |
| F6. Realizar turismo de aventura. | O9. Incentivar al turismo de educación |
| F9. Hospitalidad y calidez con los turistas | O10. Uso de tecnología de geolocalización para ofrecer experiencias personalizadas a los turistas. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D1. Desconocimiento de los atractivos turísticos | A1. Nuevos centros turísticos fuera del cantón. |
| D2. Inadecuado uso de las redes sociales del departamento de turismo de Guaranda. | A2. Problemas ambientales dentro del cantón. |
| D3. Personal incapacitado para el área turística | A3. Ausencia de formación para satisfacer las necesidades de los visitantes. |
| D5. Carencia de protocolo turístico | A4. Escasa promoción de los lugares turísticos en las redes sociales. |
| D7. Inadecuada infraestructura sanitaria en los centros turísticos. | A5. Cambios climáticos que presenta el cantón. |
| D9. Ausencia de señalización adecuada. | A9. Ausencia de diversificación de la oferta turística. |

Fuente: Análisis Situacional del Entorno

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: La matriz FODA ayudó a detectar los factores internos y externos del departamento de turismo este análisis proporciona una visión completa de la situación actual del departamento de turismo, permitiendo identificar áreas clave para mejorar y oportunidades para crecer y de este modo poder utilizar estrategias de marketing para promocionar los lugares turísticos.

5.4.1.9 Foda Cruzado

Tabla29 Foda Cruzado.

| MATRIZ FODA CRUZADO | | |
|-------------------------------|--|---|
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| FACTOR EXTERNO | <p>O1. Avances tecnológicos en la industria de viajes y turismo, como la inteligencia artificial y la realidad virtual.</p> <p>O2. Uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales para reservas y planificación de viajes.</p> <p>O3. Implementar campañas publicitarias acerca del turismo</p> | <p>A1. Nuevos centros turísticos fuera del cantón.</p> <p>A2. Problemas ambientales dentro del cantón.</p> <p>A3. Ausencia de formación para satisfacer las necesidades de los visitantes.</p> |
| FACTOR INTERNO | <p>O7. Desarrollo de sistemas de gestión de destinos turísticos basados en tecnología.</p> <p>O9. Incentivar al turismo de educación</p> <p>O10. Uso de tecnología de geolocalización para ofrecer experiencias personalizadas a los turistas.</p> | <p>A4. Escasa promoción de los lugares turísticos en las redes sociales.</p> <p>A5. Cambios climáticos que presenta el cantón.</p> <p>A9. Ausencia de diversificación de la oferta turística.</p> |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F.O) | ESTRATEGIAS DEFENSIVA (F.A) |
| F1. Posee paisajes naturales. | F1+O1 Publicación de fotos con los paisajes naturales, brindando avances tecnológicos a los turistas. | F1+A1 Implementación políticas de turismo sostenibles y realizar |

| | | |
|---|--|--|
| | | mejoras continuas en los servicios. |
| F2. Personal amable y servicial | F2+O2 Organizar el uso de plataformas digitales para que los viajeros puedan reservar sus viajes y sean atendido por personas amables y serviciales al momento de ser atendidos. | F2+A2 Capacitación de personal para que esté bien informado sobre los problemas ambientales locales y pueda educar a los visitantes sobre estos temas. |
| F5. Ofrece su propia artesanía local para que los turistas puedan llevar de recuerdo. | F5+O7 Realización publicidad de la artesanía local mediante la tecnología. | F5+A4 Implementación de publicidad de los lugares turísticos y de las artesanías locales para que tengan una mejor acogida. |
| F7. Posee variedad de actividades en cada lugar turístico. | F7+O3 A través de las redes sociales se puede dar a conocer las actividades con las que cuentan los lugares turísticos. | F7+A5 Implementación de medidas de bioseguridad para los cambios climáticos que se presentan ya que esto puedo dañar las actividades previstas en cada centro turístico. |
| F6. Realizar turismo de aventura. | F6+O9 Capacitación al personal de turismo de aventura. | F6+A3 Seguimiento a todas las personas que brindan ayuda dentro del turismo de aventura. |
| F9. Hospitalidad y calidez con los turistas | F9+O10 Organización de la aplicación para la geolocalización de los turistas. | F9+A9 Realización la oferta turística adecuada con personas cálidas para que asi los turistas se sientan conformes. |
| DEBILIDADES D1. Desconocimiento de los atractivos turísticos | ESTRATEGIAS OFENSIVAS (D.O) D1+O9 Realizar trípticos que brinden información sobre los lugares turísticos. | ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (D.A) D1+A1 Promociones de los lugares turísticos con los que cuenta el cantón para que asi los turistas no |

| | | |
|---|---|---|
| | | vayan a otro que no sea Guaranda y su alrededor. |
| D2. Inadecuado uso de las redes sociales del departamento de turismo de Guaranda. | D2+O3 Implementar campañas publicitarias acorde a lo que cada turista desea saber sobre los lugares turísticos. | D2+A2 Capacitación a las autoridades superiores el problema ambiental con el que cuenta el cantón y dar solución al mismo. |
| D3. Personal incapacitado para el área turística | D3+O10 Adecuación de la tecnología para la geolocalización de los turistas. | D3+A3 Asesoramiento al personal para que traten a los turistas de una forma adecuada. |
| D5. Carencia de protocolo turístico | D5+O7 Incrementar un protocolo turístico basado en la tecnología. | D5+A4 Implementación de un protocolo también se puede realizar una publicidad de los lugares turísticos. |
| D7. Inadecuada infraestructura sanitaria en los centros turísticos. | D7+O2 Renovar la infraestructura sanitaria para que los turistas se sientan cómodos. Y quieran volver a reservar sus viajes mediante las plataformas digitales. | D7+A5 Alianzas estratégicas que ayuden con la infraestructura sanitaria y a su vez en el cambio climático brindando charlas de los temas. |
| D9. Ausencia de señalización adecuada. | D9+O1 Implementación de señalización mediante avances tecnológicos. | D9+A9 Con una señalización en todos los lugares turísticos se puede llegar sin problema y ayuda a la oferta turística a incrementar. |

Fuente: Investigadores.

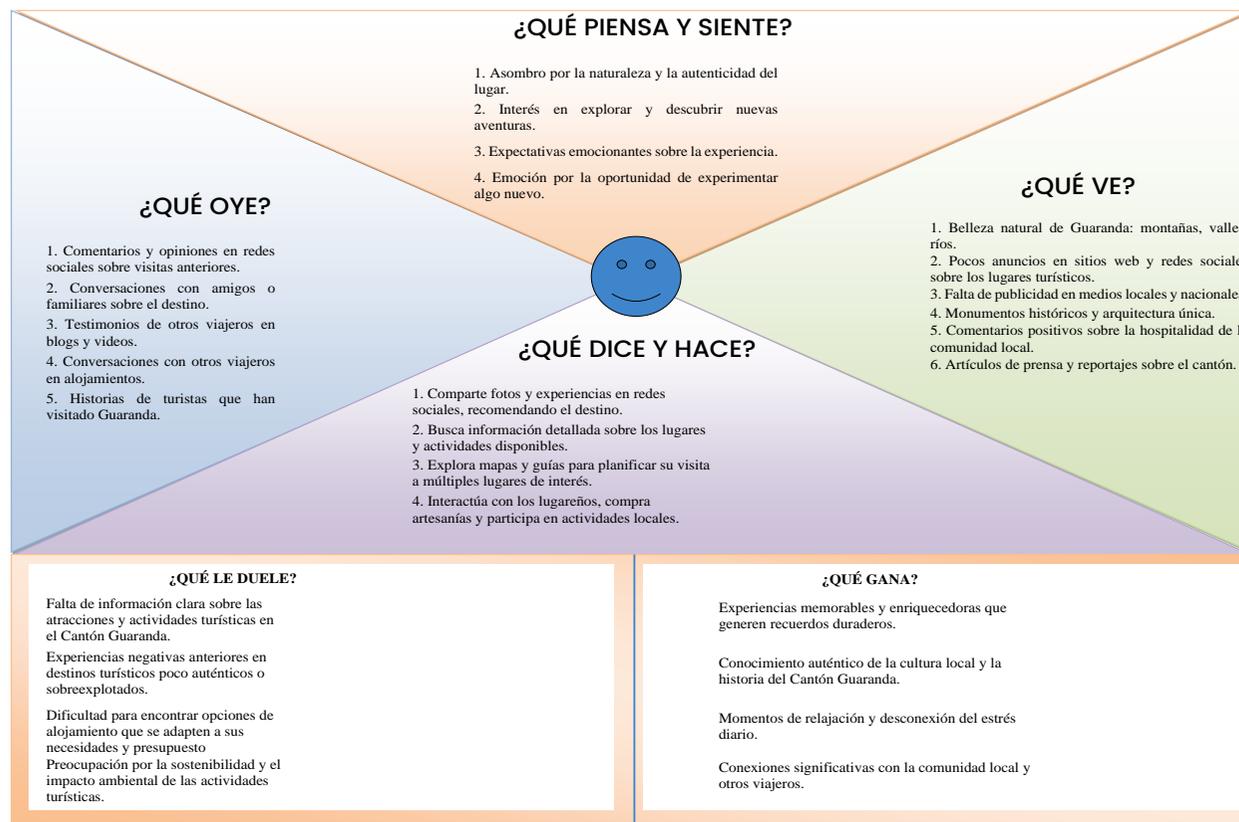
Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: La matriz FODA cruzada para promocionar los lugares turísticos del cantón Guaranda podría capitalizar las fortalezas y oportunidades mientras aborda las debilidades y amenazas. Esto permitiría al departamento de turismo atraer a una audiencia más amplia, mejorar la experiencia del visitante y destacar Guaranda como un destino turístico atractivo y auténtico. Al cruzar las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas, se busca identificar estrategias que capitalicen las fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que aborden las debilidades y amenazas. Esto puede dar lugar a estrategias más coherentes y alineadas con la situación real del departamento.

Al integrar tanto factores internos como externos, esta metodología permite una comprensión profunda de la situación actual y futura del turismo en la región, así como la identificación de estrategias coherentes y alineadas con la realidad local. En última instancia, este enfoque puede contribuir significativamente a posicionar a Guaranda como un destino turístico atractivo, auténtico y competitivo en el mercado nacional e internacional.

5.5 Matriz Empatía con el Cliente

Figura 4 Matriz de Empatía con el Cliente.



Fuente: Usuarios del Cantón Guaranda.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Análisis: La utilización de la matriz de empatía con el cliente constituye una estrategia fundamental para obtener una comprensión profunda de las necesidades, deseos y comportamientos de los usuarios del cantón Guaranda. El propósito esencial de esta herramienta radica en descifrar los pensamientos profundos, las acciones evidentes y las aspiraciones latentes de los visitantes, con el fin de fortalecer la promoción de los distintos destinos turísticos del cantón a través de las plataformas de redes sociales y, en consecuencia, elevar su nivel de reconocimiento.

5.6 Objetivos Smart

Específico: Realizar una campaña de marketing digital de los lugares turísticos.

Medible: Aumentar un 20% la interacción en línea a través de comentarios, me gustas y like.

Alcanzable: Crear contenido de calidad para la audiencia en las Redes Sociales.

Realista: Ampliar el número de seguidores en las redes sociales en un 40%

Tiempo: Atraer en los siguiente 30 días más visitantes a los lugares turísticos.

5.7 Desarrollo Estratégico

5.7.1 Estrategias de Marketing Digital para promocionar los lugares turísticos.

Tabla30 Estrategias Marketing Digital.

| 5.8 Estrategia N°1 | |
|-------------------------------------|--|
| Nombre de la Estrategia | Personalidad de Marca |
| Descripción de la Estrategia | La personalidad de marca permitiría que los lugares turísticos del cantón Guaranda se destaquen entre la competencia y atraer a aquellos viajeros que buscan experiencias auténticas y genuinas. |
| Objetivo de la Estrategia | Establecer una imagen única y distintiva que represente la esencia y los valores del Cantón. |
| Beneficiarios | Usuarios del Cantón Guaranda |
| Acciones a desarrollar | Estrategias de Marketing Digital |
| Costo | \$250 |

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

5.8.1 Personalidad de Marca

Figura 5 Personalidad de la Marca.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 6 Imagina que Tu Marca es una Persona.

Imagina que tu marca es una persona

Guaranda eres tú

¿Qué edad tiene?

En el seno de Guaranda, una ciudad llena de encanto, emerge una bella señorita, que personifica la gracia y la belleza. Esta tierra, cual hermosa mujer de ascendencia Guarandena y criada en este suelo, posee un sabor único que la distingue; esta bella señorita apenas tiene 30 años.

¿Qué actividad realiza cotidianamente?

Emprender Ejercitarse Cocinar Viajar Aprender

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 7 Imagina que Tu Marca es una Persona.

| Imagina que tu marca es una persona | |
|--|---|
| ¿Qué Libro Lee? | ¿Con que Género se Identifica? |
| Liderazgo, Superación, Negocios y Gestión, Turismo | Femenino |
| ¿Que Bebida Caliente bebe? | ¿A donde Viaja? |
| Te y Café | Por los lugares turísticos de mi Lindo Cantón!! |
| ¿Bebida Fría que bebe? | ¿Cuál es su Película Favorita? |
| Agua y Jugo de Naranja | En Busca de la Felicidad |

Guaranda eres tú

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 8 Storytelling

| HOLA!! | |
|---|--|
| Soy Bella señorita, emprendedora, Guarandeña de nacimiento, tengo 30 años, me caracterizo por ser UNICA me encanta disfrutar de la naturaleza, me gusta Aprender mientras me ejercito, también me gusta cocinar y disfrutar de cada viaje. Mi inspiración al preparar la comida viene de mis abuelitas las cuales me enseñaron a cocinar con amor. En mis tiempos libres me gusta bailar, Viajar, jugar fútbol y lo que más disfruto es salir a recorrer los lugares turísticos de mi lindo Cantón acompañada de mi familia y amigos, me gusta disfrutar un buen cafecito acompañado con tortillas, galletas o lo que venga, me gusta conocer las diferentes huecas gastronómicas de mi Cantón donde puedo encontrar los buenos bolones, mote con fritada, corviches, Cevichochos ¡¡¡un buen seco de gallina criolla y muchísimo más. | |

Guaranda eres tú

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 9 Representación Gráfica.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 10 Mood Board.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 11 Signos de la Identidad.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 12 Clasificación de la Marca.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 13 Cultura Corporativa.

CULTURA CORPORATIVA

PROPUESTA DE VALOR
Comparte experiencia completa, desde el descubrimiento cultural y natural hasta la satisfacción de tus sentidos a través de la gastronomía y la posibilidad de transformación personal. Estamos comprometidos en hacerte sentir parte de nuestra comunidad y en ofrecerte momentos memorables que atesorarás para siempre.
Visítanos Te Esperamos!!!

INSIGHT
Siempre con la originalidad y calidez que nos caracteriza orgullosamente "Guarandeños"

Guaranda cresta

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 14 Relación de la Marca con Marca Paragua.

Relación de la Marca con marca Paragua

Canales
Facebook, Instagram, Gmail, Tik Tok

Presentación

Guaranda cresta

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Tabla31 Estrategia Social Media Marketing.

5.9 Estrategia N°2

| | |
|-------------------------------------|---|
| Nombre de la Estrategia | Social Media Marketing (Facebook) |
| Descripción de la Estrategia | Implica la creación y ejecución de un plan coherente y dirigido para interactuar, atraer y convertir a la audiencia de Facebook en clientes potenciales y leales. |
| Objetivo de la Estrategia | Aumentar el número de seguidores en la página de Facebook |
| Beneficiarios | Usuarios del Cantón Guaranda |
| Acciones a desarrollar | Crear y compartir contenido relevante y valioso para el público objetivo. Esto incluye publicaciones de Post, infografías. También se hará el uso de Hashtags. Todo esto se planifica en un calendario editorial. |
| Costo | \$100 |

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

5.9.1 Social Media Marketing (Facebook)

5.9.2 Diseño de la página de Facebook

Figura 15 Página de Facebook Departamento de Turismo Municipio de Guaranda.

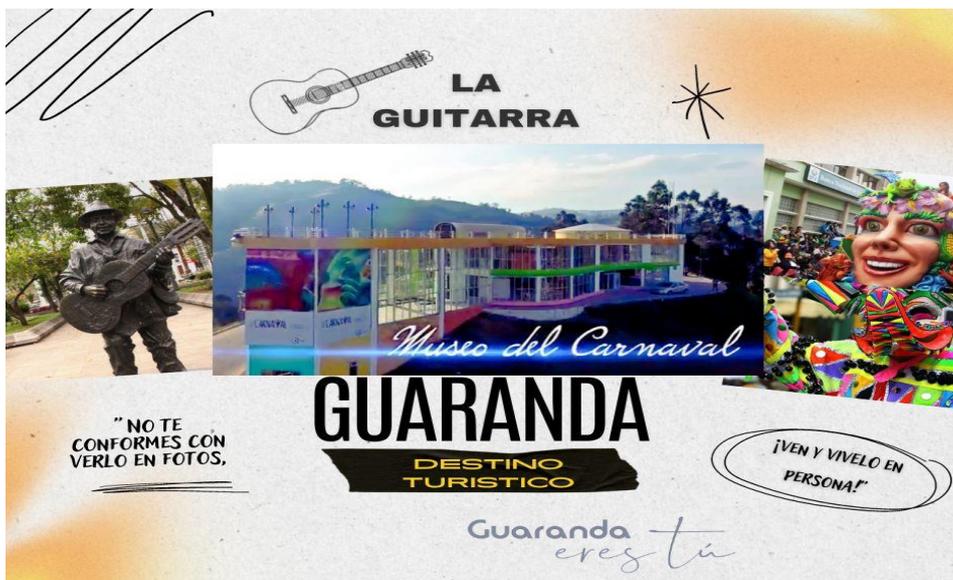


Fuente: Facebook.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Post

Figura 16 Post Promocional La Guitarra.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 17 Post Promocional Complejo Turístico Lago “Las Cochas”



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

5.9.3 Infografías

Figura 18 Destinos Turísticos.

GUARANDA

DESTINOS TURÍSTICOS

Destino- "Facundo Vela"

Esta parroquia rural del cantón Guaranda está ubicada en una zona antiguamente conocida como "Las tierras de Piñanatug", al Norte del Cantón y la Provincia.. Aquí se encuentra pequeñas empresas dedicadas a la producción de mermeladas

Destino- "Lago las Cochas"

Las Cochas está constituida por dos lagunas naturales, Patococha (laguna de los patos) y Puricocha (laguna o agua que anda). Se presume, según la historia, que la formación de estos espacios se produjo debido a la infiltración subterránea del agua, causada por el retiro de los glaciares, en el período pleistoceno

Destino- Indio Guaranga

Existen piezas arqueológicas que pertenecieron a diferentes culturas que poblaron nuestro territorio como: La cultura Valdivia, Manteña, Guangalá, Puruhá, entre otras. Estos artefactos han sido calculados en unos 3.600 a 3.700 años de antigüedad. En su salón auditorio se realizan diversos tipos de actividades culturales y educativas.

Destino- La Guitarra

El Museo de la Guitarra o el Museo del Carnaval está ubicado en la cima de la colina San Jacinto, a 5 minutos del centro de Guaranda, Ecuador. Este museo se encuentra dentro de un edificio de tres pisos, que tiene la forma de una guitarra, la exposición más grande representa el Carnaval de Taita. La exposición muestra como se celebra el Carnaval en las comunidades indígenas y en la ciudad. Horario de atención de Miércoles a Domingo desde las 8:00 am - 16:00pm.

Destino- Salinas de Guaranda

Salinas de Tomabelas es una parroquia rural ubicada en la zona nororiental de la ciudad de Guaranda, en la provincia de Bolívar a una altitud de 3550 m s. n. m.. Toma su nombre de las minas de agua salada que pueden hallarse al cruzar el río que la atraviesa.

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 19 Rutas Turísticas.

GUARANDA

DESTINOS TURÍSTICOS

Rutas- "Ruta Ciclistica Inca Ñan- Guaranda"

Tiene una distancia de unos 40km y un tiempo de recorrido de 5 horas para un deportista amateur y 2 horas para un profesional.

Destinos- "San Luis de Pambil"

San Luis de Pambil es una parroquia que se forma a inicios de la década de los 60 y su nombre se debe a la palma llamada Pambil.

Destino- "Julio Moreno"

Julio Moreno es una parroquia constituida por 22 comunidades. Las personas que habitan en esta parroquia, en su mayoría campesinos agricultores, son cordiales, amables y acogedores. Siempre están dispuestos ayudarse y ayudar al que necesita.

Destino- "Santa FE"

Localizada al Suroeste de Guaranda, los limites son: al Norte la Parroquia de Julio Moreno, al Sur el Cantón Chimbo, al Este la ciudad de Guaranda y la Parroquia San Simón y al Oeste parte del cantón Chimbo y la parroquia Julio Moreno. Está integrada por 10 caceríos, la cabecera parroquial se encuentra a 5 km de Guaranda. Está a una altitud de 2670 m.s.n.m y se ubica en la zona montano bajo o templado. Su economía gira alrededor de la agricultura, sus productos son comercializados en Guaranda.

Destino- "Mirador Loma de Guaranda"

Un mirador ubicado en Guaranda donde se puede disfrutar de un hermoso atardecer entre amigos y familia.

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 20 Calendario Editorial.

| CALENDARIO EDITORIAL | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-----------|-------------|---|------------|----|----|----|---|--------------------------|----------------|-------|--------|-------------|-------|----------------------------|
| Semana | Día | Tema | Objetivo | Red Social | | | | Copy (Mensaje) | Etiquetas / Hashtags | Tipo contenido | | | | | Especificaciones contenido |
| | | | | FB | TW | IG | YT | | | Historias | Texto | Imagen | Infografías | Vídeo | |
| S1 | Lunes | Promoción | Atraer visitantes | X | | | | Explora las maravillas de la naturaleza | #GUARANDA ERESTU | | | | | | Imagen brandeada |
| | Martes | | | | | | | | | | | | | | |
| | Miércoles | Promoción | Atraer visitantes | X | | | | Que tu mejor opción sea Lago las Cochas | #GUARANDA ERESTU | | | | | | Imagen brandeada |
| | Jueves | Promoción | Atraer visitantes | X | | | | Despierta tu espíritu aventurero en Guaranda | #GUARANDA ERESTU | | | | | | Imagen brandeada |
| | Sábado | | | | | | | | | | | | | | |
| | Domingo | | | | | | | | | | | | | | |
| S2 | Lunes | Promoción | Mayor afluencia en las Redes Sociales | X | | | | Adéntrate en el corazón de la cultura de Guaranda | #GUARANDA ERESTU | | | | | | Imagen brandeada |
| | Martes | | | | | | | | | | | | | | |
| | Miércoles | Promoción | Mayor afluencia en las Redes Sociales | X | | | | Saborea los sabores únicos de la gastronomía de Guaranda. | #LUGARESTU RISTICOS | | | | | | Imagen brandeada |
| | Jueves | Promoción | Mayor afluencia en las Redes Sociales | X | | | | Sumérgete en la historia que cobra vida en cada rincón. | #MIDESTINO ESGUARANDA | | | | | | Imagen brandeada |
| | Sábado | | | | | | | | | | | | | | |
| | Domingo | | | | | | | | | | | | | | |
| S3 | Lunes | Informativo | Compartir Historias de los lugares. | X | | | | Deléitate con los sabores auténticos de Guaranda | #GUARANDA SOMOSTODOS | | | | | | Imagen brandeada |
| | Martes | | | | | | | | | | | | | | |
| | Miércoles | Promoción | Mayor reconocimiento En las Redes Sociales. | X | | | | Visita los lugares turísticos del Cantón Guaranda. | | | | | | | Imagen brandeada |
| | Jueves | | | | | | | | | | | | | | |
| | Viernes | Informativo | Informar sobre eventos | X | | | | Ven y forma parte de nuestras fiestas tradicionales | #GUARANDA ERESTU | | | | | | Imagen brandeada |
| | Sábado | | | | | | | | | | | | | | |
| Domingo | | | | | | | | | | | | | | | |
| S4 | Lunes | Promoción | Entretención | X | | | | Guaranda la ciudad de las siete colinas | #YOAMOGU ARANDA | | | | | | Imagen brandeada |
| | Martes | | | | | | | | | | | | | | |
| | Miércoles | Informativo | Historias y Testimonios | X | | | | Descubre la arquitectura única de nuestros lugares | #GUARANDA ERESTU | | | | | | Imagen brandeada |
| | Jueves | | | | | | | | | | | | | | |
| | Viernes | Promoción | Experiencias de Aventura | X | | | | Destacar turismo de aventura | #GUARANDA ERESTU | | | | | | Imagen brandeada |
| | Sábado | | | | | | | | | | | | | | |
| Domingo | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Tabla32 Estrategia de Marketing de Contenido.

| 5.10 Estrategia N°3 | |
|-------------------------------------|--|
| Nombre de la Estrategia | Marketing de Contenido |
| Descripción de la Estrategia | El marketing de contenido es un enfoque estratégico para crear y compartir información valiosa y relevante sobre los lugares turísticos del Cantón. |
| Objetivo de la Estrategia | Establecer una conexión significativa con el público objetivo al proporcionar información sobre los lugares turísticos del Cantón. |
| Beneficiarios | Usuarios del Cantón. |
| Acciones a desarrollar | Se realizará contenido original y de calidad en diversos formatos, como fotos y plan de contenido que resalte todo lo hermoso de los lugares turísticos. |
| Costo | \$200 |

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

5.10.1 Marketing de Contenido

5.10.2 Fotos

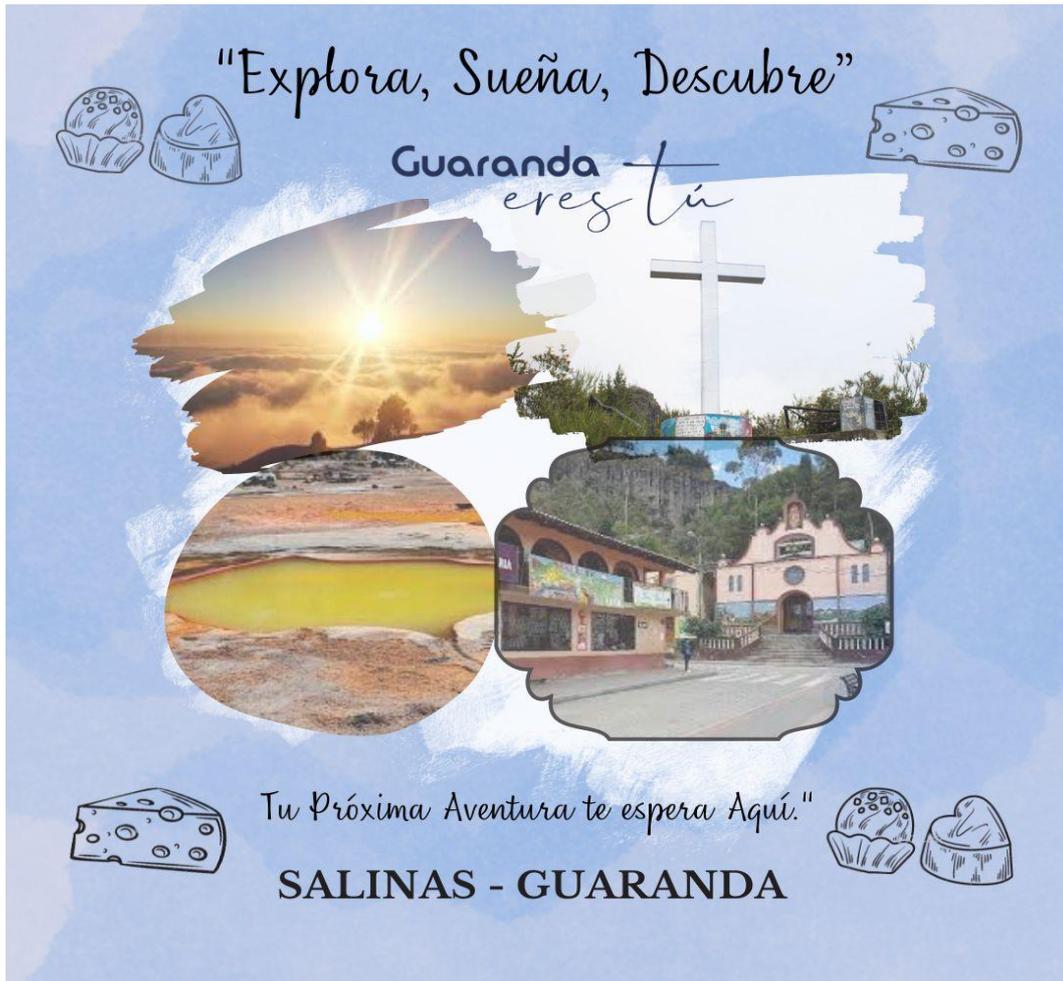
Figura 21 Santa Fé



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 22 Salinas.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 23 Mirador Indio Guaranga.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 24 Plan de Medios

| OBJETIVO | Promocionar los lugares turísticos a través de las Redes Sociales | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---|-------------|---|--|--|---|--|--|
| PRESUPUESTO | \$ 1.000,00 | | | | | | | EVALUACIÓN | | | | |
| Medio de Comunicación | Nombre del Medio | Descripción del Medio | Segmento/Audiencia | Contenido | Tácticas/Acciones | Presupuesto | Métricas | IMPRESIONES / VISTAS | COSTO POR IMPRESIÓN | CLICK | SHARES | COMENTARIOS |
| Redes Sociales | Facebook | Plataforma de redes sociales | Usuarios del Cantón Guaranda. | Imágenes, Infografías | Publicaciones regulares sobre atracciones, curiosidades y eventos | \$ 150,00 | Impresiones, vistas, clics, interacciones | <p>Las impresiones en Facebook se refieren al número de veces que tu contenido aparece en las pantallas de los usuarios.</p> <p>Pequeña audiencia: 500 - 5,000 impresiones por publicación</p> <p>Audiencia mediana: 5,000 - 50,000 impresiones por publicación</p> <p>Gran audiencia: 50,000 - 500,000+ impresiones por publicación</p> | <p>El costo por impresión en Facebook Ads puede variar según la industria, el público objetivo y la calidad de tu anuncio.</p> <p>Pequeña audiencia: \$0.02 - \$0.10 por impresión</p> <p>Audiencia mediana: \$0.01 - \$0.08 por impresión</p> <p>Gran audiencia: \$0.005 - \$0.05 por impresión</p> | <p>CTR bajo: 0.5% - 1.5%</p> <p>CTR promedio: 1.5% - 3.5%</p> <p>CTR alto: 3.5% - 5%+</p> | <p>Pocos compartidos: 5 - 50 compartidos por publicación</p> <p>Compartidos moderados: 50 - 500 compartidos por publicación</p> <p>Compartidos altos: 500 - 5,000+ compartidos por publicación (contenido viral)</p> | <p>Pocos comentarios: 0 - 10 comentarios por publicación</p> <p>Comentarios moderados: 10 - 50 comentarios por publicación</p> <p>Comentarios activos: 50 - 200+ comentarios por publicación (contenido atractivo y discusiones activas)</p> |
| | Instagram | Plataforma de redes sociales | Usuarios del Cantón Guaranda. | Fotografías de alta calidad | Publicación de imágenes atractivas y concursos de fotos | \$ 150,00 | Seguidores, likes, comentarios, alcance | <p>Las impresiones en Facebook se refieren al número de veces que tu contenido aparece en las pantallas de los usuarios.</p> <p>Pequeña audiencia: 500 - 5,000 impresiones por publicación</p> <p>Audiencia mediana: 5,000 - 50,000 impresiones por publicación</p> <p>Gran audiencia: 50,000 - 500,000+ impresiones por publicación</p> | <p>El costo por impresión en Instagram puede variar según la industria, el público objetivo y la calidad de tu anuncio.</p> <p>Pequeña audiencia: \$0.02 - \$0.10 por impresión</p> <p>Audiencia mediana: \$0.01 - \$0.08 por impresión</p> <p>Gran audiencia: \$0.005 - \$0.05 por impresión</p> | <p>CTR bajo: 0.5% - 1.5%</p> <p>CTR promedio: 1.5% - 3.5%</p> <p>CTR alto: 3.5% - 5%+</p> | <p>Pocos compartidos: 5 - 50 compartidos por publicación</p> <p>Compartidos moderados: 50 - 500 compartidos por publicación</p> <p>Compartidos altos: 500 - 5,000+ compartidos por publicación (contenido viral)</p> | <p>Pocos comentarios: 0 - 10 comentarios por publicación</p> <p>Comentarios moderados: 10 - 50 comentarios por publicación</p> <p>Comentarios activos: 50 - 200+ comentarios por publicación (contenido atractivo y discusiones activas)</p> |

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Tabla33 Estrategia Material POP.

| 5.11 Estrategia N° 4 | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de la Estrategia | Material POP (Point of Purchase) |
| Objetivo | Captar la atención de los usuarios hacia artículos específicos, estimulando su interés por la compra y fortaleciendo su fidelización. |
| Descripción | Es un material visible que permite incentivar a los clientes a realizar una compra |
| Beneficiario | Departamento de Turismo del Cantón Guaranda |
| Acciones | Diseño de grapadoras, sombrillas, fosforeras, toma todo, gorras, llaveros, bolígrafos, tasas, camisetas, agendas, calendario y pendrive. |
| Costo | \$150 |

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

5.11.1 Material POP

Figura 25 Grapadoras y Sombrillas.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 26 Fosforeras y Toma Todo.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 27 Gorras y Llaveros.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 28 Bolígrafos y Tazas.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 29 Camisetas y Pendrive.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 30 Agendas y Calendario.



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Tabla34 Estrategias Material Publicitario.

5.12 Estrategia N° 5

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de la Estrategia | Material Publicitario |
| Objetivo | Comunicar de manera efectiva y persuasiva un mensaje o información sobre un producto, servicio, marca o idea, con el propósito de influir en las actitudes, comportamientos y decisiones de un público objetivo. |
| Descripción | Es una herramienta visual y comunicativa que busca cautivar y persuadir al público mediante diseños atractivos y mensajes convincentes. |
| Beneficiario | Departamento de Turismo del Cantón Guaranda |
| Acciones | Diseño de Trípticos, Flyer. |
| Costo | \$100 |

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

5.12.1 Material Publicitario

Figura 31 Trípticos.

VIAJA A GUARANDA

Acerca de Guaranda.

SE LA CONOCE COMO "CIUDAD DE LAS SIETE COLINAS", POR ESTAR RODEADA DE SIETE COLINAS: SAN JACINTO, LOMA DE GUARANDA, SAN BARTOLO, CRIZLOMA, TILLAG, TALAAG Y EL MIRADOR. GUARANDA ES UNA CIUDAD PEQUEÑA, MUY PINTORESCA, MULTICOLOR, ENCLAVADA EN LA CORDILLERA OCCIDENTAL DE LOS ANDES. CON UNA VISTA ESPECTACULAR DEL VOLCÁN CHIMBORAZO, SUS EDIFICACIONES LLEGAN MÁXIMO A TRES PISOS, SUS CALLES ANGOSTAS SON ADQUINADAS.

Las Cochas

UBICADA A 15 MINUTOS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, EN LA PROVINCIA DE BÓLIVAR, ENCONTRAMOS LA LAGUNA LAS COCHAS. SE TRATA DE UN COMPLEJO TURÍSTICO QUE GUARDA SIGLOSAMENTE SECRETOS DE HISTORIA, CULTURA Y, ADEMÁS, FUSIONA EL TURISMO CON LA NATURALEZA, DIVERSIÓN Y MOMENTOS DE BANO ESPARCIMIENTO. LAS COCHAS ESTÁ CONSTITUIDA POR DOS LAGUNAS NATURALES, PATOCOCHA (LAGUNA DE LOS PATOS) Y PURICOCHA (LAGUNA O AGUA QUE ANDA).

La Guitarra

ESTÁ UBICADO EN LA CIMA DE LA COLINA SAN JACINTO, A 5 MINUTOS DEL CENTRO DE GUARANDA, ECUADOR. ESTE MUSEO SE ENCUENTRA DENTRO DE UN EDIFICIO DE TRES PISOS, QUE TIENE LA FORMA DE UNA GUITARRA, LA EXPOSICIÓN MÁS GRANDE REPRESENTA EL CARNAVAL DE TAITA. LA EXPOSICIÓN MUESTRA COMO SE CELEBRA EL CARNAVAL EN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS Y EN LA CIUDAD.

Salinas

ESTA PARROQUIA ES UN CONJUNTO DE MICROEMPRESAS, EN CADA CASA FUNCIONA UNA DE ELLAS. ES MUY USUAL ENCONTRAR TIENDAS Y ALMACENES QUE EXPENDEN LOS PRODUCTOS QUE GENERAN SUS POBLADORES: QUESOS, MANTEQUILLA, YOGURT, TURRONES, MERMELESADAS, FIDEOS, GALLETAS, TRUFAS, HONGOS SECOS, PAN, CARAMELOS DE MIEL DE ABEJA, CHOCOLATES, CHOCOLATINES, LANA, TEJIDOS, BALONES, ARTESANÍAS... EN FIN, SALINAS ES UN PUEBLO DE SORPRESAS MARAVILLOSAS.

Guaranda eres tú

Destino Indio Guaranga

EXISTEN PIEZAS ARQUEOLÓGICAS QUE PERTENECIERON A DIFERENTES CULTURAS QUE POBLARON EN NUESTROS TERRITORIOS

Destino Julio Moreno

JULIO MORENO ES UNA PARROQUIA CONSTITUIDA POR 15 COMUNIDADES. LAS PERSONAS QUE HABITAN EN ESTA PARROQUIA, EN SU MAYORÍA CAMPESINOS AGRICULTORES, SON CORDIALES, AMABLES Y ACOGEDORES. SIEMPRE ESTÁN DISPUESTOS AYUDARSE Y AYUDAR AL QUE NECESITA.

Destino Santa Fe

LOCALIZADA AL SUROESTE DE GUARANDA, LOS LÍMITES SON: AL NORTE LA PARROQUIA DE JULIO MORENO, AL SUR EL CANTÓN CHIMBO, AL ESTE LA CIUDAD DE GUARANDA Y LA PARROQUIA SAN SIMÓN Y AL OESTE PARTE DEL CANTÓN CHIMBO Y LA PARROQUIA JULIO MORENO

CONTÁCTANOS

www.municipiodeguaranda.com

[municipiodeguaranda](https://www.facebook.com/municipiodeguaranda)

Guaranda eres tú

"UN REGUERDO SE VIVE 2 VECES: CUANDO LO SOÑAMOS, CUANDO LO VIVIMOS"

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 32 Flyer Promocional “La Guitarra”



The flyer is titled "La Guitarra" and features a logo of a yellow and green guitar pick. It includes four circular images: a hand playing an acoustic guitar, the exterior of the museum building, a view of the building from a distance, and a close-up of the building's facade with the words "MUSEO DEL" visible. The text is arranged in a clean, modern layout with a light green background and a blue circular graphic at the bottom.

La Guitarra

Reseña Histórica

El Museo de la Guitarra o el Museo del Carnaval está ubicado en la cima de la colina San Jacinto, a 5 minutos del centro de Guaranda, Ecuador. Este museo se encuentra dentro de un edificio de tres pisos, que tiene la forma de una guitarra, la exposición más grande representa al Taita Carnaval

¿Que encontraras?

El museo tiene diferentes espacios, partiendo con los orígenes del carnaval, pasando por la vestimenta, la música sus instrumentos, así como su exquisita gastronomía muy típica dentro de los festejos de sus carnavales. Además contará con una galería dedicada a las reinas y al Taita Carnaval, personaje simbólico de la fiesta

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Figura 33 Flyer Promocional “Museo Indio Guaranga”

| | |
|--|--|
| <h1>INDIO GUARANGA</h1> | <p>Guaranda <i>eres tú</i></p> |
|  | |
| <h2>RESEÑA HISTÓRICA</h2> <p>Existen piezas arqueológicas que pertenecieron a diferentes culturas que poblaron nuestro territorio como: La cultura Valdivia, Manteña, Guangalá, Puruhá, entre otras. Estos artefactos han sido calculados en unos 3.600 a 3.700 años de antigüedad. La construcción de este centro cultural se asemeja a una fortaleza ya que se halla en la cima de Cruz Loma, dominada por el monumento al Cacique Guaranga.</p> | <h2>¿QUE ENCONTRARAS?</h2> <p>Entre los artefactos de mayor interés que se exhiben en este museo tenemos piezas arqueológicas que pertenecieron a diferentes culturas que poblaron nuestro territorio, como: La Cultura Valdivia Manteña, Guangala, Puruhá, entre otros. Estos artefactos han sido calculados en unos 3.600 a 3.700 años de antigüedad. En este centro cultural encontramos también una galería de arte en la cual se expone diversas obras de diferentes autores. En su salón auditorio se realizan varias actividades culturales y educativas.</p> |

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

CONCLUSIONES

- Es esencial implementar estrategias de marketing digital en el ámbito del Departamento de Turismo con el objetivo de establecer una mayor fidelización de los usuarios, a través de la prestación de servicios de alta calidad. El marketing digital no solo se limita a atraer nuevos visitantes, sino que también desempeña un papel fundamental en mantener y fortalecer la relación con aquellos que ya han experimentado los servicios turísticos del Cantón Guaranda
- Las estrategias de marketing digital ofrecen la oportunidad de alcanzar un mayor posicionamiento de la marca en el mercado turístico. A través de la promoción efectiva en línea, se puede elevar la visibilidad y reconocimiento del Cantón Guaranda como destino turístico. Además, estas estrategias permiten la fidelización de clientes, lo que es esencial para mantener una base de visitantes recurrentes.
- El diseño de estrategias de marketing digital no solo se traduce en una mayor visibilidad y atracción de nuevos turistas, sino que también contribuye a la creación de un canal efectivo de comunicación con el mercado objetivo. Estas estrategias permiten adaptar las ofertas turísticas y los mensajes de manera más precisa a las necesidades y deseos de los viajeros, lo que resulta en una promoción más efectiva y, en última instancia, en un aumento de la demanda y la rentabilidad del sector turístico del Cantón Guaranda.

RECOMENDACIONES

- La aplicación de estrategias de marketing digital dentro del Departamento de Turismo se rige como una medida crucial para lograr un mayor posicionamiento y fidelización de clientes. Estas acciones no solo contribuyen a aumentar la visibilidad del Cantón Guaranda como destino turístico, sino que también fortalecen la relación con los visitantes existentes. Para garantizar el éxito de estas estrategias, es fundamental contar con un presupuesto adecuado que permita la ejecución de todas las acciones requeridas.
- Un presupuesto suficiente y bien planificado es esencial para llevar a cabo de manera efectiva las estrategias de marketing digital. Esto implica asignar recursos financieros para la creación y promoción de contenido de calidad en línea, el uso de publicidad en medios digitales, el desarrollo y mantenimiento de plataformas web y redes sociales, entre otras acciones clave. Sin un presupuesto adecuado, es difícil competir en el entorno digital y obtener resultados positivos.
- La inversión en marketing digital no debe considerarse como un gasto, sino como una inversión estratégica que puede generar un retorno significativo en forma de mayor visibilidad, atracción de nuevos turistas y, lo que es aún más valioso, la fidelización de clientes. La capacidad de llegar de manera efectiva a la audiencia deseada y comunicarse con ellos a través de canales digitales es esencial para mantener una presencia competitiva en el mercado turístico actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Borja Zurita Wiliam Patricio, & Cevallos Palta Jenny Patricia. (2019). *“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA, CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019.”* Universidad Estatal de Bolívar.
- LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Pub. L. No. T.6369-SNJ-13-543, 20 DE FEBRERO (2019). www.lexis.com.ec
- Kevin Andrés Romero Peralvo. (2021). *“MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUERO”*.
- REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO, Pub. L. No. 1186 (2015).
- MARÍA KATHERINE DELGADO VÉLEZ, & DIGNA AIDEÉ YÁVAR RODRÍGUEZ. (2018). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.*
- OMAIRYS DALENA ZAMBRANO MERA, & ROBINSON FABRICIO ZAMBRANO OLALLA. (2023). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO.*
- POSLIGUA FLORENCIA ALEXANDER VALENTIN, & YÁNEZ GARCÍA DANIELA ANABEL. (2022). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.”*
- Alonso, B. L. (1994). *Sujeto y discurso. El lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa*, en Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. Madrid.
- Arias, E. R. (1 de Nobiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>

- Ávila, R. G. (2016). *Diseño de plan de marketing digital, caso práctico*. EL Salvador: Modas Victoria. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12628/>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Lifeder. (27 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Lifeder. (11 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
- Moeno Company, R. (2021). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. 1. Madrid: RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/222644?page=22>.
- Montaner, M. J. (1998). *Diccionario de Turismo*. Madrid, España: Síntesis.
- Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. 1. Madrid: RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/222644?page=20>.
- Mugira, A. (5 de Octubre de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Parella, S., & Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición)*. Caracas: FEDUPEL.
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez Porto, J. (23 de junio de 2016). Obtenido de Definición de: Recuperado el 15 de junio de 2023 de <https://definicion.de/seo/>
- Pérez, J. (18 de Octubre de 2021). Obtenido de <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Pérez, J. (05 de Julio de 2021). Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Santa, H., & Martins, G. (2010). *Estudios de campo. Una nueva perspectiva*. Colombia: Ediciones Ruíz.
- Shim Xie, Y. .. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/127095?page=24>.

- Shim Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/127095?page=23>.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/127095?page=17>.
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. Madrid: RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/230577?page=21>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. Madrid: RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/230577?page=45>.
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Trespalcios, G. J., Vázquez, C. R., & Bello, A. L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

ANEXOS

Anexo N°1

Cronograma (Gantt)

| CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT) | | | | |
|--|-----------------|----------|-----------|--|
| ACTIVIDADES | FECHA DE INICIO | DURACIÓN | FECHA FIN | RESPONSABLES |
| 1. Propuesta del tema | 16-mar | 30 | 15-abr | Coordinador UIC Comisión Interna UIC |
| 2. Socialización de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos | 5-may | 1 | 6-may | Coordinador UIC |
| 3.Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos | 8-may | 4 | 12-may | Director, Pares Académicos y Estudiantes |
| 4.Inscripción de los estudiantes en la UIC con la denuncia del tema (revisado por el director y pares académico) | 16-may | 1 | 17-may | Estudiantes |
| 5. Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida | 17-may | 23 | 9-jun | Estudiantes, Director y Pares Académicos |
| 6. Tutorías con el director del Anteproyecto | 18-may | 22 | 9-jun | Estudiantes |
| 7. Tutorías con los Pares Académicos | 19-may | 21 | 9-jun | Estudiantes |
| 8. Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento de anexo4) | 12-jun | 1 | 13-jun | Coordinación UIC Y Estudiantes |
| 9. Aprobación del anteproyecto, director y pares académicos | 12-jun | 3 | 15-jun | Comisión Interna de la UIC Consejo Directivo de la Facultad |
| 10. Desarrollo del Proyecto de Investigación con asesoramiento del Director y Pares Académicos | 19-jun | 73 | 31-ago | Estudiantes Director Par Académico |

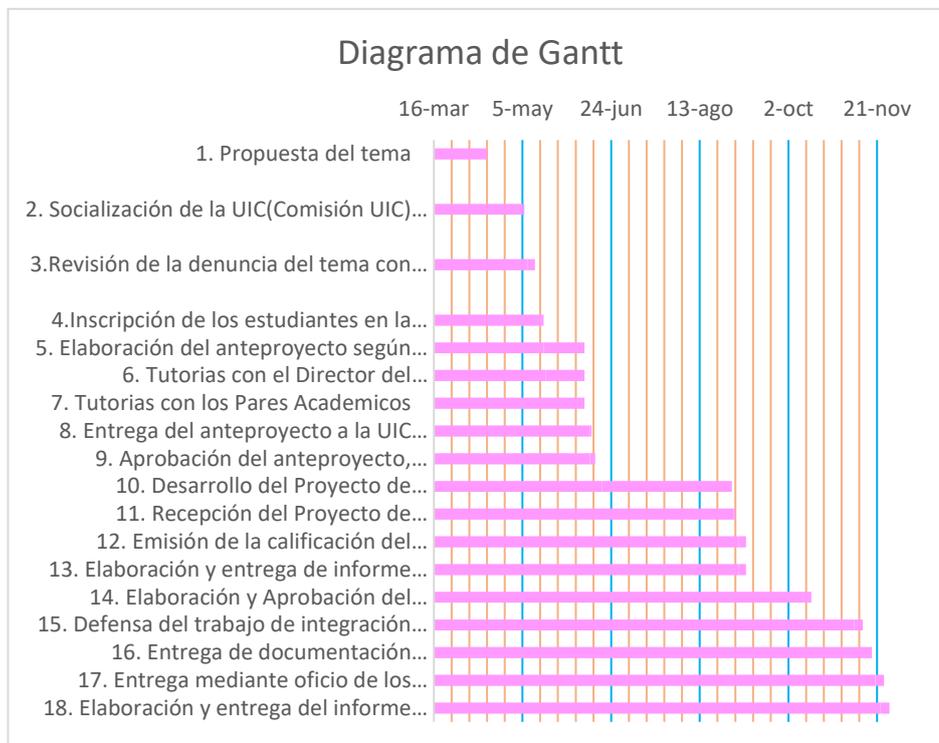
| | | | | |
|---|-----------------|---|--------|------------------|
| 11. Recepción del Proyecto de Investigación (con el correspondiente certificado de validación, certificado Urkund). | 1-sep | 1 | 2-sep | Coordinación UIC |
| 12. Emisión de la calificación del trabajo escrito (Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación) | 4-sep | 4 | 8-sep | Pares Académicos |
| 13. Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico. | 4-sep | 4 | 8-sep | Coordinación UIC |
| 14. Elaboración y Aprobación del cronograma de defensa de los Proyectos de Investigación | 10-oct | 5 | 15-oct | Coordinación UIC |
| 15. Defensa del trabajo de integración curricular | 8-nov | 5 | 13-nov | Estudiantes |
| 16. Entrega de documentación (empastado, documentación habilitante para la incorporación) | 13-nov | 5 | 18-nov | Estudiantes |
| 17. Entrega mediante oficio de los expedientes de los estudiantes a decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos. | 20-nov | 5 | 25-nov | Coordinación UIC |
| 18. Elaboración y entrega del informe de cierre del proceso de titulación (número de estudiantes aprobados y reprobados, tasa de eficiencia terminal y tasa de titulación). | 23-nov | 5 | 28-nov | Coordinación UIC |
| Fecha inicio del proyecto | 45001,00 | | | |
| Fecha fin del proyecto | 45258,00 | | | |

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Anexo N°2

Diagrama De Gantt



Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Anexo N°3

Presupuesto Ejecutado en el Proyecto

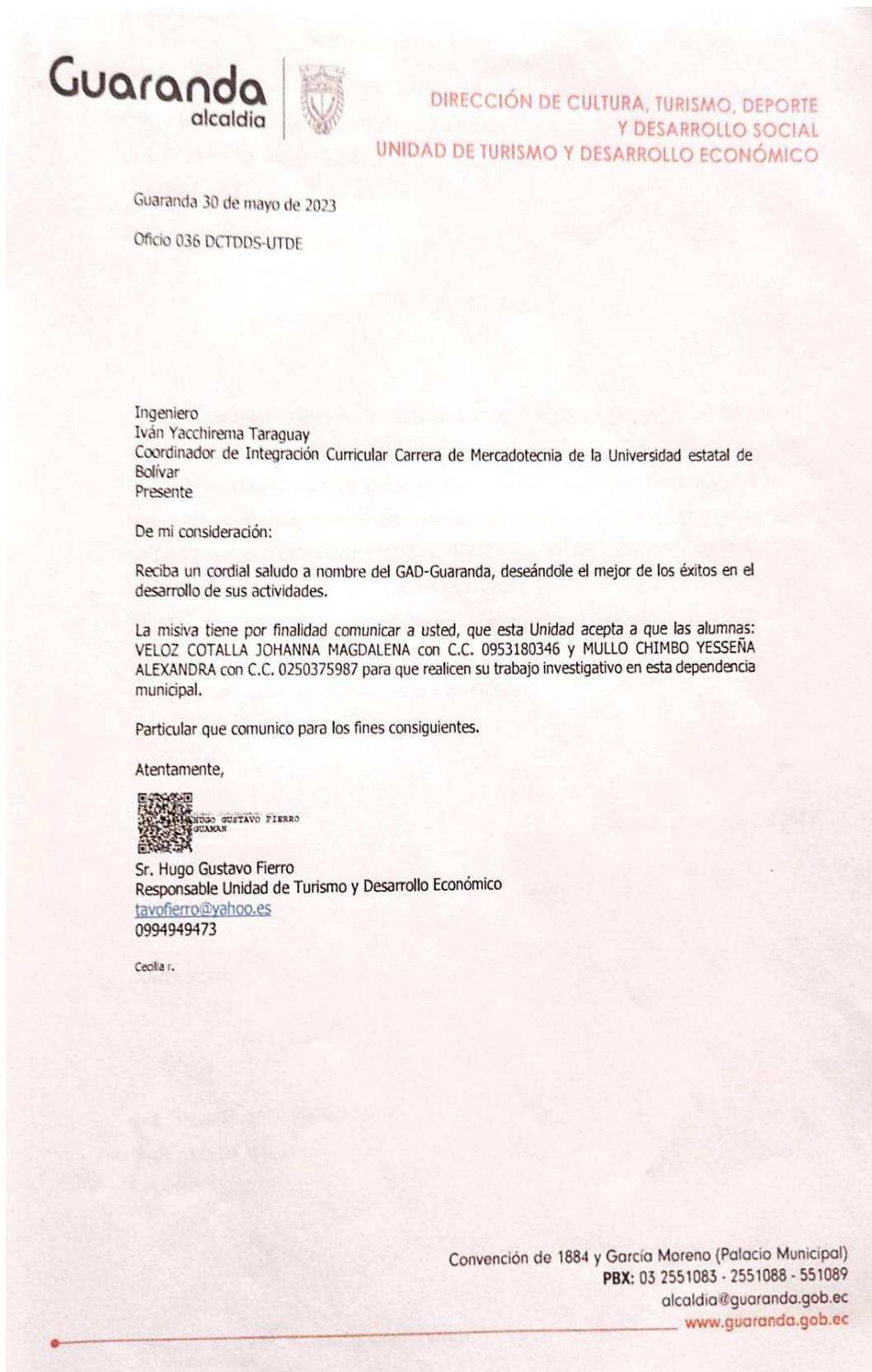
| PRESUPUESTO DEL PROYECTO | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| 5 | Internet | 18 | 90 |
| 200 | Impresiones | 0,05 | 10 |
| 2 | Copias 50 hojas | 0,05 | 5 |
| 60 | Trasporte | 0,25 | 15 |
| 15 | Almuerzos | 2 | 30 |
| 3 | Anillados | 1 | 3 |
| 1 | Empastado | 20 | 20 |
| 1 | CD | 2,5 | 2,5 |
| 1 | Laptop Hp | 900 | 900 |
| 3 | Lapiceros Big Punta Fina | 0,5 | 1,5 |
| 3 | Carpetas | 0,8 | 2,4 |
| TOTAL | | 945,15 | 1079,4 |

Fuente: Investigadores.

Elaborado por: Johanna Veloz y Alexandra Mullo.

Anexo N°4

Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de Titulación.



Anexo N°5 Instrumentos de Recopilación de Datos

Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CARRERA: MERCADOTECNIA

El objetivo de este cuestionario es recopilar información sobre las estrategias de Marketing Digital que pueden ser apropiadas para promocionar los lugares turísticos del Cantón Guaranda.

Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación. Por favor, responda a las siguientes preguntas:

DATOS

Edad: Género: Femenino Masculino

Estado Civil: Soltero Casado Viudo Divorciado Unión libre

CUESTIONARIO

1. ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA QUE USTED VISITE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUARANDA?

- a) Conocer y valorar la cultura local.
- b) Disfrutar de la belleza natural.
- c) Relajarse y desconectarse del estrés diario.
- d) Disfrutar de actividades al aire libre
- e) Otros Motivos

2. ¿CADA QUE TIEMPO VISITA LOS LUGRES TURÍSTICOS?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Trimestralmente
- d) Anualmente

3. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LOS LUGARES TURÍSTICOS?

- a) Folletos Impresos
- b) Redes Sociales
- c) Ferias
- d) Otros medios (especificar)

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED UTILIZA LAS REDES SOCIALES?

- a) Diariamente
- b) Varias veces por semana
- c) Una vez por semana
- d) Menos de una vez por semana
- e) No utilizo redes sociales

5. ¿QUÉ REDES SOCIALES CONSIDERAS MÁS APROPIADAS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS EL CANTÓN GUARANDA?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) Tik Tok
- f) LinkedIn
- g) Otras.....

6. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO RELACIONADO CON LOS LUGARES TURÍSTICOS TE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LAS REDES SOCIALES?

- a) Imágenes
- b) Videos
- c) Reseñas Históricas
- d) Información sobre los lugares turísticos
- g) Otro.....

7. ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL CONSIDERAS MÁS APROPIADAS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES?

- a) Publicidad pagada en redes sociales (anuncios)
- b) Generación de contenido de calidad (fotos, videos, blogs) para compartir en redes sociales
- c) Uso de hashtags y tendencias relevantes para aumentar la visibilidad
- d) Otras estrategias (especificar).....

8. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES LUGARES TURÍSTICOS LE GUSTARÍA QUE SE PROMOCIONEN EN LAS REDES SOCIALES?

- a) Las Cochas
- b) Indio Guaranga
- c) La Guitarra
- d) Salinas de Guaranda
- e) Otros (especificar).....

9. ¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA SER LA CALIDAD DE LA PROMOCIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUARANDA?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Mala
- d) Regular

10. ¿CUÁNTO TIEMPO SUELE PASAR EN LOS LUGARES TURÍSTICOS DURANTE SU VISITA?

- a) < de 1 hora
- b) De 1 a 3 hora
- c) De 3 a 6 hora
- d) Mas de 6 horas

Anexo N°6

Formato Ficha de Observación Directa

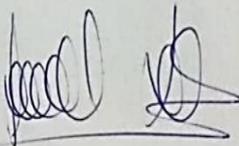
| | | | | |
|--|------------------|--------------|----------------|-------------|
|   <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR</p> | | | | |
| FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA | | | | |
| CARRERA: MERCADOTECNIA | | | | |
| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | | |
| LUGAR Y FECHA: Pagina Oficial de Facebook / 14/07/2023 | | | | |
| ELABORADO POR: Johanna Veloz y Alexandra Mullo | | | | |
| Indicadores | Escala | | | |
| | EXCELENTE | BUENO | REGULAR | MALO |
| | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Redes Sociales | | | X | |
| Contenido | | | X | |
| Publicaciones | | | X | |
| Audiencia | | | X | |
| Calidad de Mensaje | | | X | |
| Visita Turística | | | | X |
| Ininteracciones de Usuarios | | | | X |

Anexo N°7

Validación de la Encuesta por Experto N°1

Guía para validar instrumentos de investigación 13

Identificación del experto

| | |
|---|---|
| Nombre y apellidos | Paola Catefania Albán Tujillo |
| Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo): | Docente, UEB. |
| e-mail | palban@ueb.edu.ec |
| Teléfono o celular | 0993817115 |
| Fecha de la validación (día, mes y año): | 19/7/2023. |
| Firma |  |

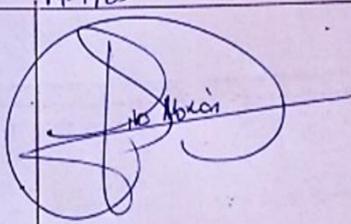
Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Anexo N°8

Validación de la Encuesta por Experto N°2

Guía para validar instrumentos de investigación 13

Identificación del experto

| | |
|---|--|
| Nombre y apellidos | Gino Alarcón |
| Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo): | Docente UEB |
| e-mail | galarcón@iebs.edu.ec |
| Teléfono o celular | 0999370036 |
| Fecha de la validación (día, mes y año): | 03-19-1985 |
| Firma |  |

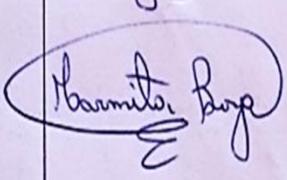
Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Anexo N°9

Validación de la Encuesta por Experto N°3

Guía para validar instrumentos de investigación 13

Identificación del experto

| | |
|---|--|
| Nombre y apellidos | Carmita Bojia Bojia |
| Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo): | Universidad Estatal de Bolívar Coordinadora Carrera de Emprendimiento e Innovación Sociol - U. E. - B. |
| e-mail | cbojia@ueb.edu.ec |
| Teléfono o celular | 0988157208 |
| Fecha de la validación (día, mes y año): | 20 de julio del 2023 |
| Firma |  |

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Anexo N°10

Puntuación de los 3 Expertos

El n.º de expertos mínimo recomendable es 3. El n.º de expertos es preferible que sea un número impar.

1. La puntuación va de 1 a 6 («muy en desacuerdo» a «muy de acuerdo»), se asigna el promedio de adecuación y el promedio de pertinencia de cada pregunta del cuestionario.
2. Si el promedio de puntuaciones de los expertos es 4 o más, tanto en adecuación como en pertinencia, entonces la pregunta se considera validada.

| PREGUNTA Nº | EVALUACIÓN | PUNTUACIÓN EXPERTOS | | | SUMA PUNTUACIONES | PROMEDIOS PUNTUACIONES | VALIDACIÓN PREGUNTA (SI/NO) |
|----------------|-------------|---------------------|---|---|-------------------|------------------------|--------------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | | | |
| 1 | ADECUACIÓN | 6 | 4 | 6 | 16 | 5 | SI |
| | PERTINENCIA | 5 | 2 | 6 | 13 | 4 | SI |
| 2 | ADECUACIÓN | 5 | 3 | 6 | 14 | 5 | SI |
| | PERTINENCIA | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| 3 | ADECUACIÓN | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| | PERTINENCIA | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| 4 | ADECUACIÓN | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| | PERTINENCIA | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| 5 | ADECUACIÓN | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| | PERTINENCIA | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| 6 | ADECUACIÓN | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| | PERTINENCIA | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| 7 | ADECUACIÓN | 4 | 3 | 6 | 13 | 4 | SI |
| | PERTINENCIA | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| 8 | ADECUACIÓN | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | SI |
| | PERTINENCIA | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| 9 | ADECUACIÓN | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| | PERTINENCIA | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| 10 | ADECUACIÓN | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |
| | PERTINENCIA | 6 | 3 | 6 | 15 | 5 | SI |

Anexo N°11

Trabajo de Campo – Plaza Roja



Anexo N°12

Trabajo de Campo – Parque Central



Anexo N°13

Estado actual de la Página Oficial de Facebook del Departamento de Turismo.



Anexo N°14

Publicación de Facebook N°1



Anexo N°15

Publicación de Facebook N°2

 Departamento de Turismo - Municipio de Guaranda
5 de junio · 🌐

Este 4 de Junio se llevó a cabo el Ciclo paseó "GUARANDA ERES TU".
Lo que nos permitió vivir una gran experiencia de deporte, alegría y poder compartir con la naturaleza, la ruta comenzó en la plaza Cordovez-Guanujo, vía Echeandía Sector Atandahua, por el canal de riego, vía Julio Moreno, Parque santa Fé, Socavón, Barrio la merced, Barrio 5 de junio, Av. Los Línicos, Cementerio Crda. Juan XXIII, Calle Azuay, Sucre y finalizó en el edificio municipal de Guaranda.

Departament... Ver más



MESSENGER Enviar mensaje

👍👍👍 12 2 comentarios · 2 veces compartido

👍 Me gusta 🗨️ Comentar ➦ Compartir 📄

Anexo N°16

Reporte de Similitud TURNITIN

| Reporte de similitud | |
|---|---|
| NOMBRE DEL TRABAJO Tesis Final Joha - Ale.pdf | AUTOR Johanna Veloz & Alexandra Mullo |
| RECUENTO DE PALABRAS 22522 Words | RECUENTO DE CARACTERES 142282 Characters |
| RECUENTO DE PÁGINAS 141 Pages | TAMAÑO DEL ARCHIVO 5.8MB |
| FECHA DE ENTREGA Sep 28, 2023 11:07 AM GMT-5 | FECHA DEL INFORME Sep 28, 2023 11:09 AM GMT-5 |
| <ul style="list-style-type: none">● 9% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos• 8% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 7% Base de datos de trabajos entregados• 1% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref | |
| <ul style="list-style-type: none">● Excluir del Reporte de Similitud• Material bibliográfico• Material citado• Fuentes excluidas manualmente• Material citado• Coincidencia baja (menos de 46 palabras)• Bloques de texto excluidos manualmente | |
|  Ing. Charles Viscarra C.I. 0201572963 | |
| Resumen | |

Anexo N°18

Certificado TURNITIN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 28 de septiembre del 2023.

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: JOHANNA MAGDALENA VELOZ COTALLA y YESSEÑA ALEXANDRA MULLO CHIMBO presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURISTICOS DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2023", para el respectivo análisis en el programa TURNITIN, el mismo que refleja un 9% 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

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec