



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL
MERCADO INTERNACIONAL MEDIANTE REDES SOCIALES”

AUTOR:

DAVID ALEJANDRO GALARZA VÁSCONEZ

DIRECTOR:
MSC. GERMÁN SÁNCHEZ

PAR ACADÉMICO
MSC. VERÓNICA ARCOS

GUARANDA – ECUADOR

2026

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal de Bolívar expreso mi más profundo agradecimiento por brindar el espacio institucional, los recursos académicos, el personal profesional y el respaldo administrativo que fueron necesarios para el desarrollo de mi proceso de formación profesional. además, le agradezco por haber ofrecido un espacio de aprendizaje y de formación científica con el que pudo ser posible desarrollar esta labor investigativa con los estándares de calidad y rigor que la institución exige a sus egresados.

A mi Director Msc. Germán Sánchez, le agradezco infinitamente por su guía constante, sus valiosas observaciones de tipo metodológica y por la paciencia durante todo el proceso investigativo, puesto que fueron elementos determinantes para garantizar el éxito de este trabajo académico.

A los actores del sector turístico y expertos que participaron en el proceso de aplicación de instrumentos de recolección de datos, debido a su tiempo disposición y colaboración desinteresada para facilitar la información requerida para cumplir con los objetivos trazados, lo que constituyó una contribución esencial para garantizar la validez, confiabilidad y pertinencia de los hallazgos presentados en este estudio.

DAVID ALEJANDRO GALARZA VÁSCONEZ

DEDICATORIA

A Dios, por ser el creador de toda sabiduría y fuente de fortaleza, que me ha brindado respaldo en cada una de las etapas de mi vida y en especial por haberme guiado en los momentos de duda y de dificultades durante mi trayectoria académica.

A mi familia, especialmente a mis padres y hermanos por brindarme un amor inquebrantable apoyo económico y emocional y palabras de aliento en momentos de desvelo. Dedico este trabajo a todos ustedes con profundo cariño y admiración puesto que se convirtieron en el motor que me impulsó a no rendirme y a culminar con este proceso académico.

A todos quienes de alguna u otra manera apoyaron este proceso ya sea por medio de un gesto de confianza o un consejo, porque todo ello fue trascendental y un aporte invaluable que me ayudó en mi camino académico y personal.

DAVID ALEJANDRO GALARZA VÁSCONEZ

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. GERMAN SANCHEZ y LIC. VERONICA ARCOS director y par del Trabajo de Titulación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL MEDIANTE REDES SOCIALES”**. desarrollado por el estudiante **DAVID ALEJANDRO GALARZA VASCONEZ**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera Turismo**.

Guaranda, 04 de agosto 2026



Ing. German Sánchez
Director



Ing. Verónica Arcos
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Yo **David Alejandro Galarza Vásconez** portador de la Cédula de Identidad No **0202000139**

en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL MEDIANTE REDES SOCIALES”, modalidad **Presencial**, 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 mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/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.

El (los) autor (es) declara (n) 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.

Nombres y Apellidos



David Alejandro Galarza Vasconez
(firma electrónica)

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA.....	II
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	10
INTRODUCCIÓN	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
QUICHUA	15
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	16
1.1. Descripción del Problema	16
1.2. Formulación del Problema	19
1.3. Preguntas de Investigación	19
1.4. Justificación.....	19
1.5. Objetivos: General y Específicos.....	21
1.5.1. Objetivo General.....	21
1.5.2. Objetivos Específicos.....	21
1.6. Hipótesis / Idea a defender.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes	23
2.2 Científico	31
2.2.1. Teoría del Marketing Digital (Philip Kotler).....	32
2.2.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor (Schiffman y Kanuk)	32
2.2.3. Teoría de la Sociedad de la Información (Manuel Castells)	33
2.2.4. Teoría de la Difusión de Innovaciones (Everett Rogers)	33
2.3 Marco conceptual	34
2.3.1. Atractivos turísticos	34
2.3.2. Diagnóstico	34
2.3.3. Inventario de atractivos turísticos.....	35

2.3.4.	<i>Marketing</i>	35
2.3.5.	<i>Marketing digital</i>	35
2.3.6.	<i>Promoción turística</i>	35
2.3.7.	<i>Redes sociales</i>	36
2.3.8.	<i>Transformación digital</i>	37
2.3.9.	<i>Turismo</i>	37
2.3.10.	<i>Engagement</i>	37
2.3.11.	<i>Branding turístico</i>	37
2.3.12.	<i>Segmentación digital</i>	37
2.3.13.	<i>Posicionamiento turístico</i>	38
2.3.14.	<i>Storytelling</i>	38
2.3.15.	<i>Storytelling digital</i>	38
2.3.16.	<i>Posicionamiento digital</i>	38
2.3.17.	<i>Segmentación de mercados internacionales</i>	38
2.3.18.	<i>Marketing de contenido</i>	38
2.3.19.	<i>Influencer marketing</i>	39
2.3.20.	<i>User Generated Content (UGC)</i>	39
2.4	Marco legal	39
2.4.1	<i>Código Ético Mundial para el Turismo (1999)</i>	39
2.4.2	<i>Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2016)</i>	40
2.4.3	<i>Constitución de la República del Ecuador (2008)</i>	40
2.4.4	<i>Ley de Turismo (2014)</i>	41
2.4.5	<i>Ley Orgánica de Comunicación (2019)</i>	42
2.5	Georeferencial	43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		48
3.1	Tipo de Investigación	48
3.2	Enfoque de la investigación	48
3.3	Métodos de Investigación	48
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	49
3.5	Población y Muestra	50
3.6	Procesamiento de la Información	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		53
4.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	53
4.1.1	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	53

4.1.2	<i>Discusión de resultados</i>	77
CAPÍTULO V. PROPUESTA		82
5.1	Título	82
5.2	Introducción	82
5.3	Objetivos	83
5.3.1	<i>Objetivo general</i>	83
5.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	83
5.4	Desarrollo	83
5.5	Presupuesto	87
5.6	Cronograma de actividades	88
CONCLUSIONES		89
RECOMENDACIONES		91
BIBLIOGRAFÍA		92
ANEXOS		102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables turísticas relevantes de la provincia de Bolívar	49
Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión para seleccionar la muestra	53
Tabla 3. Clasificación de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar	56
Tabla 4. Variables turísticas relevantes de la provincia de Bolívar	56
Tabla 5. Datos sociodemográficos de los encuestados	56
Tabla 6. Ítems 1.....	57
Tabla 7. Ítems 2.....	58
Tabla 8. Ítems 3.....	59
Tabla 9. Ítems 4.....	60
Tabla 10. Ítems 5.....	61
Tabla 11. Ítems 6.....	62
Tabla 12. Ítems 7.....	63
Tabla 13. Ítems 8.....	64
Tabla 14. Ítems 9.....	65
Tabla 15. Ítems 10.....	66
Tabla 16. Ítems 11.....	67
Tabla 17. Ítems 12.....	68
Tabla 18. Ítems 13.....	69
Tabla 19. Ítems 14.....	70
Tabla 20. Ítems 15.....	71
Tabla 21. Ítems 16.....	72
Tabla 22. Ítems 17.....	73
Tabla 23. Resultados de la guía de entrevista	74
Tabla 24. Propuesta de estrategias de marketing digital.....	84
Tabla 25. Presupuesto	87
Tabla 26. Cronograma de actividades.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Mapa de la provincia de Bolívar</i>	43
Figura 2. <i>Mapa turístico de la provincia de Bolívar</i>	44

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1. <i>Ítems 1</i>	57
Gráfico 2. <i>Ítems 2</i>	58
Gráfico 3. <i>Ítems 3</i>	59
Gráfico 4. <i>Ítems 4</i>	60
Gráfico 5. <i>Ítems 5</i>	61
Gráfico 6. <i>Ítems 6</i>	63
Gráfico 7. <i>Ítems 7</i>	64
Gráfico 8. <i>Ítems 8</i>	65
Gráfico 9. <i>Ítems 9</i>	66
Gráfico 10. <i>Ítems 10</i>	67
Gráfico 11. <i>Ítems 11</i>	68
Gráfico 12. <i>Ítems 12</i>	69
Gráfico 13. <i>Ítems 13</i>	70
Gráfico 14. <i>Ítems 14</i>	71
Gráfico 15. <i>Ítems 15</i>	72
Gráfico 16. <i>Ítems 16</i>	73
Gráfico 17. <i>Ítems 17</i>	74

INTRODUCCIÓN

El tema elegido en este trabajo académico fue el de las estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales. Esto se debe a que actualmente se reconoce que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el mantenimiento y la promoción de la reputación de los destinos turísticos, puesto que sin duda, el dinámico entorno en línea juega un papel importante en la promoción del turismo a nivel mundial (Dwivedi et al., 2023).

La razón por la que se realizó este estudio investigativo responde al interés académico y profesional de identificar las debilidades existentes en el proceso de gestión de redes sociales en el sector turístico de la provincia Bolívar, especialmente frente a demandas del mercado internacional. En este punto debe indicarse que a pesar del crecimiento de la implementación de plataformas digitales, existen estudios que revelan que los medios online no han sido efectivos para atraer más turistas en la provincia de Bolívar (Miranda et al., 2024), por lo que se considera pertinente analizar estas falencias, con el propósito de aportar alternativas de mejoras que fortalezcan la promoción turística digital.

En cuanto a la ruta metodológica empleada debe mencionarse que se adoptó un enfoque mixto porque se han combinado técnicas cuantitativas y cualitativas, orientadas a obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. De igual manera se aplicó el método inductivo y las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, las cuales fueron aplicadas a actores del sector turístico y expertos utilizando como instrumentos la guía de entrevista y el cuestionario.

Esta labor investigativa tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales. Por lo antes señalado se puede afirmar que este trabajo busca aportar herramientas prácticas con la que se fortalezca el sector turístico desde una mirada digital estratégica.

La estructura capitular del trabajo se organizó de la siguiente manera:

Capítulo 1: En ese apartado se presenta la formulación en general y detallada de la problemática estudiada así como también la justificación, los objetivos y la hipótesis de este trabajo.

Capítulo 2: En esta sección se procedió a desarrollar el marco teórico, conceptual, legal y georreferencial que brinda sustento a esta investigación.

Capítulo 3: En este apartado se ha realizado una descripción detallada del recorrido metodológico aplicado incluyendo el tipo de investigación, enfoque, métodos, técnicas, población y procesamiento de datos.

Capítulo 4: En esta sección se ha presentado el análisis, interpretación y discusión de los resultados registrados por medio de los instrumentos de recolección de datos que fueron aplicados a los participantes.

Capítulo 5: En este apartado se ha presentado la propuesta de estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales

RESUMEN

El objetivo de este trabajo académico fue diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales, mientras que la idea a defender indicaba que el uso de estrategias de marketing digital mediante redes sociales representa un elemento determinante para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional. Se utilizó una metodología descriptiva, de campo, de enfoque mixto, método inductivo, mientras que las técnicas de investigación fueron la encuesta y entrevista aplicadas a la muestra integrada de 100 actores del sector turístico y 2 expertos. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino (57%), destaca el grupo que se encuentra en el rango de 36 a 45 años con el 45%. Además se ha documentado que el 28% de los participantes están totalmente en desacuerdo con la frecuencia de uso de redes sociales lo puede deberse a lo advertido por un entrevistado que señala que existe limitado presupuesto para pautas publicitarias internacionales y el alcance orgánico no es suficiente para cruzar fronteras. Se registró que el 48% sostiene que hay ausencia de interacción por medio de comentarios y mensajes. Se concluye que existe un nivel incipiente e irregular implementación de herramientas digitales, confirmándose que las acciones implementadas no responden a una planificación estratégica consolidada, puesto que aunque se emplean recursos como publicaciones visuales, hashtags e interacción básica en redes sociales.

Palabras clave: atractivos turísticos, Bolívar, marketing digital, promoción redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this academic work was to design digital marketing strategies for promoting the tourist attractions of the Bolívar province in the international market through social media. The central argument was that the use of digital marketing strategies via social media is a determining factor in promoting the tourist attractions of the Bolívar province in the international market. A descriptive, field-based methodology with a mixed-methods approach and an inductive method was used. The research techniques employed were surveys and interviews, applied to a sample of 100 stakeholders in the tourism sector and 2 experts. The results indicate that the majority of respondents were female (57%), with the 36-45 age group comprising 45% of the sample. Furthermore, it has been documented that 28% of participants strongly disagree with the frequency of social media use. This may be due to the observation made by one interviewee that there is a limited budget for international advertising and that organic reach is insufficient to cross borders. It was also recorded that 48% maintain that there is a lack of interaction through comments and messages. The conclusion is that there is an incipient and inconsistent level of implementation of digital tools, confirming that the actions implemented do not respond to a consolidated strategic plan, since although resources such as visual posts, hashtags, and basic social media interaction are used.

Key words: tourist attractions, Bolívar, digital marketing, social media promotion.

QUICHUA

Kay yachay llamkaypa munayninqa karqan estrategias de comercialización digital nisqakunata ruwaymi, chaywanmi Bolívar provinciapa turistakunapa atractivonkunata mercado internacional nisqapi redes sociales nisqawan riqsichinapaq. Chay chawpi rimayqa karqan, redes sociales nisqawan qhatuy digital nisqa strategiakunaq llank'ayninqa, Bolívar provinciaq turistakunaq qhawariyninkunata qhatu internacional nisqapi riqsichinapaqmi, chaymi determinante. Chaypaqmi churakurqa huk metodología descriptiva, campo nisqapi ruwasqa, enfoque de métodos mixtos nisqawan, huk método inductivo nisqawan ima. Chay técnicas de investigación nisqakuna llamkachisqaqa karqan encuestas y entrevistas nisqakunam, chaykunatam churarqaku 100 interesadokuna sector turístico nisqapi, 2 yachaqkunapas muestraman. Chay ruwasqakunam qawarichin aswan achka tapusqakuna warmikuna kasqankuta (57%), 36-45 watayuq runakunam 45% muestramanta karqaku. Chaymantapas, qillqasqa kachkan 28% participantekuna sinchita mana acuerdopi kasqankuta sapa kuti medios sociales nisqawan. Kayqa kanmanmi huk entrevistasqapa qawarisqanrayku, chaymi kan huk presupuesto limitado publicidad internacional nisqapaq, chaynallataqmi alcance orgánico nisqa mana suficientechu fronterakuna chimpananpaq. Hinallataqmi qillqasqa karqa 48% mana rimanakuy kasqanmanta rimasqankuwan, willakuykunawan ima. Tukuchiyqa kanmi huk nivel incipiente hinallataq mana tupaqnin implementacionpa herramientas digitales nisqamanta, chaymi takyachin ruwaykuna implementasqa mana kutichinkuchu huk plan estratégico consolidado nisqaman, imaraykuchus recursokuna hina posts visuales, hashtags, interacción básica medios sociales nisqakunamanpas llamk'achisqa kanku.

Sapaq simikuna: turistakuna qhawanapaq, Bolívar, digital qhatuy, social medios nisqapi riqsichiy.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

Se ha documentado que la demanda turística ha cambiado significativamente en los últimos 20 años (Vukolic et al., 2025), específicamente algunos estudios refieren que las redes sociales han propiciado un aumento significativo en la cantidad de información a la que se exponen los usuarios con respecto a la oferta turística (Kitsios et al., 2022)

La Organización Mundial del Turismo (2023), ha detallado que “aproximadamente 307 millones de turistas realizaron viajes internacionales en el primer trimestre de 2026, lo que supone un incremento de alrededor de 6 millones de turistas respecto al mismo periodo de 2025” (párr. 1). Las cifras estadísticas antes expuestas revelan un incremento significativo en los viajes internacionales reflejando una recuperación sostenida del turismo en el contexto mundial, lo que puede deberse a la competencia que mantienen los diferentes destinos turísticos por captar mayor cuota de mercado.

La importancia de la industria turística mundial en la actualidad es impresionante y de gran alcance y esto se debe a que el turismo puede generar impactos positivos o negativos en el ámbito económico, social y ambiental, por lo que dichos impactos se analizan utilizando datos recopilados de empresas turísticas, estructuras y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales (Kovalska y Tkachenko, 2022).

Por este motivo la World Tourism Organización (2025), ha publicado algunos datos respecto de la recuperación del sector turístico en el ámbito global que muestran que la recuperación del turismo a nivel internacional confirma comportamientos marcados y diferenciados por regiones donde Oriente Medio alcanzó un 32% y África un 107% de recuperación con respecto a los niveles pre pandemia seguidos por Europa con un 101%, las Américas con 97% y Asia-Pacífico muestra un 87% reflejando. Estos hallazgos no solo dan cuenta de una reactivación casi total del sector turístico en el ecosistema turístico mundial, sino también una intensificación de la competencia entre destinos que buscan consolidar su posicionamiento en el mercado internacional.

En Latinoamérica se ha puntualizado que “el turismo está emergiendo cada vez más como un pilar fundamental para el desarrollo en la región, ofreciendo amplias oportunidades para el crecimiento económico y el empoderamiento comunitario” (Organización Mundial del Turismo, 2024, párr. 1). No obstante, algunas investigaciones han revelado diversos desafíos, particularmente se ha confirmado que “a pesar del crecimiento, la infraestructura sigue siendo un desafío crítico. Muchos destinos turísticos en Latinoamérica carecen de las instalaciones necesarias para manejar grandes flujos de turistas de manera sostenible” (Guivernauv, 2024, p. 16).

Además se ha detallado que “varios destinos en Latinoamérica han adoptado innovaciones tecnológicas para mejorar la experiencia del turista” (Guivernauv, 2024, p. 18), sin embargo, existen reportes que indican que las redes sociales son utilizadas en la región para la promoción turística pero con un rendimiento bajo con métricas deficientes por lo que se ha sugerido “diseñar estrategias de comunicación diferenciadas, actualizadas y específicas para cada red, priorizando la calidad del contenido, la regularidad en la publicación y una comprensión profunda del comportamiento de las audiencias” (Molina et al., 2025, p. 104).

Lo antes detallado constituye una problemática puesto que existe una subutilización de las redes sociales como mecanismos estratégicos para la promoción turística, puesto que muchos de las iniciativas se limitan a la publicación de contenido informativo, sin que exista una planificación orientada a objetivos previamente definidos, segmentación de mercados o análisis de métricas de impacto.

Entre tanto, Santillán et al., (2025), precisan que “Ecuador, reconocido como un destacado destino turístico, enfrenta desafíos en la promoción del turismo nacional e internacional, cuya proyección actual no alcanza los resultados esperados” (p. 302). En consecuencia, se puede afirmar que pese a que Ecuador posee una valiosa biodiversidad, riqueza cultural y un amplio catálogo de atractivos turísticos reconocidos en el ámbito internacional, existen debilidades en la implementación de estrategias de marketing digital con el objetivo de captar a la audiencia del mercado externo, lo que limita la presencia digital competitiva en comparación con otros destinos turísticos de la región.

Ahora bien, “la provincia de Bolívar en Ecuador es un destino lleno de encanto, historia y sabores auténticos” (Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador, 2026, párr. 1), razón por la cual se puede afirmar que esta provincia posee un importante potencial turístico debido por su diversidad en paisajes, tradiciones ancestrales, atractivos naturales y riqueza cultural, lo que podría permitirle que se posicione como una oferta diferenciada en el mercado turístico internacional, específicamente orientado a turistas provenientes de Estados Unidos que se muestran interesados en experiencias culturales y de naturaleza.

Evidencia empírica evidencia que:

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 (Veloz y Mullo, 2024, p. 56).

En este sentido se puede aseverar que en la provincia de Bolívar existen limitaciones en cuanto a la utilización estratégica de redes sociales como herramientas de marketing turístico evidenciándose una escasa generación de contenidos que resulte atractivo, baja interacción con audiencias internacionales y carencia de campañas estructuradas con las que sea posible posicionar la imagen del destino en mercados externos.

Al respecto, Logacho (2021) han expuesto que algunas entidades gubernamentales de la Provincia de Bolívar ayudan a difundir y promocionar a la población internacional y que a nivel local se utilizan redes sociales, sin embargo, Jaramillo (2025), ha documentado que la provincia experimenta dificultades en la difusión y promoción del turismo.

En consecuencia, se revela que, pese a los esfuerzos de las instituciones por favorecer la promoción de la provincia como destino turístico, aún persisten limitaciones asociadas con la falta de planificación estratégica en el uso de redes sociales, escasa segmentación de audiencias internacionales (particularmente del mercado estadounidense) y la débil generación de contenidos dirigidos a visibilizar el atributo distintivo de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar. Además se ha detectado deficiencias en interacción con los usuarios el aprovechamiento de

métricas digitales y la continuidad de campañas promocionales lo que puede incidir en el bajo posicionamiento del destino en contextos digitales competitivos.

La problemática antes descrita adquiere especial relevancia en el panorama actual debido a la creciente importancia del marketing digital en el mercado turístico global, lo que se comprende si se toma en cuenta lo revelado por Afren (2024), al exponer que cada vez más turistas utilizan internet para planificar y reservar sus viajes, lo que demuestra que las redes sociales están marcando una gran diferencia en la manera en que viajan los usuarios.

1.2. Formulación del Problema

La promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar, Ecuador, en el mercado internacional presenta limitaciones en cuanto al uso estratégico de marketing digital mediante redes sociales, lo que revela la necesidad de analizar y proponer estrategias que contribuyan a su posicionamiento en el contexto global durante el periodo de estudio.

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es la situación actual del uso de estrategias de marketing digital mediante redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional?

¿Qué debilidades existen en el uso de redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional?

¿Cuáles estrategias de marketing digital se pueden proponer para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales?

1.4. Justificación

Inicialmente debe indicarse que “el turismo se ha convertido, en una nueva forma de generar divisas para el país y en un factor de dinamización de la economía interna. El número de visitantes extranjeros al Ecuador ha crecido notablemente en los últimos años” (Quicaliquin, 2022, p. 1). Sin embargo, este crecimiento no se distribuye de forma equitativa en todas las regiones del país y la provincia de Bolívar a pesar de tener un alto potencial turístico no tiene una participación

significativa en el mercado internacional, por lo que se considera pertinente desplegar una labor investigativa por medio de la cual se puedan proponer estrategias de marketing digital con las que se procure visibilizar los atractivos de esta provincia y captar segmentos de turistas extranjeros, específicamente viajeros procedentes de Estados Unidos que tienen interés en turismo de naturaleza, cultura y experiencias auténticas, que utilizan redes sociales y plataformas digitales como principal fuente de información para la planificación de sus viajes.

Asimismo, debe acotarse que “la provincia de Bolívar cuenta con 41 atractivos turísticos, pero enfrenta problemas relacionados con infraestructura deficiente, promoción limitada y escaso uso de herramientas digitales” (Gavín y Vega, 2025, p. 3). La situación antes descrita genera que gran parte de la oferta turística de esa provincia sea desconocida en el mercado internacional a pesar de que los viajeros actuales basan sus decisiones en el destino en información disponible en plataformas digitales por lo que se considera necesario estudiar la manera en la que las redes sociales pueden contribuir a superar estas limitaciones y mejorar las visibilidades de la provincia.

La importancia de este trabajo académico reside en que permitirá identificar las debilidades en el uso de redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado estadounidense, generando insumos para proponer estrategias de marketing digital, puesto que algunos estudios indican que se ha descubierto que los viajeros confían en las redes sociales y que estas están influyendo en la forma en que eligen sus destinos, es decir, el marketing digital, especialmente a través de las redes sociales, no es solo una tendencia, sino una herramienta poderosa para las empresas turísticas. Al comprender cómo las personas usan internet y las redes sociales, las empresas pueden conectar con los viajeros, compartir sus historias y crear vínculos más sólidos (Afren, 2024).

Respecto a los beneficios que se desprenden de este estudio se puede indicar que se generará información relevante en cuanto a la situación actual del uso de estrategias de marketing digital en la provincia de Bolívar, para facilitar la identificación de debilidades y la formulación de propuestas estratégicas con las que se mejore la promoción turística y generar un incremento en el flujo de turistas de Estados Unidos.

Esta investigación se encuentra dentro del marco del dominio denominado “Desarrollo social”, que forma parte de la línea de investigación llamada “Turismo sostenible”. Ahora bien, la sublínea es la denominada “tecnologías aplicadas al turismo”, debido a que este trabajo académico contribuye al análisis relacionado con el uso de herramientas digitales específicamente marketing digital y redes sociales como mecanismo de innovación en el sector turístico para promover estrategias que favorezcan el desarrollo económico y social de la provincia. Finalmente, debe señalarse que para efectos de la investigación, el mercado internacional estará representado por turistas potenciales provenientes de Estados Unidos hacia Ecuador.

1.5. Objetivos: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional, específicamente en Estados Unidos, mediante redes sociales.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital mediante redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional, con énfasis en el mercado de Estados Unidos.
- Identificar las debilidades en el uso de redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional, considerando como referencia el mercado estadounidense.
- Proponer estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales, orientadas al mercado de Estados Unidos.

1.6. Hipótesis / Idea a defender

El uso de estrategias de marketing digital mediante redes sociales representa un elemento determinante para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional, específicamente en Estados Unidos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Los antecedentes “se refieren a los estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas con anterioridad y que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio” (Coronel-Carvajal, 2023, p. 1). En esta sección se estarán presentando los hallazgos más relevantes de estudios previos que se han realizado tanto en el ámbito internacional como en el contexto nacional, en las que ha abordado la temática en estudio:

Armutcu et al. (2023), en Turquía realizaron un trabajo titulado “Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media” en el que han expuesto que las redes sociales y sus aplicaciones forman parte de la vida cotidiana en Turquía y en el resto del mundo. En 2022, aproximadamente el 80,7 % de la población turca (69,9 millones de personas) dedicaba un promedio de 8 horas diarias a internet, lo que ofrece una importante oportunidad para fomentar e influir en las intenciones de compra de los turistas a través de las redes sociales.

Este estudio tiene como objetivo determinar los efectos del marketing digital y las redes sociales en el comportamiento turístico en Turquía. Los datos se recopilaban a partir de 264 cuestionarios estructurados y se analizaron mediante el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

Los hallazgos muestran que las percepciones de los turistas sobre la elección del destino turístico (TDOC) influyen directamente en sus intenciones de comportamiento, y que la satisfacción del turista actúa como mediador en la relación entre dichas percepciones y sus intenciones de comportamiento. Asimismo, los resultados indican que la satisfacción y las interacciones de marketing digital son determinantes importantes de la intención de visitar un destino turístico y de las intenciones de comunicación boca a boca electrónica (eWOM).

Comprender las perspectivas de los turistas sobre la elección del destino es crucial para los responsables políticos, las empresas y los profesionales del marketing, ya que les ayudará a formular estrategias adecuadas para aumentar las visitas. En este sentido, se recomienda desarrollar estrategias para incentivar a los turistas a

compartir sus experiencias y niveles de satisfacción a través de canales de marketing digital, mejorando la calidad de los productos y servicios. Finalmente, la población de este estudio se limita a Turquía, y futuras investigaciones podrían extenderlo a países con culturas diferentes y aportar nuevas contribuciones a la literatura especializada.

Fiona et al. (2022), en Indonesia realizaron una investigación denominada “Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects” con el objetivo de determinar si la publicidad y la promoción a través del marketing digital influyen en el interés por visitar las atracciones de Bengkulu en la cuenta de Instagram @VisitBengkulu, para luego analizar el efecto de la publicidad digital en la cuenta de Instagram sobre el interés de los usuarios en comentar sobre las atracciones turísticas y describir la influencia de la promoción digital en Instagram sobre el interés por visitar los lugares turísticos de Bengkulu, por lo que se aplicó una investigación de tipo cualitativo, con 100 participantes.

Los resultados del estudio muestran que la publicidad a través del marketing digital tiene un efecto significativo en el interés turístico. Estos hallazgos explican que la publicidad en Instagram en @VisitBengkulu ha logrado atraer interés en visitar los atractivos turísticos de Bengkulu. Los resultados del estudio muestran que la promoción a través del marketing digital tiene un efecto significativo en el interés turístico.

Estos hallazgos explican que la promoción en áreas fuera de Bengkulu ha logrado mejorar la imagen turística y atraer interés en visitar Bengkulu. Los resultados muestran que la publicidad y la promoción a través del marketing digital tienen un efecto significativo en el interés turístico. Estos hallazgos explican que la estrategia de marketing implementada por @VisitBengkulu logra aumentar el interés en visitar los atractivos turísticos de Bengkulu.

Awad y Alharthi (2025), en Arabia Saudita desplegaron una labor investigativa llamada “The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies” en el que se plantea que el marketing digital se ha convertido en un motor fundamental de la promoción turística, transformando la manera en que los destinos interactúan con los visitantes potenciales.

Este estudio investiga el impacto de las estrategias de marketing digital (marketing en redes sociales, marketing de boca en boca electrónico y publicidad en línea) en el conocimiento de la marca y la intención de los turistas de visitar destinos en la región de Asir, en Arabia Saudita. El estudio utilizó una muestra de 280 participantes, con una demografía diversa: 57,1% hombres, 42,9% mujeres, 89,3% ciudadanos sauditas y 9,6% turistas nacionales.

Los resultados, analizados mediante estadística descriptiva, análisis de correlación y regresión múltiple, revelaron que las tres estrategias de marketing digital influyeron significativamente tanto en el conocimiento de la marca como en la intención de visitar el destino y el marketing en redes sociales mostró el mayor impacto ($\beta = 0,31^{**}$, $p < 0,01$), seguido de la publicidad online ($\beta = 0,30^{**}$, $p < 0,01$) y el boca a boca electrónico ($\beta = 0,25^{**}$, $p < 0,01$). Estos hallazgos resaltan la efectividad del marketing digital para moldear el comportamiento y la toma de decisiones de los turistas, con importantes implicaciones para el marketing turístico en destinos emergentes.

Raji et al. (2024), desarrollaron un trabajo en EEUU y África titulado “Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa”, en el que se ha detallado que las campañas en redes sociales, las aplicaciones móviles y las colaboraciones con influencers de viajes están ganando terreno para aumentar la visibilidad. Además, la aparición de agencias de viajes en línea y plataformas de reservas ha facilitado el acceso a los turistas internacionales interesados en explorar la diversa oferta del continente africano. A pesar de las disparidades regionales, tanto Estados Unidos como África se enfrentan a desafíos comunes, como garantizar la privacidad de los datos, adaptarse a las tecnologías en rápida evolución y fomentar prácticas turísticas sostenibles. A medida que la industria turística continúa recuperándose de las perturbaciones globales, la importancia del marketing digital como catalizador del crecimiento y la resiliencia es innegable.

El análisis de las prácticas de marketing digital en el sector turístico de Estados Unidos y África ha revelado un panorama dinámico, marcado por los avances tecnológicos, las particularidades regionales y las consideraciones de sostenibilidad. Los principales hallazgos destacan la madurez del mercado turístico en Estados Unidos, caracterizada por estrategias sofisticadas como las campañas en

redes sociales, la optimización SEO y las tecnologías inmersivas. En África, la combinación de enfoques tradicionales y modernos, junto con un énfasis en la narración participativa, refleja la rica diversidad cultural del continente.

Este estudio contribuye a la comprensión del marketing digital en el turismo al presentar un análisis comparativo de las prácticas en Estados Unidos y África. Las conclusiones derivadas de esta revisión ofrecen una valiosa guía para los actores clave de la industria, los responsables políticos y los profesionales del marketing que buscan orientarse en el dinámico panorama de la promoción digital en el sector turístico.

Gebreel y Shuayb (2022), en Libia efectuaron una investigación llamada “Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion”, con la finalidad de identificar el papel de las plataformas de redes sociales en el marketing y la promoción turística. También tuvo como objetivo evaluar el grado de uso de las plataformas de redes sociales para la promoción turística en Libia, su contribución a la promoción de sitios turísticos en Libia y el grado de éxito en dicha promoción. Se utilizó un muestreo por conveniencia, obteniéndose datos de 120 encuestados mediante un cuestionario.

El estudio concluye que las plataformas de redes sociales desempeñan un papel fundamental en la efectividad del marketing y la promoción turística entre todos sus usuarios. Además, las plataformas de redes sociales permiten a los usuarios obtener información precisa y confiable sobre sus destinos, lo que les ayuda a tomar decisiones acertadas sobre los destinos y sitios turísticos que planean visitar.

Asimismo, los usuarios de estas plataformas mencionaron que, al estar disponibles para los usuarios finales, se caracterizaban por su facilidad de uso y la posibilidad de compartir y publicar sus experiencias y perspectivas sobre los lugares que visitaban. Esto facilitará que los destinos turísticos compartan, comercialicen y promocionen sus contenidos con sus clientes de manera eficaz y eficiente.

Tran y Rudolf (2022), en Polonia realizaron una investigación a la que titularon “Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature” en la que se indica que bajo el impacto de las innovaciones tecnológicas, en particular internet, las formas de comunicación han ido cambiando. De hecho, las redes sociales han ofrecido comunidades y redes virtuales que permiten la

creación y difusión de información, ideas, intereses y otras formas de expresión. Además, desempeñan un papel fundamental en la estrategia de comunicación de los diversos actores del sector turístico. Es vital crear y mantener la marca del destino, no solo de forma tradicional, sino también en el ámbito virtual.

Este estudio realizó una revisión sistemática de la literatura para sintetizar las contribuciones de los investigadores en el campo de la marca de lugares y las redes sociales, explorar las líneas de investigación actuales y proponer vías para futuras investigaciones.

Los hallazgos señalaron que ha habido un aumento constante en el número de publicaciones relacionadas durante los últimos once años. La investigación abarca múltiples destinos turísticos y plataformas, lo que permite comprender mejor los diferentes puntos de vista. Este análisis incluye un total de 114 artículos de revistas académicas revisadas por pares en inglés, clasificados en cinco temas clave: (1) estrategia de marca del destino, (2) contenido generado por el usuario, (3) dimensiones cognitivas, (4) dimensiones afectivas y (5) dimensiones conductuales. En cuanto a las plataformas de redes sociales, la mayoría de los estudios revisados investigaron la marca de destinos en relación con Twitter, Instagram y Facebook. Existe una diversidad de plataformas digitales donde los internautas pueden buscar información de viajes, compartir sus experiencias y dar "me gusta" o comentar el contenido turístico publicado en línea.

Los foros de viajes o comunidades virtuales, como TripAdvisor, también son plataformas favoritas de los viajeros, por lo que tanto académicos como profesionales han prestado mayor atención a la investigación sobre estas plataformas. La popularidad de una plataforma de redes sociales depende de varios factores, como la política del país, los hábitos de los usuarios, etc.

Pizarro (2023), en Argentina realizaron un trabajo al que tituló "Marketing digital y engagement en destinos turísticos de la Patagonia Argentina", con la finalidad de explorar el marketing digital como herramienta para promocionar los destinos turísticos. Para cumplir con el objetivo trazado por la autora fue seleccionada una metodología cuantitativa, con apoyo en la observación.

Los principales hallazgos indican que las cuentas de los destinos turísticos exploradas, fueron creadas entre 2014 y 2022, mientras que la cantidad de

seguidores oscilan entre los 2416 y 241.930. Asimismo se señaló que “los recursos utilizados para enriquecer el contenido fueron los Hashtags y las Menciones tanto sobre la publicación y su texto temático” (p. 50).

La autora concluye que:

La transformación digital ha desencadenado un cambio significativo en la forma en que los destinos turísticos se comunican con sus consumidores y potenciales clientes. El uso de las redes sociales, en particular Instagram, se ha convertido en un medio crucial para brindar información e ideas relevantes a los visitantes (p. 61).

Orihuela et al. (2023), en Perú publicó un artículo titulado “Marketing Digital (MD) en Empresas Turísticas de la Región Centro del Perú (RCP)”, encaminado a determinar la percepción del nivel de uso de marketing digital en colaboradores de empresas turísticas de la región abordada. Este trabajo investigativo adoptó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo descriptivo, con corte transversal, Apoyándose en el empleo de un instrumento comprendido por 12 ítems que fueron aplicados a 13 empresas del ámbito turístico.

Los resultados revelan que:

El 36.7 % de los encuestados considera que existe un bajo nivel de uso del marketing digital, el 47.5 % considera que el marketing digital se emplea de manera media y solo el 15.8 % considera que la gestión del marketing digital se emplea de manera alta o intensiva (p. 108).

Se ha concluido que aunque las empresas del sector turístico están implementando estrategias de marketing digital, lo están haciendo de forma empírica e incipiente.

Cevallos et al. (2023), en Ecuador realizaron un artículo llamado “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí, Ecuador” Con el objetivo de analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos de la zona seleccionada. Por ello fue aplicada una metodología descriptiva, no experimental y mixta con la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos como la reedición bibliográfica y la encuesta.

Los hallazgos demuestran que “se ha innovado mediante el uso del marketing digital, lo cual ha impactado positivamente en el posicionamiento de los

servicios turísticos ofrecidos al sur de la provincia de Manabí” (p. 135). Se concluye que el marketing digital ha adquirido un papel fundamental “en la restructuración económica de la localidad, dejándolo ver los negocios que ofrecen servicios de incentivos turísticos al señalar que desde la aplicación del marketing digital, la rentabilidad económica y sostenibilidad del negocio ha sido beneficiada” (p. 149).

Campozano-Chiquito (2025), también en el contexto nacional han realizado un trabajo denominado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua”, el cual fue desarrollado con apoyo en una ruta metodológica mixta, descriptiva y no experimental, empleándose una entrevista y encuesta como instrumentos de recolección de datos.

Los hallazgos registrados en este estudio indican que “el cantón Tosagua cuenta con estrategias de marketing digital, sin embargo, deben mejorar para de esta fomentar e incentivar el turismo de esta localidad” (p. 501). La autora concluye que “el Cantón Tosagua ha logrado implementar herramientas de promoción efectivas a través de plataformas como Facebook e Instagram” (p. 511).

Cortez et al. (2022), también en Ecuador efectuaron un trabajo titulado “Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua” con la finalidad de identificar los elementos estratégicos del marketing digital implementados por empresas turísticas de la provincia abordada. En este sentido fue aplicado un paradigma positivista, de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, mientras que el instrumento de recolección de datos estuvo conformado por un cuestionario que fue aplicado a una muestra de 342 empresas del sector turístico.

Los resultados registrados en este trabajo confirman que los principales desafíos o inconvenientes que atraviesan las empresas turísticas de Tungurahua son los cambios de comportamiento del consumidor y las repercusiones del ámbito financiero. Particularmente se ha comprobado que las empresas turísticas han logrado utilizar los medios digitales como vías efectivas para promocionar sus negocios y los atractivos turísticos, lo que puede deberse al gran alcance que poseen estas herramientas.

Los autores han concluido que los principales elementos de una estrategia de marketing digital están representados por la elección del medio digital, la frecuencia

de las publicaciones, el presupuesto promedio, el contenido publicitario, los elementos del anuncio publicitario y la programación de palabras claves.

Tubay et al. (2024), en el escenario nacional han realizado un estudio llamado “Marketing digital para la promoción de sitios con recursos turísticos”, el cual fue desarrollado para determinar la trascendencia de las herramientas de marketing digital en los procesos de selección y promoción de destinos turísticos, por lo que se aplicó un enfoque mixto y descriptivo.

Los resultados denotan que “el uso de herramientas y recursos digitales permite establecer vínculos directos con los clientes, conocer y satisfacer sus necesidades, y lograr un posicionamiento competitivo en el mercado” (p. 57). Los autores han concluido exponiendo que “el uso de las redes sociales ha revolucionado la manera en que se promocionan los destinos turísticos, al constituirse en espacios virtuales de encuentro donde se comparten información y experiencias sobre lugares turísticos de todo el mundo” (p 57).

Al realizar un análisis crítico de las investigaciones abordadas se ha detectado que los estudios del campo internacional han coincidido en afirmar que el marketing digital incide en el comportamiento del turista aunque presentan algunas diferencias en el enfoque que han adoptado. Armutcu et al. (2023), en Turquía y Awad y Alharthi (2025), en Arabia Saudita manifiestan que la efectividad del marketing digital para moldear el comportamiento y la toma de decisiones de los turistas, con importantes implicaciones para el marketing turístico en destinos emergentes, además que han logrado advertir que la satisfacción del turista actúa como mediador en la relación entre dichas percepciones y sus intenciones de comportamiento, mientras que Fiona et al. (2022), en Indonesia coincide con estos autores, aunque su estudio se ha limitado al análisis de Instagram, lo que de alguna manera reduce el alcance del estudio.

En esta misma línea de pensamiento se han manifestado Gebreel y Shuayb (2022), en Libia quienes han complementado los hallazgos indicando que las plataformas de redes sociales permiten a los usuarios obtener información precisa y confiable sobre sus destinos, aspecto que no fue abordado por Armutcu et al. (2023), ni Fiona et al. (2022). Por su parte, Awad y Alharthi (2025), se enfocaron en hacer especial

énfasis en cuanto a medir el impacto de estrategias, demostrando que existe una diversidad de formas de enfocar los estudios sobre marketing digital.

Entre tanto, Raji et al. (2024), ofrece una mirada más amplia de marketing digital puesto que su estudio es de tipo comparativo permitiéndoles advertir respecto de las disparidades regionales, confirmando que tanto Estados Unidos como África se enfrentan a desafíos comunes, al tiempo que Tran y Rudolf (2022), en Polonia insisten en que es vital crear y mantener la marca del destino, no solo de forma tradicional, sino también en el ámbito virtual, pese a que Fiona et al. (2022), ha explorado en cuanto a la promoción directa, confirmando que no todas las investigaciones toman en cuenta la construcción de la marca como un eje estratégico.

En el contexto latinoamericano, Pizarro (2023), específicamente en Argentina y Cevallos et al. (2023), en Ecuador han documentado que el uso de las redes sociales, se ha convertido en un medio crucial para brindar información e ideas relevantes a los visitantes, lo que puede deberse a que el uso del marketing digital ha impactado positivamente en el posicionamiento de los servicios turísticos. Aunque debe advertirse que Pizarro (2023), hace alusión al nivel de interacción, mientras que Cevallos et al. (2023), ha abordado el impacto económico.

Cortez et al. (2022), en Ecuador se ha comprobado que las empresas turísticas han logrado utilizar los medios digitales como vías efectivas para promocionar sus negocios y los atractivos turísticos, lo que puede deberse al gran alcance que poseen estas herramientas, mientras que Tubay et al. (2024), también en el escenario nacional han advertido que el uso de las redes sociales ha revolucionado la manera en que se promocionan los destinos turísticos.

2.2 Científico

En esta sección se ha procedido a presentar los postulados teóricos que brindan respaldo a esta investigación y con los que se podrán hacer contraste los hallazgos de este trabajo investigativo. A continuación, se presentan las principales teorías:

2.2.1. Teoría del Marketing Digital (Philip Kotler)

Para Kotler el marketing digital es el proceso de planificar el producto, el precio, la distribución y la promoción de productos, servicios e ideas para satisfacer las necesidades de organizaciones e individuos, basándose en medios electrónicos e internet. Además, el marketing digital también incluye la gestión e implementación de actividades de marketing mediante medios electrónicos como sitios web, correo electrónico y medios inalámbricos, combinados con datos digitales sobre las características y el comportamiento de los clientes (Ai y Hoa, 2023).

Según Kotler, el marketing moderno debe integrar la tecnología digital para mejorar la eficiencia y la eficacia en la comunicación de valor a los consumidores. En este sentido, las empresas pueden aprovechar el marketing digital para lograr una segmentación, selección del público objetivo y posicionamiento (STP) más precisas, optimizando así la asignación de recursos (Nazeli et al., 2023).

El marketing digital, mediante el uso de algoritmos y análisis de datos, permite a los proveedores de diversos servicios turísticos llegar a segmentos de audiencia más específicos con mensajes más relevantes, reduciendo el desperdicio de recursos y tiempo. Por lo antes expuesto se puede sostener que esta teoría representa un sustento crucial para este trabajo investigativo puesto que permite comprender la manera en el que el marketing digital pueda influir en la promoción y posicionamiento de destinos turísticos siendo una base conceptual para analizar su impacto en la elección de los viajeros.

2.2.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor (Schiffman y Kanuk)

Schiffman y Kanuk ofrecen una explicación detallada del comportamiento del consumidor y de los factores que lo influyen por completo; por lo tanto, no es de extrañar que este libro sea una de las obras de referencia fundamentales para los académicos, especialmente en los estudios de ciencias sociales. Esto no solo se refiere a lo que compran los consumidores, sino también a por qué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia lo compran. De esta manera, los profesionales del marketing obtienen una visión completa y detallada que pueden utilizar para desarrollar estrategias de marketing, crear productos y mensajes promocionales (Wardhana et al., 2023).

Partiendo de lo antes expuesto se comprende que esta teoría parte de la premisa de que el consumidor pasa un proceso que abarca el reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas y una decisión final. En este orden de ideas debe indicarse que en el contexto contemporáneo este proceso se ve influenciado por el entorno digital, específicamente por la información que se encuentra disponible en internet y las redes sociales.

2.2.3. Teoría de la Sociedad de la Información (Manuel Castells)

Castells enfatiza el potencial transformador de las redes digitales para reconfigurar las relaciones sociales. Su concepto de sociedad red explica cómo las plataformas digitales permiten la comunicación descentralizada, creando nuevas vías para la participación política y la movilización ciudadana, al punto que sugiere que las plataformas digitales empoderan a las comunidades descentralizadas, permitiendo una rápida coordinación y difusión de información.

Particularmente debe indicarse que el concepto de sociedad red de Manuel Castells añade una capa de complejidad al destacar cómo el poder está integrado en las redes digitales, en lugar de concentrarse únicamente en las instituciones tradicionales. Los medios digitales permiten la creación de redes descentralizadas de activistas, lo que posibilita la elusión de los intermediarios de los medios convencionales y la ampliación de narrativas alternativas (Qorib, 2025).

2.2.4. Teoría de la Difusión de Innovaciones (Everett Rogers)

Una de las teorías más populares sobre la aceptación y difusión de innovaciones fue presentada por Rogers en su libro "La difusión de las innovaciones". Numerosos estudios de diversos campos, como la ciencia política, la salud pública, la comunicación, la economía, la administración, la tecnología y la educación, han utilizado esta teoría como marco de investigación. La teoría de Rogers se define como un marco teórico ampliamente utilizado, especialmente en el ámbito de la difusión de tecnología e innovación en las organizaciones (Maharati y Entezarian, 2023).

Esta teoría es uno de los mejores enfoques para analizar los factores que influyen en la tasa de difusión y adopción de una innovación. Rogers define la difusión como

el proceso mediante el cual una innovación se comunica a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social a través de ciertos canales. Además, para evaluar la viabilidad de que una innovación sea adoptada por la sociedad, Rogers desarrolló cinco atributos que influyen en el grado de adopción de una innovación en el mercado. Estos atributos son: (1) ventaja relativa, (2) compatibilidad, (3) complejidad, (4) posibilidad de prueba y (5) observabilidad (Dewi et al., 2023).

En este punto debe indicarse que en el campo del turismo, el marketing digital puede visualizarse como una innovación que ha venido a transformar la manera en la que se promocionan los destinos turísticos. En consecuencia este postulado teórico brinda sustento a esta investigación debido a que permite la exploración en cuanto a la implementación de las herramientas digitales y las redes sociales en las empresas del sector turístico.

2.3 Marco conceptual

En este apartado se estarán presentando los conceptos más relevantes que tienen que ver con este trabajo investigativo:

2.3.1. *Atractivos turísticos*

Conjunto de elementos materiales o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio (Pibaque et al., 2022, p. 18).

2.3.2. *Diagnóstico*

Es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles (Gavín y Vega, 2025, p. 18).

2.3.3. *Inventario de atractivos turísticos*

“Se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional” (Ministerio del Turismo, 2018, p. 7).

2.3.4. *Marketing*

“Se concibe como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones duraderas, para obtener a cambio valor de ellos” (Gómez y Tauro, 2023, p. 29).

2.3.5. *Marketing digital*

El marketing digital es una técnica de marketing que utiliza medios digitales para llegar a los consumidores en el momento adecuado, de forma personalizada y relevante para sus necesidades. También se le conoce como marketing online, marketing por internet o marketing web. El término marketing digital se ha convertido en el más común, junto con el creciente uso de las tecnologías de la comunicación y la información (Masrianto et al., 2022).

El marketing digital es un concepto novedoso y emocionante para muchas empresas hoy en día porque crea una nueva forma de comunicación, intercambio de información y comercio entre clientes y empresas. El marketing digital ha captado la atención de los profesionales del marketing porque facilita las interacciones entre empresas y clientes, así como las interacciones entre los propios clientes, de modo que se mantienen los vínculos emocionales y psicológicos.

2.3.6. *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 (Veloz y Mullo, 2024, p. 19).

2.3.7. Redes sociales

Las redes sociales son un concepto del mundo digital que se refiere a plataformas en línea donde individuos y grupos pueden interactuar, compartir información y participar en diversas formas de comunicación a través de Internet. Permiten a los usuarios crear, cargar y compartir contenido como texto, imágenes, video y audio con una audiencia más amplia. Las plataformas de redes sociales tienen como objetivo principal facilitar la interacción social, la conexión y el intercambio de información entre usuarios (Ausat, 2023).

Han surgido diferentes tipos de redes sociales con diferentes características y enfoques. Algunos ejemplos de plataformas de redes sociales incluyen:

1. Facebook: Una de las plataformas de redes sociales más conocidas que permite a los usuarios crear perfiles personales, compartir estados, fotos, videos, así como interactuar con sus amigos a través de comentarios y me gusta.
2. Twitter: Esta plataforma permite a los usuarios compartir mensajes cortos llamados "tweets" dentro de un cierto límite de caracteres. Los usuarios pueden seguir otras cuentas y responder a tweets con comentarios o retweets.
3. Instagram: El enfoque principal de Instagram es compartir fotos y videos. Los usuarios pueden subir contenido visual, aplicar filtros y usar hashtags para encontrar y compartir contenido basado en temas específicos.
4. LinkedIn: Esta plataforma se centra en el aspecto profesional, lo que permite a los usuarios crear redes de negocios, compartir experiencias laborales y buscar oportunidades profesionales.
5. TikTok: Una plataforma de videos cortos que permite a los usuarios crear y compartir videos creativos, a menudo acompañados de música o desafíos específicos.
6. YouTube: Si bien generalmente se considera una plataforma para compartir videos, YouTube también tiene elementos sociales que permiten a los usuarios interactuar a través de comentarios, suscribirse a canales y compartir videos con otros.

2.3.8. Transformación digital

La transformación digital es un proceso de cambio que aprovecha el poder de la tecnología y las capacidades digitales para crear valor añadido a través de modelos de negocio, procesos operativos y experiencias de cliente. Por lo tanto, la transformación digital tiene como objetivo mejorar las entidades mediante cambios significativos en sus propiedades a través de una combinación de tecnología de la información, computación, comunicación y conectividad (Masrianto et al., 2022).

2.3.9. Turismo

Es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2025, párr. 1).

2.3.10. Engagement

El engagement suele definirse como la calidad de la experiencia del usuario con la tecnología (Nahum-Shani et al., 2022).

2.3.11. Branding turístico

Es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca de una empresa del sector turístico (Enríquez, 2017)

2.3.12. Segmentación digital

Es un proceso estratégico que divide a los consumidores en grupos homogéneos con el fin de diseñar ofertas personalizadas y pertinentes. En entornos digitales, dinámicos y altamente competitivos, permite optimizar recursos, fortalecer la relevancia del mensaje y generar valor sostenible tanto para la empresa como para el cliente (Apaza y Flores, 2025, p. 89).

2.3.13. Posicionamiento turístico

Es el lugar mental que ocupa un destino turístico en la mente de un individuo, el cual puede ser comparado con el resto de los productos turísticos competidores (Conde et al., 2010).

2.3.14. Storytelling

“Es una herramienta de comunicación que debe tener la intención de persuadir, conectar y comunicar con los demás mediante historias” (González-Oñate et al., 2025, p. 8).

2.3.15. Storytelling digital

“Digital Storytelling (DST) o narrativa digital, definida como una herramienta que tiene un soporte multimedia que genera narraciones híbridas, es decir, contiene una imágenes digitales, texto, narraciones grabadas y música” (Hurtado-Mazeyra et al., 2022, p. 305).

2.3.16. Posicionamiento digital

“En este contexto, el posicionamiento se convierte en una experiencia continua que se construye en cada punto de contacto digital” (Apaza y Flores, 2025, p. 123).

2.3.17. Segmentación de mercados internacionales

La segmentación del mercado internacional ES en un aspecto clave para el desarrollo, el posicionamiento y la comercialización de productos a través de las fronteras nacionales. Permite a las empresas dirigirse a clientes potenciales a nivel de segmento internacional y lograr un posicionamiento adecuado en distintos países (Steenkamp y Hofstede, 2002).

2.3.18. Marketing de contenido

El marketing de contenidos es una técnica que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, captar y conectar con un público objetivo bien definido y comprendido, con el fin de generar rentabilidad y fomentar el compromiso y la lealtad hacia la marca (Lopes et al., 2022).

2.3.19. Influencer marketing

El marketing de influencers es una estrategia para reclutar influencers para promocionar productos y facilitar la toma de decisiones de compra del consumidor (Pan et al., 2024)

2.3.20. User Generated Content (UGC)

El contenido generado por el usuario (UGC) es capaz de captar la atención de los consumidores, impulsar las actividades de consumo, reducir la incertidumbre y el riesgo asociados a la toma de decisiones y fomentar la compra por parte de los consumidores. El UGC es un requisito fundamental para generar nuevas ideas y perspectivas en el ámbito de la inteligencia empresarial (Li et al., 2022).

2.4 Marco legal

A continuación se presenta el marco legal identificando los artículos que específicamente brindan sustento a la presente investigación:

2.4.1 Código Ético Mundial para el Turismo (1999)

Artículo 2, numeral 1

El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas de su diversidad.

Este artículo contempla que el turismo debe contribuir al respeto mutuo entre las sociedades y promover valores culturales y sociales por medio de una adecuada gestión y difusión de los atractivos turísticos. Puede afirmarse que esta normativa representa un fundamento legal para este trabajo debido a que respaldan la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital responsables, que permitan

difundir el conocimiento en cuanto a los atractivos turísticos de forma ética y efectiva haciendo uso de redes sociales y herramientas digitales.

2.4.2 *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2016)*

El Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 8 contempla que se debe “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (p. 39). No obstante, la meta N° 8.9 dispone que “de aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” (p. 41).

Por medio de este instrumento se contempla en la necesidad de promover el turismo sostenible, para que genere plazas de empleo y promueva la cultura y los productos turísticos locales. Sobre la base de lo antes planteado se puede aseverar que esta resolución hace énfasis en cuanto al papel del turismo como un mecanismo de desarrollo económico, haciendo especial referencia sobre la importancia de implementar estrategias innovadoras para su promoción, por lo que se puede sostener que este marco legal internacional brinda sustento a este trabajo académico, puesto que evidencia la relevancia del fortalecimiento del turismo por medio de herramientas como el marketing digital, los cuales pueden permitir el posicionamiento de los destinos en mercados más amplios como el de Estados Unidos.

2.4.3 *Constitución de la República del Ecuador (2008)*

Artículo 16

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Esta normativa de orden constitucional ha reconocido el acceso a las tecnologías de la información y comunicación como un derecho fundamental para todos los ciudadanos y ciudadanas, lo que constituye un elemento clave para el desarrollo del marketing en el sector público. Por tanto, se puede sostener que desde el texto constitucional se busca garantizar que tanto los prestadores de servicios turísticos como los usuarios puedan interactuar por medio de entornos digitales.

2.4.4 Ley de Turismo (2014)

Artículo 3

Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Esta disposición normativa estipula que el turismo representa un factor fundamental para el desarrollo socioeconómico del país, debido a que promueve la inversión, el empleo y la difusión de los atractivos turísticos. De igual forma este artículo hace especial referencia a la responsabilidad que recae en el Estado ecuatoriano y demás actores que participan en el sector turístico, en la promoción adecuada de esta actividad a nivel nacional e internacional, razón por la cual se puede afirmar que respalda la necesidad de implementar estrategias de promoción turística, apoyadas en herramientas digitales para ampliar el alcance de los destinos.

2.4.5 Ley Orgánica de Comunicación (2019)

Artículo 35 “Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo”. Esta normativa ofrece fundamentación legal a este estudio puesto que el marketing digital en el sector turístico se sustenta precisamente de la implementación de estas herramientas tecnológicas para la promoción y difusión de los destinos turísticos, por lo que este artículo legitima el uso de plataformas digitales como medios para favorecer el impulso del desarrollo económico y social, permitiendo que los actores turísticos utilicen estrategias digitales para favorecer el posicionamiento de sus empresas.

Código de Comercio (2019)

Artículo 74 “Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes”. Esta disposición contempla un sustento jurídico directo para este trabajo, puesto que reconoce y legitima el uso de plataformas digitales como canales válidos para efectuar actividades comerciales, por lo que se entiende que el marketing digital aplicado al sector turístico, se encuentra dentro del marco de este tipo de transacciones, permitiendo la promoción oferta y contratación de servicios turísticos por medio de Internet.

2.5 Georeferencial

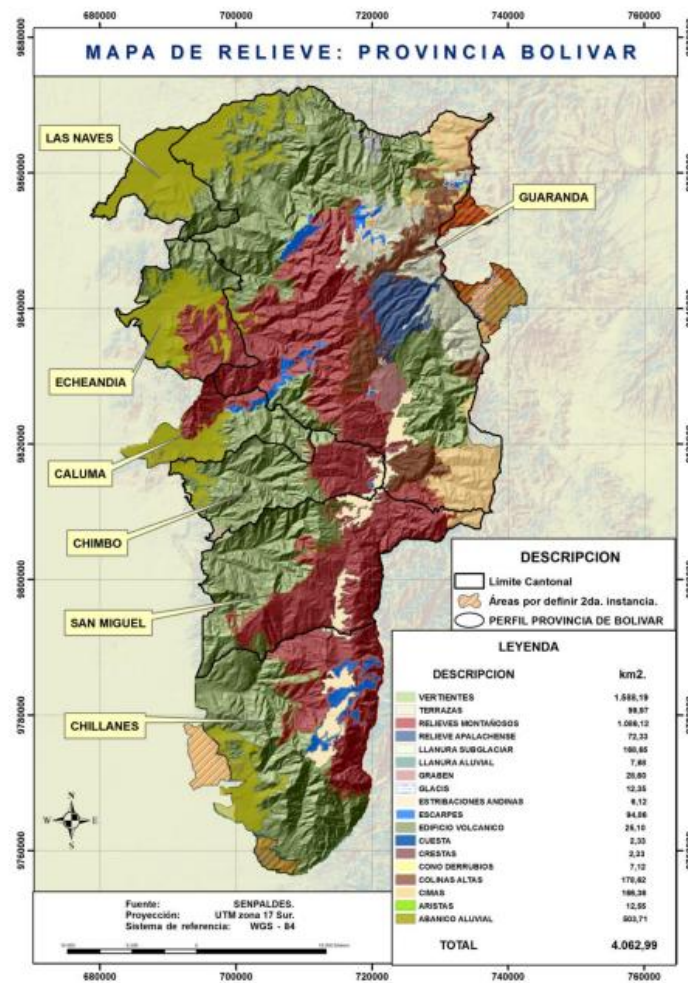
Inicialmente debe indicarse que la provincia de Bolívar se encuentra “situada en el centro del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, principalmente sobre la hoya de Chimbo al sur y en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste” (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, 2020, párr. 1).

Ahora bien, “Bolívar tiene una extensión de 3.254 km², lo que lo convierte en la provincia más pequeña del Ecuador. No tiene elevaciones importantes, a excepción del Volcán Chimborazo que se encuentra parcialmente en esta provincia” (Ministerio del Turismo, 2019, p. 2). Lleva por nombre Bolívar en honor al Libertador Simón Bolívar.

Esta investigación se desarrolla con el propósito de identificar las dinámicas que pueden influir en la difusión de los atractivos turísticos de este territorio Tomando en cuenta factores como el acceso a herramientas digitales la gestión turística y la interacción con mercado internacionales.

En este orden de ideas debe indicarse que la delimitación geográfica en la provincia de Bolívar se considera pertinente puesto que ella permite el análisis del problema planteado y la propuesta de soluciones innovadoras encaminadas a mejorar su competitividad turística en el entorno digital global. A continuación se muestra el mapa de la provincia:

Figura 1. *Mapa de la provincia de Bolívar*



Nota. Esta figura muestra el mapa de relieve de la provincia de Bolívar. Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Bolívar (2015).

A continuación se presenta el listado de atractivos turísticos identificados en la provincia de Bolívar:

Figura 2. Mapa turístico de la provincia de Bolívar



Nota. Esta figura muestra el mapa de atractivos turísticos de la provincia de Bolívar.

Fuente: Ministerio del Turismo (2019)

Se ha considerado pertinente presentar la figura anteriormente expuesta debido a que este trabajo académico se enfoca específicamente en el análisis de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar y la promoción de estos en el mercado internacional, por medio del uso de estrategias de marketing digital

específicamente a través de redes sociales. Fue seleccionado este espacio geográfico debido a que a pesar de que cuenta con un potencial turístico, muestra limitaciones en su posicionamiento y visibilidad en el contexto internacional lo que revela la necesidad de fortalecer sus estrategias de promoción.

Para complementar el análisis territorial, se considera pertinente incorporar una síntesis de variables turísticas relevantes de la provincia de Bolívar:

Tabla 1. Variables turísticas relevantes de la provincia de Bolívar

Variable		Descripción
Cantones	7	
Principales atractivos		Chimborazo, Salinas, Guaranda, Camino del Hielero, etc.
Tipologías turísticas		Turismo rural, comunitario, cultural, gastronómico, de naturaleza.
Demanda turística		La entrada de no residentes de Estados Unidos a nivel nacional en el mes de enero del presente año fue de 41.476 (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2026)
Oferta turística		139 establecimientos registrados Ministerio de Turismo (2026)

Nota. Esta tabla presenta una síntesis de las variables turísticas más relevantes de la provincia de Bolívar. Fuente: Elaboración propia.

En términos de caracterización turística se puede indicar que la provincia de Bolívar constituye un territorio andino con alta diversidad de paisajes y atractivos culturales, en el que confluyen ecosistemas de montaña, valles interandinos, espacios de transición ecológica y zonas subtropicales que ayudan al desarrollo de diversas modalidades de turismo.

Esta provincia cuenta con una ubicación estratégica debido a que se encuentra en el centro del Ecuador, además cuenta con una variabilidad altitudinal, puesto que cuenta con zonas frías y climas cálidos, lo que permite la existencia de una oferta turística bastante heterogénea, porque cuenta con recursos naturales, religiosos, de aventura culturales y comunitarios, lo que representa un valor diferencial

otorgándole una ventaja competitiva frente a otros escenarios turísticos dándole la posibilidad de posicionarse en el mercado internacional y nacional.

Desde una óptica turística funcional, puede indicarse que la provincia de Bolívar presenta una estructura territorial descentralizada en la que cada cantón tiene sus propios elementos diferenciadores, dentro de los cuales destacan Guaranda por tratarse de un eje urbano y cultural, en el que se desarrollan eventos tradicionales, mientras que Chimbo y San Miguel cuentan con espacios de fuerte identidad histórica y religiosa.

Por su parte, los cantones Echeandía, Las naves y Caluma, son espacios geográficos de alto potencial de ecoturismo y agroturismo, puesto que tienen una riqueza natural y productiva que lo posiciona en este tipo de turismo. Sin embargo, debe indicarse que, a pesar de que la provincia cuenta con esta amplia gama de espacios y atractivos turísticos, se evidencia que existen limitaciones en cuanto a conectividad digital, promoción internacional y articulación de su oferta turística, lo que puede reducir su visibilidad en mercados externos y limitar la consolidación de una imagen y marca turística unificada.

En resumidas cuentas se pueden sostener que la caracterización turística de la provincia de Bolívar permite sostener que dispone de un amplio catálogo de atractivos organizados por tipologías, como se ha mostrado en la tabla 1, pero también cuenta con condiciones territoriales que son favorables para el desarrollo de estrategias de marketing digital con el propósito de consolidar su internacionalización.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Este trabajo se ha realizado bajo los lineamientos de una investigación descriptiva, que como su nombre lo indica “describe cómo se presenta el fenómeno en la realidad observada, permitiendo construir una línea base de conocimiento que documente con precisión el estado del objeto de estudio en un contexto y momento determinados” (Supo, 2025, p. 41). Se ha seleccionado este tipo de investigación porque se considera que es el pertinente para cumplir con el objetivo de describir la situación actual del uso de estrategias de marketing digital mediante redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional.

También se aplicó una investigación de campo que “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (Figueroa-Soledispa et al., 2020, p. 312). Fue adoptada esta tipología puesto que con ella es posible la recopilación de información directamente de los actores involucrados y de los expertos en el área para garantizar la obtención de datos primarios relevantes, actualizados y contextualizados.

3.2 Enfoque de la investigación

Este estudio adoptó un enfoque mixto el cual implica “tanto el uso del enfoque cuantitativo y cualitativo, es decir, combina tanto el uso de datos numéricos como de experiencias para la resolución de problemáticas” (Ordoñez-Pacheco, 2025, p. 340). Se ha implementado este enfoque puesto que se ha considerado pertinente combinar datos cuantitativos obtenidos por medio de encuestas, con información cualitativa derivada de guías de entrevistas lo que permitirá una comprensión integral de la problemática abordada.

3.3 Métodos de Investigación

El método de investigación utilizado fue el inductivo que comprende un “razonamiento que conduce a partir de la observación de casos particulares a

conclusiones generales, siempre que la validez de las primeras. Parte de enunciados particulares para generalizar” (Barahona et al., 2023, p. 5). Con relación al método inductivo se puede indicar que su pertinencia reside en que permite partir de observaciones específicas de la realidad estudiada, para generar conclusiones generales relacionadas con el uso y la efectividad de las estrategias de marketing digital en el campo turístico.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Una de las técnicas de recolección de datos aplicadas fue la encuesta que “implica la formulación y administración de un conjunto de preguntas a una muestra representativa de individuos con el fin de recopilar información sobre una problemática en particular” (Blanchar y Martínez, 2025, p. 2). Fue seleccionada esta técnica puesto que se considera pertinente para recopilar información cuantificable de actores del sector turístico.

Además se utilizó la entrevista, la cual es una “técnica especialmente útil para captar las interacciones sociales y las diferentes perspectivas presentes en un grupo. Permite identificar patrones y divergencias en las opiniones y experiencias de los participantes” (Vizcaíno et al., 2023, p. 9734). También se aplicó esta técnica porque se consideró pertinente explorar de forma profunda en cuanto a las debilidades en el uso de redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional.

Mientras que se utilizó un cuestionario que “es un instrumento utilizado para recopilar datos y opiniones de un grupo de personas con el fin de responder a una pregunta de investigación específica” (Medina et al., 2023, p. 39). En este punto debo indicarse que El cuestionario como instrumento de recopilación de información se encuentra justificada por su capacidad para estructurar la recolección de datos de forma estandarizada facilitando un análisis estadístico descriptivo posterior (Ver Anexo N° 1).

Asimismo se empleó la guía de entrevista que es una “lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista” (Behar-Rivero, 2008, p. 59). Fue utilizada la guía de entrevista puesto que por medio de esta se podía orientar una conversación hacia aspectos relevantes asociados con las debilidades y estrategias

de marketing digital, garantizando la coherencia con los objetivos inicialmente trazados (Ver Anexo N° 2).

3.5 Población y Muestra

La población es concebida como “la totalidad de elementos que coinciden con ciertos aspectos o características de interés para el estudio y la muestra corresponde a aquella parte que representa a la población” (Chero-Pacheco, 2024, p. 66). Sobre la base de la definición antes proporcionada se puede sostener que la población de este trabajo académico es la siguiente:

- Actores del sector turístico.
- Expertos.

Entre tanto, la muestra es visualizada como “un subconjunto seleccionado de individuos, eventos o entidades extraídos de una población total o universo, con el propósito de llevar a cabo un estudio y hacer inferencias sobre dicha población” (Vizcaíno et al., 2023, p. 9750). Para determinar la muestra fue necesario aplicar los siguientes criterios:

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión para seleccionar la muestra

Muestra	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Actores del sector turístico	• Actores que laboren en organizaciones o empresas del ramo del turismo • Actores propietarios o administradores de emprendimientos turísticos • Actores con disponibilidad y disposición para participar en la investigación • Actores de la provincia de Bolívar	• Personas sin vinculación con el campo turístico • Actores turísticos que no utilicen redes sociales • Participantes que decidan retirarse del proceso de recopilación de datos • Personas que no acepten participar voluntariamente

Expertos	• Expertos con formación académica en marketing digital y gestión de redes sociales. • Expertos con 2 años de experiencia probables en el manejo de redes sociales. • Expertos que tengan disponibilidad para participar en la entrevista	• Expertos que decidan retirarse del proceso de recopilación de datos • Expertos con conflictos de intereses • Expertos que no acepten participar voluntariamente
-----------------	---	---

Nota. Esta tabla describe los criterios de inclusión y exclusión que fueron aplicados para seleccionar la muestra de este trabajo académico. Fuente: Elaboración propia.

Una vez aplicados los criterios de inclusión y exclusión se conformó una muestra de 100 actores turísticos y 2 expertos.

3.6 Procesamiento de la Información

El análisis de datos es el procedimiento por medio del cual se lleva a cabo la interpretación de resultados o “hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no” (Bernal, 2010, p. 220). Ahora bien debe indicarse que el procesamiento de la información se realizará por medio de las dos técnicas que se describen a continuación:

Estadística descriptiva: Consiste en “sintetizar la información obtenida de una muestra o población mediante medidas de tendencia central, dispersión y representación gráfica, sin extraer conclusiones más allá de los datos observados” (Supo, 2025, p. 42). Se aplicará la estadística descriptiva para organizar y sintetizar los datos cuantitativos registrados por medio de la encuesta para facilitar su interpretación por medio de tablas (de frecuencias y porcentajes) y gráficos.

Análisis de datos cualitativos: “Implica dar sentido a grandes cantidades de datos reduciendo el volumen de información en bruto, luego identificando patrones

significativos y finalmente extrayendo significado de los datos y posteriormente construyendo una cadena lógica de evidencia” (Ríos-González, 2024, p. 56). Se aplicará el análisis de datos cualitativos para interpretar y analizar la información registrada por medio de la guía de entrevistas por medio de las cuales se pueden identificar categorías y subcategorías y atribuirle significado a estas que contribuyan a la formulación de estrategias de marketing digital.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 3. Clasificación de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar

Cantón	Categoría	Destino turístico	Descripción
Guaranda	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Caseiches – Arenal	Desierto del interior
		Salinas	Minas de sal, bosque protector, elevaciones, cuevas
		San Luis de Pambil	Bosque primario y Piedra Blanca
		Las Cochas	Lagunas y espacios verdes
	Turismo cultural	Carnaval de Guaranda	Fiesta tradicional con simbolismo cultural
		Pase del Chagra	Desfiles tradicionales
		Centro Histórico de Guaranda	Arquitectura y patrimonio urbano
		Salinas	Turismo comunitario y microempresa
	Chimbo	Telimbela	Paisajes, flora y fauna
Chimbo	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Gastronomía de Chimbo	Platos típicos y tradiciones
	Turismo cultural	Museo del Guayco	Patrimonio histórico y arqueológico
		Camino del Guayco	Caminatas y ciclismo

	Turismo religioso	Santuario del Guayco	Centro de peregrinación
San Miguel	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Balsapamba	Cascadas, ríos, biodiversidad
	Turismo cultural	San Pablo	Bosques y cascadas
	Turismo de aventura	Bilován	Historia y patrimonio
		Balsapamba	Canopy, ciclismo, caminatas
	Turismo religioso	San Miguel	Festividades religiosas
Caluma	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Recinto Pasagua	Ríos y cascadas
		La Chorrera	Cascadas
	Turismo cultural	Caluma	Gastronomía y tradiciones
	Agroturismo	Hacienda Vita José	Producción agrícola
Echeandía	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Los Laureles	Bosques y cascadas
		Sabanetillas	Aguas termales
	Turismo cultural	Arroz Uco	Trapiches tradicionales
	Turismo de aventura	Echeandía	Ciclismo y rally
	Agroturismo	Centro de Producción Orgánica	Producción sostenible
Las Naves	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Jerusalén	Bosques y cascadas
		Bellavista	Cavernas y cascadas
	Turismo cultural	Petroglifos	Patrimonio arqueológico
		Gastronomía local	Tradición culinaria
Chillanes		Chillanes	Cascadas y ríos

Ecoturismo y turismo de naturaleza	San José del Tambo	Paisajes naturales
Turismo cultural	Hacienda Tiquibuzo	Patrimonio rural
	Carnaval	Manifestación cultural

Tabla 4. Variables turísticas relevantes de la provincia de Bolívar

Variable	Descripción
Cantones	7
Principales atractivos	Chimborazo, Salinas, Guaranda, Camino del Hielero, etc.
Tipologías turísticas	Turismo rural, comunitario, cultural, gastronómico, de naturaleza.
Demanda turística	La entrada de no residentes de Estados Unidos a nivel nacional en el mes de enero del presente año fue de 41.476 (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2026)
Oferta turística	139 establecimientos registrados Ministerio de Turismo (2026)

Análisis e interpretación de la Tabla 3 y 4

La Tabla 3 y 4 permite observar con claridad que la provincia de Bolívar cuenta con una oferta turística diversa y distribuida en sus siete cantones. Cada uno tiene su propia identidad: Guaranda se consolida como el principal centro cultural y natural, Chimbo y San Miguel destacan por su valor histórico y religioso, mientras que Caluma, Echeandía, Las Naves y Chillanes presentan un fuerte potencial en ecoturismo y agroturismo.

Esta variedad de tipologías (naturaleza, cultura, comunidad, aventura y religión) representa una verdadera fortaleza, ya que permite atraer a diferentes tipos de visitantes. Sin embargo, también se evidencia una debilidad importante: la oferta se encuentra fragmentada y no está articulada bajo una imagen turística provincial unificada.

Por esta razón, la información de la tabla no solo describe los atractivos existentes, sino que justifica la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital que permitan integrar, visibilizar y comunicar de manera coherente todo este potencial, especialmente hacia el mercado internacional.

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado a actores del sector turístico:

Tabla 5. Datos sociodemográficos de los encuestados

Datos		Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	57	57%
	Hombre	40	40%
	Otro	3	3%
Total		100	100%
Edad	18 – 25 años	18	18%
	26 – 35 años	21	21%
	36 – 45 años	45	45%
	46 años o más	16	16%
Total		100	100%
Nivel de instrucción	Básica	41	41%
	Bachillerato	39	39%
	Superior	18	18%
	Postgrado	2	2%
Total		100	100%
Tipo de actor turístico	Operador turístico	3	3%
	Prestador de servicios de alojamiento	9	9%
	Restaurante o gastronomía turística	80	80%
	Guía turístico	8	8%
	Entidad pública del turismo	0	0%
	Otro	0	0%
Total		100	100%

Nota. Esta tabla presenta los datos sociodemográficos de este trabajo académico.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Se ha verificado que la mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino (57%) lo que revela una mayor participación de mujeres dentro del ecosistema turístico analizado. Respecto de la edad destaca el grupo que se encuentra en el rango de 36 a 45 años con el 45%, al tiempo que en lo relacionado al nivel de instrucción el porcentaje más alto corresponde a la educación básica con un 41% lo que sugiere que la gran parte de los participantes cuentan con una formación académica media, además se ha verificado una marcada concentración en el sector de restauración y gastronomía turística con el 80%.

Dimensión 1. Uso

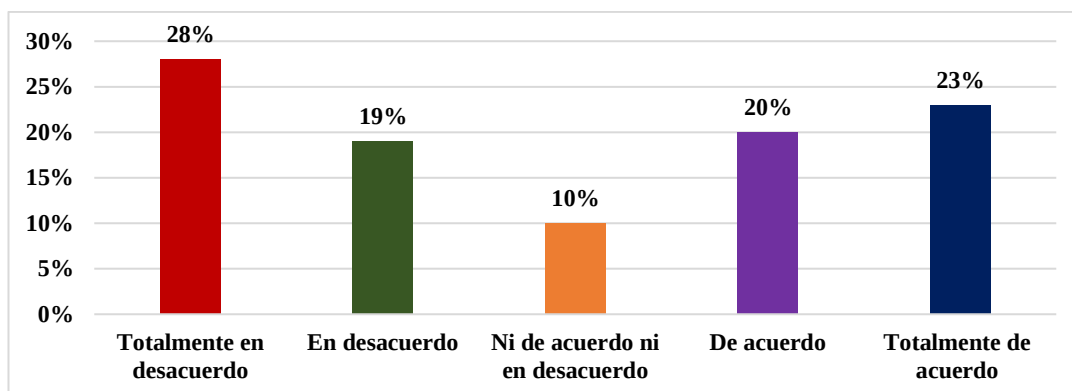
Ítems 1. Las empresas turísticas de la provincia de Bolívar utilizan redes sociales de forma frecuente para promocionar sus atractivos turísticos.

Tabla 6. Ítems 1

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	28%
En desacuerdo	19	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10%
De acuerdo	20	20%
Totalmente de acuerdo	23	23%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Ítems 1



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 1 se ha determinado que el 28% está “totalmente en desacuerdo con que las empresas turísticas de la provincia de Bolívar utilizan redes sociales de forma frecuente para promocionar sus atractivos turísticos, mientras que el 20% está “de acuerdo”. Estos datos confirman que Existe una percepción mayoritaria de bajo uso de redes sociales en la promoción turística, lo que revela ciertas debilidades en las estrategias digitales del sector y de alguna manera pueden limitar su visibilidad y alcance en los mercados potenciales.

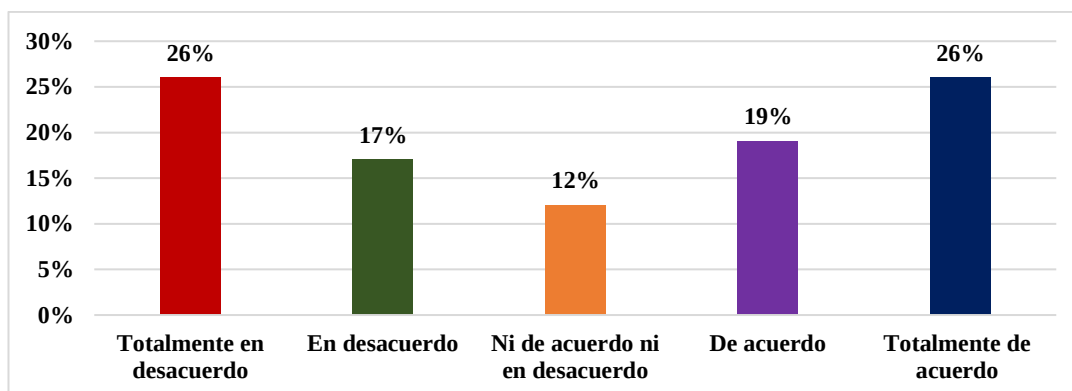
Ítems 2. Las entidades turísticas emplean diversas redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok para llegar a diferentes públicos.

Tabla 7. Ítems 2

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	26%
En desacuerdo	17	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12%
De acuerdo	19	19%
Totalmente de acuerdo	26	26%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Ítems 2



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 2 se ha verificado que el 26% está “totalmente en desacuerdo” con que las entidades turísticas emplean diversas redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok para llegar a diferentes públicos, mientras que el 26% está “de acuerdo”. Estas cifras evidencian que no existe criterio uniforme lo que denota una aplicación inconsistente de estrategias digitales y una posible falta de planificación en cuanto a la diversificación de los canales para la segmentación de la audiencia.

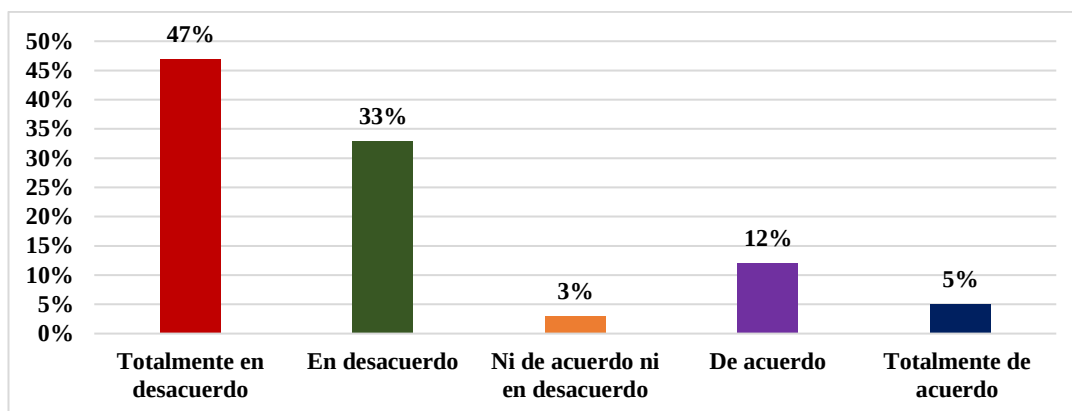
Ítems 3. Los contenidos publicados en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar se adaptan al idioma de los turistas internacionales

Tabla 8. Ítems 3

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	47	47%
En desacuerdo	33	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3%
De acuerdo	12	12%
Totalmente de acuerdo	5	5%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Ítems 3



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 3 se ha precisado que el 47% está “totalmente en desacuerdo” con que los contenidos publicados en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar se adaptan al idioma de los turistas internacionales, mientras que el 33% está “en desacuerdo”. Estos datos confirman que existe una marcada deficiencia en lo relacionado a la adaptación lingüística de los contenidos digitales, lo que puede reducir significativamente la capacidad para atraer turismo extranjero y limitar la proyección internacional.

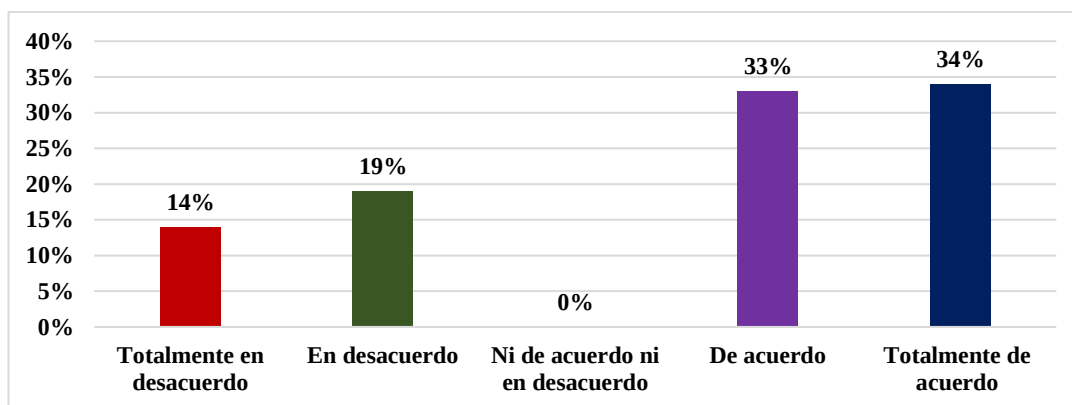
Ítems 4. Los contenidos publicados en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar son actualizados constantemente

Tabla 9. Ítems 4

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	14%
En desacuerdo	19	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	33	33%
Totalmente de acuerdo	34	34%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Ítems 4



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 4 se ha documentado que el 34% está “totalmente de acuerdo” con que los contenidos publicados en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar son actualizados constantemente, mientras que el 33% está “de acuerdo”. Estos datos muestran que existe una percepción positiva en cuanto a la frecuencia de actualización de los contenidos, lo que fortalece la presencia digital, no obstante, debe indicarse que esto no garantiza por sí solo una estrategia efectiva si no se acompaña de calidad y segmentación adecuada.

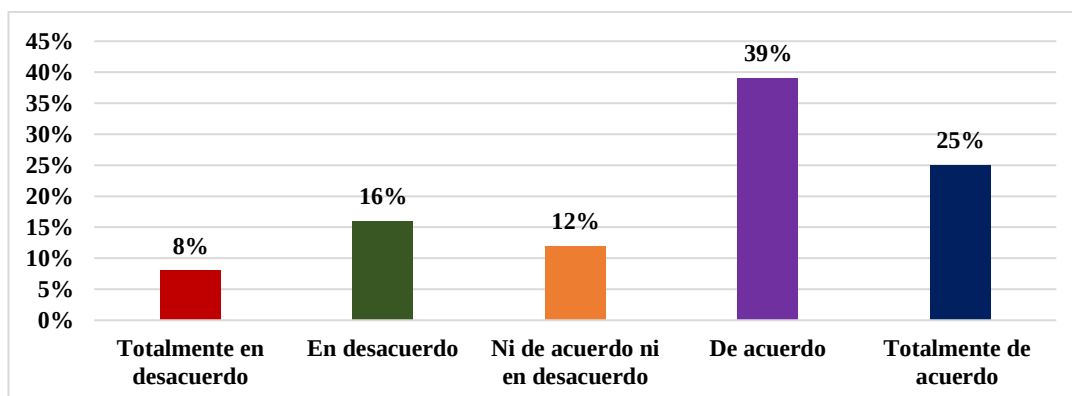
Ítems 5. Los contenidos publicados en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar muestran testimonios, fotos y/o videos

Tabla 10. Ítems 5

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8%
En desacuerdo	16	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12%
De acuerdo	39	39%
Totalmente de acuerdo	25	25%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Ítems 5



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 5 se ha revelado que el 39% está “de acuerdo” con que los contenidos publicados en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar muestran testimonios, fotos y/o videos, mientras que el 25% está “totalmente de acuerdo”. Estos datos comprueban que respecto del uso de recursos audiovisuales existe una valoración positiva, lo que puede ayudar a generar mayor atractivo y credibilidad, aunque se registra un margen para potenciar su uso estratégico dentro de la promoción digital.

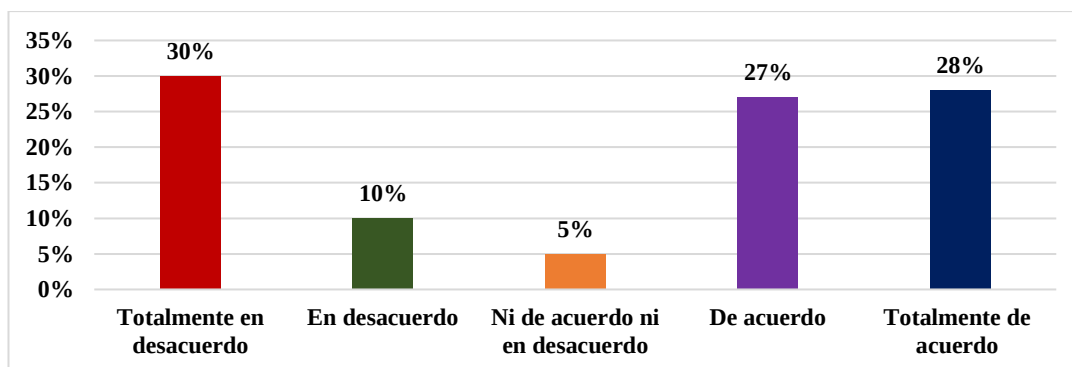
Dimensión 2: Efectividad

Ítems 6. Las publicaciones en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar son atractivas e interesantes

Tabla 11. Ítems 6

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	30%
En desacuerdo	10	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5%
De acuerdo	27	27%
Totalmente de acuerdo	28	28%
Total	100	100%

Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Ítems 6

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

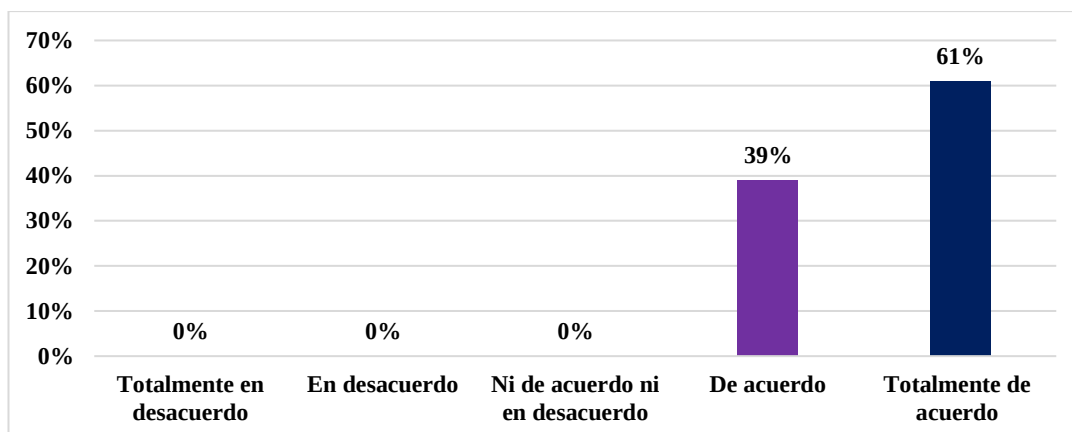
Análisis e interpretación: En el ítem 6 se ha registrado que el 30% está “totalmente en desacuerdo” con que las publicaciones en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar son atractivas e interesantes, mientras que el 28% está “de acuerdo”. Estos datos validan que La existencia de una postura dividida en cuanto a la percepción sobre la calidad y el atractivo del contenido revelando debilidades en la creatividad y diseño de las publicaciones lo que puede incidir en el nivel de interés y engagement del público.

Ítems 7. El contenido digital difundido utiliza hashtags específicos

Tabla 12. Ítems 7

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	39	39%
Totalmente de acuerdo	61	61%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Ítems 7

Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

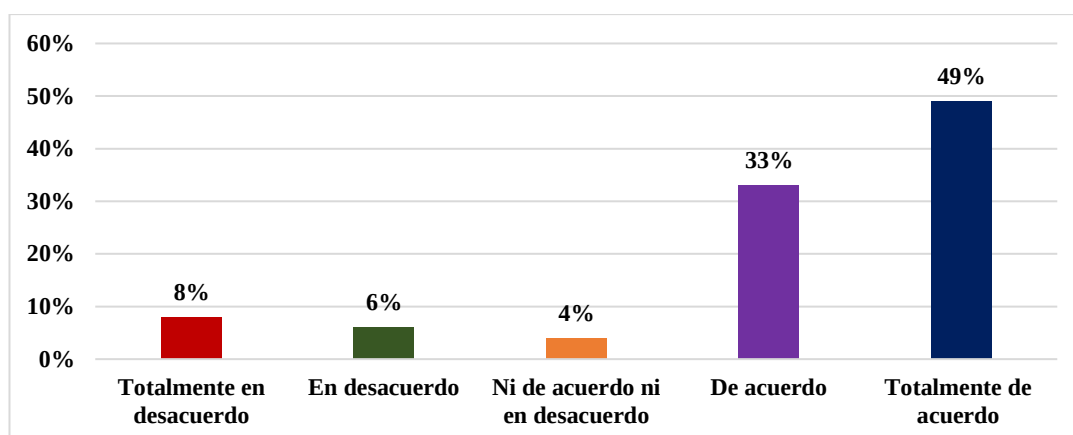
Análisis e interpretación: En el ítem 7 se ha determinado que el 61% está “totalmente de acuerdo” con el contenido digital difundido utiliza hashtags específicos, mientras que el 39% está “de acuerdo”. Estos datos acreditan el uso generalizado de hashtags como recurso digital, lo que demuestra que se ha advertido que estos favorecen la visibilidad y el posicionamiento del contenido en redes sociales.

Ítems 8. Las estrategias de promoción en redes sociales abarcan la colaboración de influencers o creadores de contenido

Tabla 13. Ítems 8

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8%
En desacuerdo	6	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4%
De acuerdo	33	33%
Totalmente de acuerdo	49	49%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Ítems 8

Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

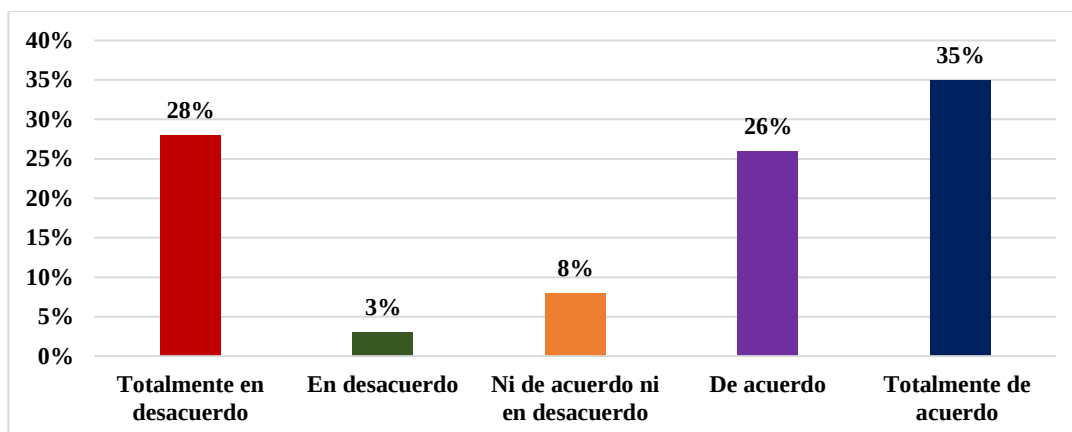
Análisis e interpretación: En el ítem 8 se ha verificado que el 49% está “totalmente de acuerdo” con que las estrategias de promoción en redes sociales abarcan la colaboración de influencers o creadores de contenido, mientras que el 33% está “de acuerdo”. Estos datos sugieren que existe una notable aceptación sobre el uso de influencers como estrategia de promoción, lo que confirma una tendencia hacia prácticas de marketing digital contemporáneas.

Ítems 9. La información compartida en redes sociales sobre los atractivos turísticos es clara y útil

Tabla 14. Ítems 9

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	28%
En desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8%
De acuerdo	26	26%
Totalmente de acuerdo	35	35%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Ítems 9

Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

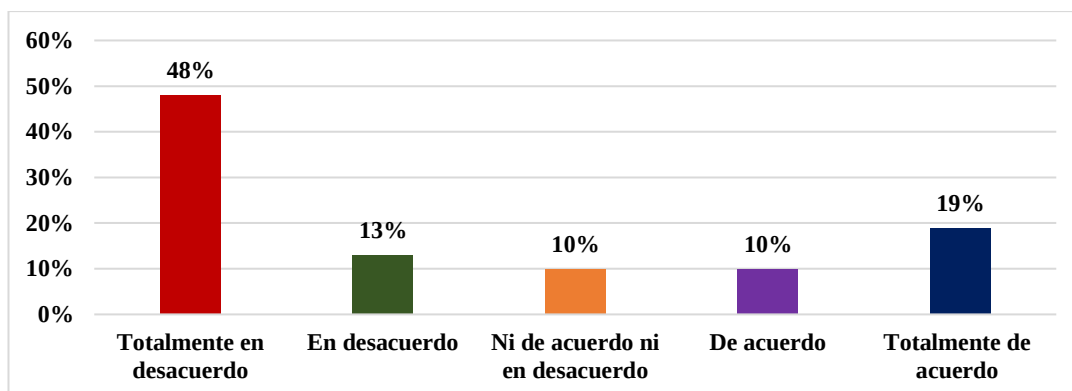
Análisis e interpretación: En el ítem 9 se ha determinado que el 35% está “totalmente de acuerdo” con que la información compartida en redes sociales sobre los atractivos turísticos es clara y útil, mientras que el 28% está “totalmente en desacuerdo”. Estos datos confirman que existe una postura dividida en cuanto a la calidad de la información difundida, evidenciando inconsistencias en la comunicación digital de los atractivos turísticos.

Ítems 10. Las estrategias de promoción en redes sociales de la provincia de Bolívar interactúan con comentarios y mensajes a seguidores

Tabla 15. Ítems 10

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	48	48%
En desacuerdo	13	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10%
De acuerdo	10	10%
Totalmente de acuerdo	19	19%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. Ítems 10

Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 10 se ha comprobado que el 14% está “totalmente en desacuerdo” con que las estrategias de promoción en redes sociales de la provincia de Bolívar interactúan con comentarios y mensajes a seguidores, mientras que el 19% está “totalmente de acuerdo”. Estos datos apuntan a que existe una baja y poco consistente interacción por parte de los gestores de redes sociales con los usuarios, lo que evidencia debilidades en la gestión de la comunicación digital.

Dimensión 3. Comunicación digital internacional

Ítems 11. El contenido publicado en redes sociales sobre los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar se encuentra disponibles en idioma inglés para el mercado internacional

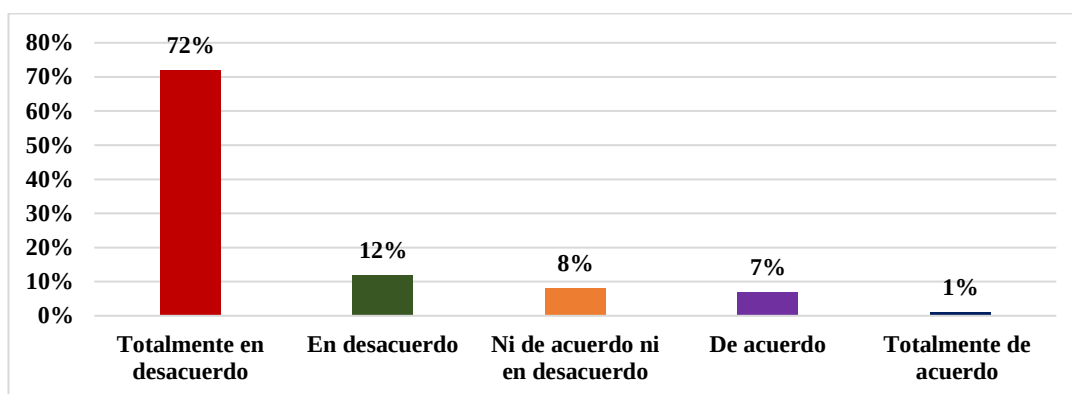
Tabla 16. Ítems 11

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	72	72%
En desacuerdo	12	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8%
De acuerdo	7	7%
Totalmente de acuerdo	1	1%

Total	100	100%
-------	-----	------

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Ítems 11



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 1 se ha determinado que el 72% está “totalmente en desacuerdo” con que el contenido publicado en redes sociales sobre los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar se encuentra disponible en idioma inglés para el mercado internacional, mientras que el 12% está “en desacuerdo”. Estos datos confirman que una ausencia total de contenidos en inglés dirigidos al mercado internacional, lo que constituye una brecha comunicacional que limita el posicionamiento de los atractivos turísticos.

Ítems 12. Las publicaciones digitales dirigidas a turistas internacionales incluyen versiones bilingües (español–inglés)

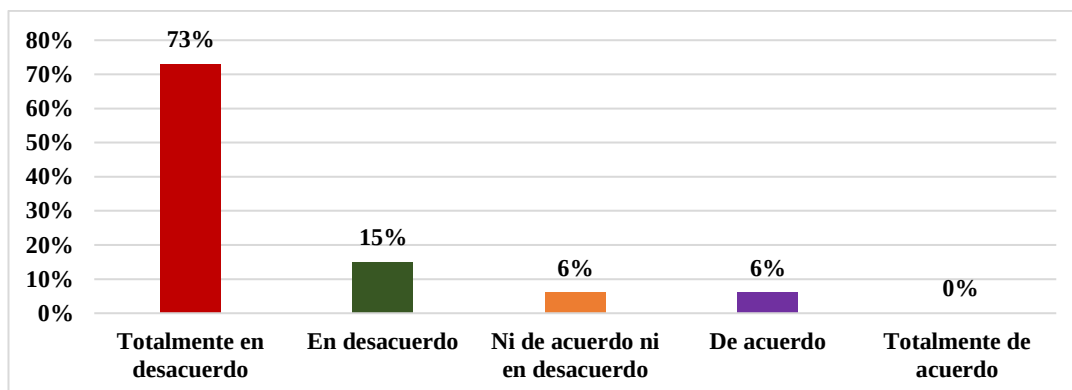
Tabla 17. Ítems 12

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	73	73%
En desacuerdo	15	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6%

De acuerdo	6	6%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Ítems 12



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 12 se ha determinado que el 73% está “totalmente en desacuerdo” con que las publicaciones digitales dirigidas a turistas internacionales incluyen versiones bilingües (español–inglés), mientras que el 15% está “en desacuerdo”. Estas cifras indican una clara ausencia de publicaciones bilingües confirmando que las redes sociales de la provincia no se encuentran adaptada lingüísticamente para captar turistas del extranjero.

Dimensión 4. Posicionamiento digital

Ítems 13. Los atractivos turísticos de Bolívar poseen una identidad digital reconocible

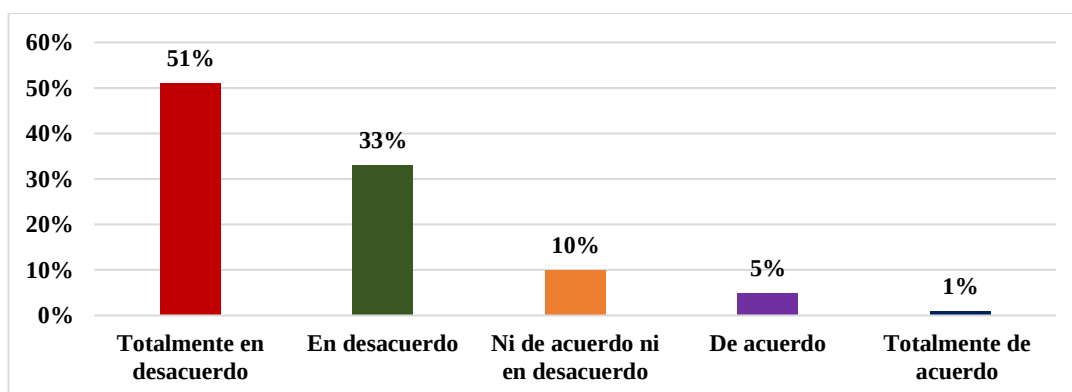
Tabla 18. Ítems 13

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	51	51%
En desacuerdo	33	33%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10%
De acuerdo	5	5%
Totalmente de acuerdo	1	1%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Ítems 13



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 13 se ha determinado que el 51% está “totalmente en desacuerdo” con que los atractivos turísticos de Bolívar poseen una identidad digital reconocible, mientras que el 33% está “en desacuerdo”. Estos hallazgos sugieren que los atractivos turísticos de la provincia carecen de una identidad digital reconocible y consolidada en redes sociales.

Ítems 14. Las redes sociales transmiten una imagen coherente de la provincia

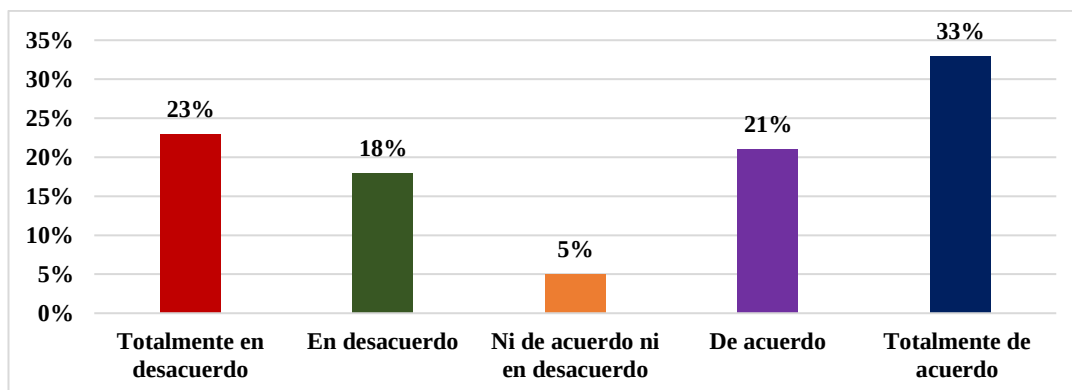
Tabla 19. Ítems 14

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	23%
En desacuerdo	18	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5%

De acuerdo	21	21%
Totalmente de acuerdo	33	33%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. Ítems 14



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 14 se ha determinado que el 33% está “totalmente de acuerdo” con que las redes sociales transmiten una imagen coherente de la provincia, mientras que el 23% está “totalmente en desacuerdo”. Estos datos muestran una percepción dividida, aunque se detecta que en la provincia no se proyecta una identidad territorial sólida que pueda reforzar su posicionamiento en el entorno turístico digital.

Ítems 15. La provincia de Bolívar posee una marca turística claramente identificable en redes sociales

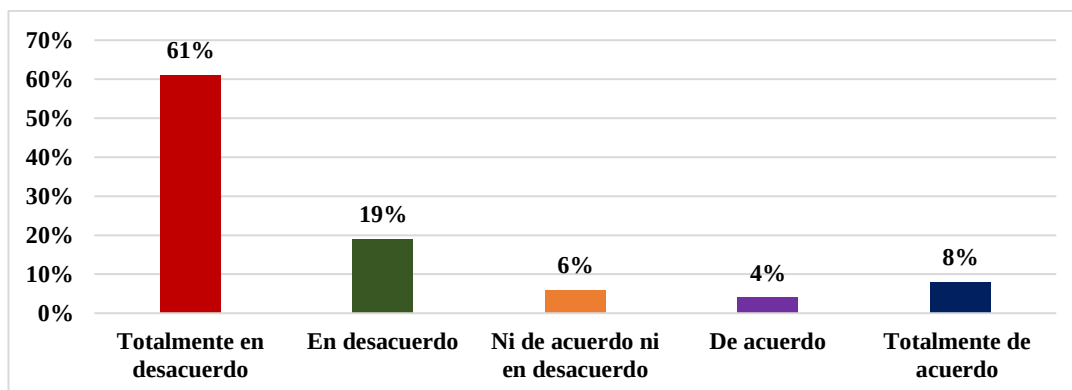
Tabla 20. Ítems 15

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	61%
En desacuerdo	19	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6%

De acuerdo	4	4%
Totalmente de acuerdo	8	8%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. Ítems 15



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 15 se ha determinado que el 61% está “totalmente en desacuerdo” con que la provincia de Bolívar posee una marca turística claramente identificable en redes sociales, mientras que el 19% está “en desacuerdo”. El desacuerdo registrado refleja la ausencia de elementos distintivos propios en las redes sociales, debilitando reconocimiento y diferenciación de la provincia de otros destinos turísticos

Ítems 16. Las publicaciones generan interés en turistas extranjeros

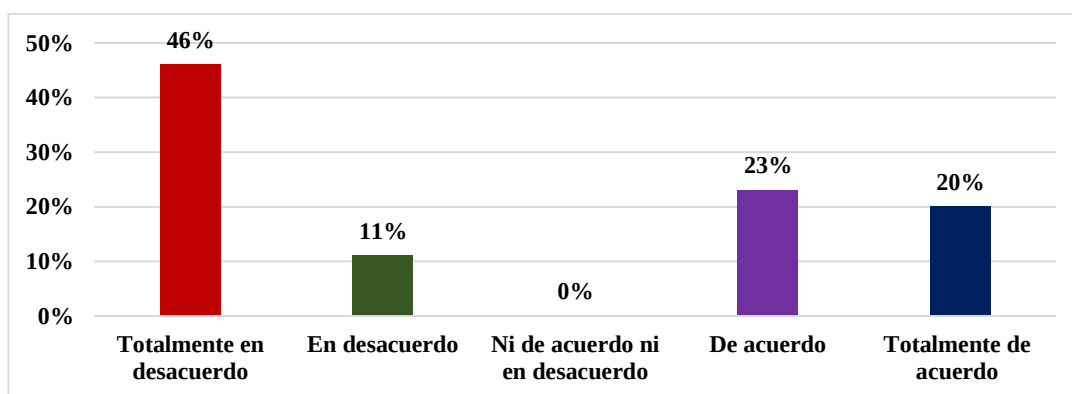
Tabla 21. Ítems 16

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	46	46%
En desacuerdo	11	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	23	23%

Totalmente de acuerdo	20	20%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. Ítems 16



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 16 se ha determinado que el 46% está “totalmente en desacuerdo” con que las publicaciones generen interés en turistas extranjeros, mientras que el 23% está “de acuerdo”. A partir de estos datos se puede indicar que existe una desconexión entre el contenido que es difundido en redes sociales y las expectativas de la audiencia internacional, limitando la capacidad Provincia para traer visitantes de mercados externos

Ítems 17. Existe interacción frecuente con usuarios internacionales.

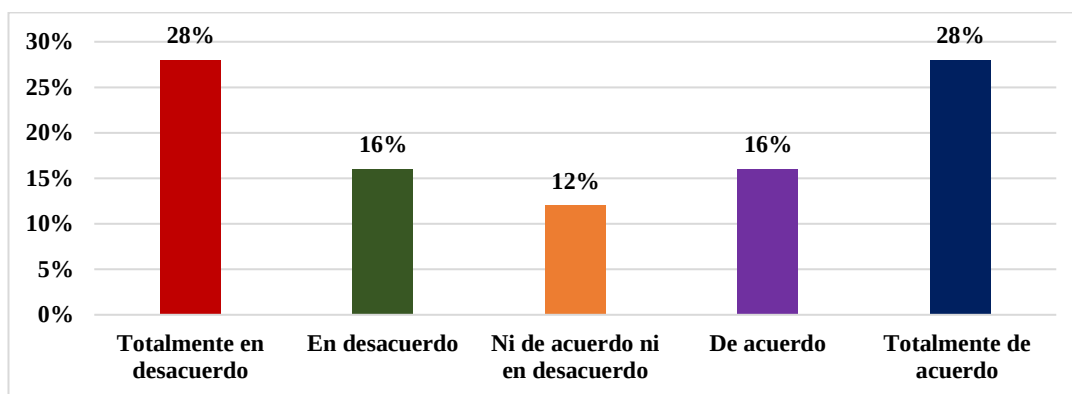
Tabla 22. Ítems 17

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	28%
En desacuerdo	16	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12%
De acuerdo	16	16%
Totalmente de acuerdo	28	28%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. Ítems 17



Nota. Este gráfico presenta los resultados de la encuesta aplicada. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el ítem 17 se ha determinado que el 28% está “totalmente en desacuerdo” con que existe interacción frecuente con usuarios internacionales, mientras que el 28% está “totalmente de acuerdo”. Los datos revelan una percepción polarizada que demuestra la existencia de inconsistencias en la gestión digital y las ausencias de una estrategia sostenida en engagement internacional.

A continuación, se presentan los resultados de la guía de entrevista aplicada a expertos en marketing digital y gestión de redes sociales:

Tabla 23. Resultados de la guía de entrevista

Nº	Preguntas	Respuestas
Subcategoría 1. Debilidades		
1	¿Cuáles son las principales debilidades ha detectado en el uso de redes sociales para la promoción de los atractivos	Ent-001: No se realiza con un enfoque global puesto que el contenido es publicado únicamente en español demostrando que se ha dirigido a público

	turísticos de la provincia de Bolívar específicamente al intentar captar el interés del mercado norteamericano?	nacional y local, sin tomar en cuenta la adaptación lingüística al idioma inglés requerida para el mercado norteamericano. Ent-002: La principal debilidad es el uso de formatos obsoletos que no compiten con estándares internacionales de comunicación digital empleados en el mercado norteamericano.
2	¿Qué limitaciones operativas y presupuestarias observa en la gestión de redes sociales utilizadas para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional?	Ent-001: Por lo general la gestión de redes sociales se realiza de forma empírica, sin planificación de contenidos digitales. Ent-002: Existe limitado presupuesto para pautas publicitarias internacionales y el alcance orgánico no es suficiente para cruzar fronteras.
3	¿En qué medida factores como la falta de planificación estratégica, segmentación de público o uso de herramientas digitales puede afectar la efectividad de la promoción de atractivos turísticos en redes sociales?	Ent-001: Afecta en forma crítica debido a que no existe planificación estratégica y se desconoce si el contenido llega a un mochilero, turista cultural, turista médico, etc. Ent-002: El hecho de no usar herramientas de analítica digital y segmentación hace que la provincia permanezca invisible al turista norteamericano.
Subcategoría 2. Estrategias		
4	¿Qué estrategias de marketing digital específicas de Inbound Marketing Turístico y de optimización de la conversión propone para la promoción de	Ent-001: Propongo el diseño de un plan de Inbound Marketing Turístico enfocado en el patrimonio intangible de la provincia Ent-002: Creo que es pertinente el diseño e implementación de una estrategia de

	los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales?	Storytelling transmedia centrada en la autenticidad cultural y natural de Bolívar
5	Considerando los hábitos de consumo digital en Estados Unidos ¿Qué tipo de contenido y plataformas digitales recomendaría priorizar para lograr mayor alcance e impacto en potenciales turistas internacionales?	Ent-001: Recomendando la utilización de plataformas visuales e inmersivas como Instagram, TikTok y YouTube, enfocadas en contenido audiovisual de alto impacto. Ent-002: Yo sugeriría generar contenido en formatos interactivos como mapas digitales y guías descargables en formato e-book
6	¿Qué indicadores clave de rendimiento (KPIs) y qué alianzas estratégicas digitales deberían implementarse para posicionar a la provincia de Bolívar como un destino turístico competitivo en redes sociales?	Ent-001: Se debe estandarizar la calidad de la información y atención online que recibe el turista estadounidense por medio de la implementación de métricas de evaluación del desempeño digital. Ent-002: Se debe implementar un observatorio digital de turismo para medir KPIs (indicadores de rendimiento) constantemente
Subcategoría 3. Información complementaria		
7	¿Qué mercados internacionales considera prioritarios para la promoción turística de Bolívar?	Ent-001: Considero prioritario los mercados de Estados Unidos, Colombia y Perú por su alto flujo de turistas hacia Ecuador Ent-002: El principal mercado internacional es el turístico aunque debería priorizarse también el mercado europeo especialmente Alemania y

		España por su perfil en el turismo cultural y comunitario.
8	¿Qué indicadores digitales deberían monitorearse permanentemente?	Ent-001: Los indicadores que deben ser monitoreados son interacciones, alcance y crecimiento de seguidores en redes sociales Ent-002: Los indicadores que deben considerarse son la tasa de inversión y el engagement
9	¿Qué plataformas digitales considera más efectivas para cada segmento de mercado?	Ent-001: Las plataformas digitales que son consideradas más efectivas es el Instagram y Tik Tok Ent-002: Prioritariamente Instagram y Tik Tok
10	¿Qué errores estratégicos observa actualmente en la promoción turística digital de Bolívar?	Ent-001: El principal error es el que tiene que ver con la falta de segmentación del público objetivo en redes sociales Ent-002: Existe poca actualización de contenidos y baja interacción con los usuarios
11	¿Qué alianzas institucionales deberían fortalecerse?	Ent-001: Las alianzas que deben ser fortalecidas son con el Ministerio de Turismo y los Gobiernos locales Ent-002: Las alianzas deben enfocarse en los operadores turístico para la difusión internacional

Nota. Esta tabla presenta los resultados de la entrevista aplicada. Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 *Discusión de resultados*

En cuanto a la situación actual del uso de estrategias de marketing digital mediante redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de

Bolívar en el mercado norteamericano se ha documentado que los hallazgos revelan un uso irregular y aún en nivel incipiente de estas herramientas tomando en cuenta que el 28% de los participantes están totalmente en desacuerdo con la frecuencia de uso de redes sociales. Estas cifras se encuentran alineadas parcialmente con lo reportado por Orihuela et al. (2023), quienes realizaron un trabajo en Perú en la que determinaron que 36,7 % de los encuestados considera que existe un bajo nivel de uso del marketing digital, demostrando la existencia de una implementación en proceso de consolidación. No obstante, se ha detectado una divergencia con Raji et al. (2024), investigadores desarrollaron un trabajo en EEUU y África, en la que han destacado la madurez del mercado turístico en Estados Unidos, caracterizada por estrategias sofisticadas como las campañas en redes sociales, la optimización SEO y las tecnologías inmersivas.

Por su parte, el artículo 3 de la Ley de Turismo (2014) ofrece sustento desde la óptica jurídica-legal en cuanto al deber de participación de los gobiernos provincial y cantonal en acciones encaminadas a impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización. Además los resultados reportados contrastan con la Teoría del Marketing Digital propuesta por Philip Kotler debido a que este ha detallado que marketing digital incluye la gestión e implementación de actividades de marketing mediante medios electrónicos como sitios web, correo electrónico y medios inalámbricos, combinados con datos digitales sobre las características y el comportamiento de los clientes y la situación evidencia una limitada integración del entorno digital en la planificación estratégica lo que puede llegar a restringir la segmentación efectiva del público extranjero y específicamente del turista estadounidense.

Respecto de las debilidades en el uso de redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado estadounidense se ha registrado que la información registrada confirma la existencia de deficiencias notables en la adaptación de contenidos interacción y planificación estratégica puesto que el 47% está “totalmente en desacuerdo” con que se realiza adaptación del idioma para turistas internacionales, además que el 48% sostiene que hay ausencia de interacción por medio de comentarios y mensajes. Estos hallazgos se ven reforzados con la evidencia de la encuesta en la dimensión de comunicación

digital internacional, en el que el 72% señala la ausencia de contenido en idioma inglés dirigido al mercado internacional lo que limita directamente la captación de turistas del mercado estadounidense.

Lo antes reportado choca con lo propuesto por Armutcu et al. (2023), en Turquía, quienes han advertido que las interacciones de marketing digital son determinantes importantes de la intención de visitar un destino turístico y de las intenciones de comunicación boca a boca electrónica. También contrasta con lo señalado por Ausat (2023), quien expone que las plataformas de redes sociales tienen como objetivo principal facilitar la interacción social, la conexión y el intercambio de información entre usuarios, pero los resultados indican que existe bajo nivel de interacción lo que limita la visibilidad de los atractivos de la provincia de Bolívar como un destino turístico, para mercados como el estadounidense en el que la interacción digital incluye significativamente la decisión de viaje.

Entre tanto, Tran y Rudolf (2022), en Polonia realizaron una investigación en la que detallan que Existe una diversidad de plataformas digitales donde los internautas pueden buscar información de viajes, compartir sus experiencias y dar "me gusta" o comentar el contenido turístico publicado en línea, no obstante, en el ecosistema turístico estudiado no se ha logrado advertir que la efectividad del branding digital depende del contenido generado y la interacción con usuarios.

Esto se complementa con los resultados del ítem 17 en el que se confirma una percepción polarizada respecto a la interacción con usuarios internacionales lo que revela inconsistencias en la gestión digital. Ello a pesar de que la meta N° 8.9 contemplada en los Objetivo de Desarrollo Sostenible propuestos por Organización de las Naciones Unidas (2016), se puede inferir la importancia de implementar estrategias innovadoras para la promoción de atractivos turísticos.

De igual forma se han identificado debilidades adicionales vinculadas con la falta de planificación estratégica y uso limitado de herramientas digitales especializadas confirmándose una gestión empírica de las redes sociales, sin que se realice una segmentación del público internacional. La situación antes referida difiere de lo propuesto por Kotler quien expone que el marketing digital es un proceso que consiste en planificar el producto, el precio, la distribución y la promoción de productos, servicios e ideas para satisfacer las necesidades de organizaciones e

individuos, basándose en medios electrónicos e internet (Ai y Hoa, 2023), mientras que en el caso analizado la ausencia de segmentación dirigida al mercado estadounidense limita la efectividad de las estrategias digitales implementadas lo que revela una brecha entre la teoría del marketing digital y su aplicación en el contexto turístico abordado.

Ahora bien estas debilidades también pueden ser interpretadas bajo la mirada de la teoría de la difusión de las innovaciones presentada por Rogers que se centra en analizar los factores que influyen en la tasa de difusión y adopción de una innovación (Dewi et al., 2023). En este orden de ideas puede indicarse que en el contexto turístico analizado se revela que la implementación de redes sociales no ha sido adoptada plenamente como una herramienta estratégica, lo que podría estar asociado a limitaciones en cuanto al conocimiento o percepción de su utilidad en el campo turístico local.

De igual forma esta debilidad de contrastan con lo contemplado en la Ley de Turismo (2014), en la que se resalta el valor de promoción de la actividad turística debido a que representa un factor fundamental para el desarrollo socioeconómico del país, puesto que promueve la inversión, el empleo y la difusión de los atractivos turísticos, mientras que la Ley Orgánica de Comunicación (2019), reconoce el comercio electrónico como un mecanismo válido para la Promoción y comercialización de servicios turísticos. Por lo antes planteado se entiende que existe una limitada implementación de estrategias digitales que no solo constituye una debilidad operativa, sino que también representa una subutilización de mecanismos legales y tecnológicos disponibles para el fortalecimiento de la visibilidad internacional de la provincia de Bolívar como destino turístico.

En lo relacionado con estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales se ha verificado que existen aspectos favorables, pero aún no articulados estratégicamente, como el uso de hashtags en un 61% “totalmente de acuerdo” y la incorporación de influencers en un 49%, lo que demuestra una tendencia hacia prácticas contemporáneas de marketing digital. Estos datos son complementados con los resultados registrados en la entrevista en la que los expertos identifican la necesidad de implementar estrategias de Inbound Marketing

y Storytelling transmedia, con el objetivo de lograr la atracción del mercado estadounidense por medio de contenido audiovisual inmersivo.

Ello es consistente con lo planteado por Raji et al. (2024), investigadores que han revelado que las campañas en redes sociales, las aplicaciones móviles y las colaboraciones con influencers de viajes están ganando terreno para aumentar la visibilidad. De igual forma se encuentra en concordancia con lo señalado por Pizarro (2023), en Argentina quienes han puntualizado que los recursos utilizados para enriquecer el contenido fueron los hashtags y las menciones tanto sobre la publicación y su texto temático.

Además, los hallazgos registrados en la presente labor investigativa contrastan con los reportados por Cortez et al. (2022), en Ecuador, quienes han aseverado que se ha comprobado que las empresas turísticas han logrado utilizar los medios digitales como vías efectivas para promocionar sus negocios y los atractivos turísticos, lo que puede deberse al gran alcance que poseen estas herramientas. Asimismo, se puede sostener que bajo la mirada de la Teoría de la Difusión de Innovaciones planteada por Everett Rogers, los resultados registrados revelan una adopción parcial de innovaciones digitales aún en proceso de consolidación.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Título

Estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales.

5.2 Introducción

Presente propuestas se ha diseñado en concordancia con los resultados registrados en esta investigación los cual han logrado de evidenciar debilidades en cuanto al uso estratégico de redes sociales para la promoción de atractivos turísticos de la provincia de Bolívar. En este sentido debe indicarse que las principales limitaciones que fueron detectadas fueron la baja interacción con usuarios, escasa adaptación de contenidos a público extranjero, limitada a planificación estratégica y la inconsistencia en la diversificación de contenidos digitales y Aunque se han advertido algunos avances respecto del uso de hashtags e influencers esto no se encuentra articulado en un plan integral de marketing digital.

En este contexto debe señalarse que la presente propuesta tiene relevancia puesto que parte de la premisa de que el marketing digital ha emergido como una herramienta fundamental para favorecer la promoción turística a nivel global, especialmente en mercados internacionales caracterizado por los altos niveles de competitividad como el estadounidense, en el que la toma de decisiones de viaje puede verse influenciada por el contenido digital, la interacción en redes sociales y la reputación en línea de los destinos turísticos.

Por tanto, la implementación de estrategias y estructuradas no solo permitirá optimizar la visibilización de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar, sino que también permitirá mejorar la comunicación con audiencias segmentas, generando experiencias digitales más atractivas, dinámicas y adaptadas a las expectativas del turista internacional.

De igual forma veo indicarse que esta propuesta busca atender a la necesidad de transitar desde una gestión empírica de redes sociales, hacia un enfoque estratégico sustentado en la planificación, ejecución y evaluación de medidas digitales

incorporando herramientas de segmentación análisis de datos y generación de contenidos relevante.

Con ello se busca incrementar el alcance y posicionamiento de la provincia como destino turístico y fortalecer la competitividad del sector por medio de la adopción de prácticas alineadas con las tendencias contemporáneas del marketing digital. En consecuencia se pretende contribuir al desarrollo sostenible de su turismo en la provincia, promoviendo sus recursos naturales y culturales en el escenario estadounidense, por medio de una gestión digital eficiente.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales

5.3.2 Objetivos específicos

Diseñar estrategias de marketing digital para promover los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar tomando en cuenta la segmentación del mercado internacional estadounidense y el uso eficiente de redes sociales.

Establecer un presupuesto estimado para la implementación de las estrategias de marketing digital diseñadas, determinando los recursos necesarios para su ejecución.

Elaborar un cronograma de actividades con el que se organice y planifique la implementación de las estrategias de marketing digital en un período determinado.

5.4 Desarrollo

A continuación se detallan estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales:

Tabla 24. Propuesta de estrategias de marketing digital

Estrategias	Descripción	Actividades	Recursos	Responsables	Indicadores (KPI)	Tiempo estimado
Plan de contenidos multilingües	Abarca la creación de diseño digital en español e inglés y opcionalmente en portugués	• Elaboración de calendario de contenidos • Creación de textos en varios idiomas • Producción de contenido visual (fotos y videos) • Publicación en Instagram, Facebook y TikTok • Uso de hashtags internacionales	• Diseñador gráfico • Community manager • Herramientas de edición • Traductor o software de traducción.	• Analista digital • Herramientas de analítica	• Número de publicaciones • Alcance internacional • Seguidores extranjeros • Engagement	Mensual

Gestión de interacción y engagement en redes sociales	Debe implementarse un protocolo de atención digital que incluya respuesta a comentarios reacciones en un tiempo máximo 24 horas y mensajes directos	• Respuesta a comentarios y mensajes • Implementación de protocolo de respuesta ($\leq 24h$) • Uso de automatización básica • Dinámicas interactivas (encuestas, historias)	• Community manager • Herramientas de gestión de redes	• Community manager	• Tiempo de respuesta • Número de interacciones • Tasa de engagement • Satisfacción del usuario	Diario
Campañas de posicionamiento con influencers turísticos	Deben establecerse alianzas con creadores de contenido e	• Identificación de influencers • Contacto y negociación	• Presupuesto para colaboraciones • Base de datos • Logística	• Coordinador de marketing	• Alcance de campaña • Visualizaciones • Nuevos seguidores	Trimestral

	influencers del campo turístico nacional e internacional para la difusión de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar	• Organización de visitas • Difusión de contenido patrocinado			• Tráfico generado	
Plan de marketing digital con analítica y segmentación	Implementación de un plan básico de marketing digital sustentado en la segmentación de públicos y el uso de métricas	• Definición del público objetivo • Configuración de herramientas analíticas • Monitoreo de métricas • Ajustes estratégicos	• Analista digital • Herramientas de analítica.	• Especialista en marketing digital.	• Tasa de conversión • Alcance segmentado • ROI • Crecimiento de audiencia	Mensual

Nota. Esta tabla describe la propuesta de estrategias de marketing digital. Fuente: Elaboración propia.

5.5 Presupuesto

El presupuesto “constituye un elemento básico y primordial para garantizar su sostenibilidad, financiar los recursos humanos, materiales y de inversión de capitales necesarios” (Hernández, 2018, p. 53). Partiendo de lo antes indicado se procede a presentar el presupuesto para implementar la propuesta diseñada en esta investigación:

Tabla 25. Presupuesto

Estrategias		Actividad	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Plan de contenidos multilingües		Diseño gráfico	\$50	8	\$400
		Producción audiovisual	\$80	4	\$320
		Traducción	\$30	4	\$120
		Gestión de redes	\$150	1	\$150
Gestión de interacción y engagement		Gestión de interacción y engagement	\$200	1	\$200
		Herramientas digitales	\$20	1	\$20
Campañas con influencers turísticos		Colaboraciones	\$300	2	\$600
		Logística	\$100	1	\$100
Plan de marketing digital con analítica		Publicidad digital	\$200	1	\$200
		Herramientas analíticas	\$50	1	\$50
		Especialista en marketing	\$150	1	\$150
Total					\$1610

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto de gastos considerando cada una de las estrategias de marketing digital a aplicar. Fuente: Elaboración propia.

5.6 Cronograma de actividades

El cronograma de actividades es aquel que “se expresa mediante un gráfico en el cual se especifican las actividades en función del tiempo de ejecución. Puede representarse mediante un diagrama de Gantt” (Arias, 2012, p. 112). Partiendo de lo antes señalado se presenta el cronograma de actividades de la propuesta diseñada en este trabajo académico:

Tabla 26. Cronograma de actividades

Actividades / Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Planificación general de estrategias						
Diseño de contenido multilingüe (inglés prioritario)						
Producción de contenido audiovisual						
Publicación en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)						
Gestión de interacción y engagement ($\leq 24h$)						
Implementación de campañas con influencers (EE. UU.)						
Ejecución de publicidad digital segmentada (EE. UU.)						
Monitoreo y análisis de métricas						
Evaluación y ajustes estratégicos						
Elaboración de informe de resultados						

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto de gastos considerando cada una de las estrategias de marketing digital a aplicar. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se ha diagnosticado la situación actual del uso de estrategias de marketing digital mediante redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional, con énfasis en el mercado de Estados Unidos comprobándose que existe un nivel incipiente e irregular en cuanto a la implementación de estas herramientas digitales, confirmándose que las acciones implementadas no responden a una planificación estratégica consolidada, puesto que aunque se emplean recursos como publicaciones visuales, hashtags e interacción básica en redes sociales, estos no se encuentran articulados dentro de un modelo integral de marketing digital, evidenciando una limitada estructuración de la comunicación digital turística orientada al mercado extranjero, específicamente el mercado estadounidense como un segmento prioritario identificado por su relevancia dentro del flujo turístico hacia Ecuador.

Se han identificado las debilidades en el uso de redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional, considerando como referencia el mercado estadounidense verificándose que son las siguientes: 1) Escasa interacción con los usuarios; 2) Insuficiente adaptación de contenidos para público internacional; 3) Limitada segmentación de la audiencia; 4) Uso empírico de estrategias digitales; 5) Carencia de planificación estratégica sostenida y consolidada; 6) ausencia de contenidos en inglés; y 7) Falta de coherencia en la identidad digital del destino turístico.

Se han propuesto estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales, orientadas al mercado de Estados Unidos cuya finalidad es favorecer el fortalecimiento de la presencia digital como destino turístico, por medio del diseño e implementación de acciones encaminadas a mejorar la calidad del contenido, la interacción con los usuarios, la segmentación de audiencias y el posicionamiento en redes sociales, integrando enfoques como el Inbound Marketing Turístico, Storytelling transmedia y el empleo de plataformas audiovisuales inmersivas como Instagram y Tik Tok alineado con los hábitos de consumo digital de turista estadounidense.

A partir de los resultados registrados se puede sostener que se confirma la idea a defender que propone que el uso de estrategias de marketing digital mediante redes sociales representa un elemento determinante para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional, específicamente en Estados Unidos” debido a que la evidencia empírica registrada y la literatura consultada coinciden en afirmar que la presencia de estrategias digitales organizadas inciden notablemente en la visibilidad, posicionamiento y proyección internacional de los atractivos turísticos, particularmente cuando ésta se encuentra orientadas a mercados específicos como el estadounidense, en el que la adaptación lingüística, a la interacción digital y la segmentación de contenidos, constituyen factores determinantes en la intención de visita.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las instituciones y actores del sector turístico de la provincia de Bolívar el diseño e implementación de un plan estratégico de marketing digital turístico con el que se pueda articular de forma organizada el uso de redes sociales. Se sugiere fortalecer la gestión de redes sociales por medio de la capacitación del personal que se encuentra a cargo del marketing digital, la comunicación estratégica y la segmentación de audiencias.

Se recomienda implementar de forma sistematizada y progresiva las estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales para mejorar la calidad del contenido, la interacción con los usuarios, la segmentación de audiencias y el posicionamiento en redes sociales.

Se sugiere a las autoridades competentes y actores del sector turístico que amplíen esta investigación sobre el impacto del marketing digital en la promoción de atractivos turísticos con el propósito de generar evidencia continua por medio de la cual se pueda optimizar las estrategias implementadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 272-287. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668>
- Ai, T., & Hoa, N. (2023). Digital marketing strategy of Dien May Xanh supermarket. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(1), 962-971. <https://doi.org/https://acortar.link/JgRPNN>
- Apaza, O., & Flores, J. (2025). *Marketing de raíz* [Centro de Investigación y Desarrollo]. <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2025/07/Marketing-de-raiz.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Episteme.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Ausat, A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35-44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
- Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14-26. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- Barahona, L., Rosillo, L., Ayala, L., & Barcos, I. (2023). Apuntes al método científico en el siglo XXI desde una perspectiva jurídica. *Anales de Investigación*, 19(2), 1-8. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9107696>
- Behar-Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.^a ed.). Pearson Educación.

https://mega.nz/file/BoYHRSBC#Ol_DRMmNARiMzW_iY8PfEeWdHh54HriuUXNrli_LCI0

- Blanchar, T., & Martínez, N. (2025). ¿Entrevista o encuesta?: Una diferencia necesaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-2. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2339>
- Campoizano-Chiquito, G. (2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 8(15), 501-513. <https://doi.org/https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/406>
- Cevallos, A., Zambrano, R., & Coppiano, G. (2023). Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Los Servicios Turísticos En La Zona Sur De Manabí, Ecuador. *REFCALE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*. ISSN 1390-9010, 11(2), 135-151. <https://doi.org/https://refcale.ulead.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3747/2336>
- Chero-Pacheco, V. (2024). Población y muestra. *International journal of interdisciplinary dentistry*, 17(2), 66-66. <https://doi.org/10.4067/s2452-55882024000200066>
- Código de Comercio (Registro Oficial Suplemento 497 29 de mayo de 2019). https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Código Ético Mundial para el Turismo (Organización Mundial del Turismo 1999). [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a\)%202%20BASE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a)%202%20BASE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF)
- Conde, E., Covarrubias, R., & Carreón, A. (2010). Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso Manzanillo, México. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 3(8), 1-29. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8554002>

- Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador. (2026). *Bolívar*.
<https://www.congope.gob.ec/turismo-bolivar/>
- Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008,
 Última modificación: 21-dic.-2015 (Congreso Nacional 2008).
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Coronel-Carvajal, C. (2023). Como elaborar el marco teórico. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27, 1-5.
<https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v27/1025-0255-amc-27-e9077.pdf>
- Cortez, F., Arcos, C., & Ballesteros, L. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Revista UNIANDES Episteme*, 9(2), 148-161.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477235>
- Dewi, D., Cahyani, A., & Megawati, L. (2023). Increasing Adoption of the Internet of Things in Indonesian Agriculture Based on a Review of Everett Rogers' Diffusion Theory of Innovation. *Business Innovation and Engineering Conference*, 303-309. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-94-6463-144-9_29
- Dwivedi, S., Tripathi, H., Kumar, K., & Vishwakarma, S. (2023). A study on impact of social media in promoting tourism. *International Journal of Development Research*, 13(6), 62897-62901.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37118/ijdr.27066.06.2023>
- Enríquez, J. (2017). *Estrategia de Branding Turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena* [Tesis, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4226>
- Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(12).
- Fiona, F., Susetyo, S., Nasution, A., & Putri, A. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in

- Visiting Bengkulu Tourism Objects. *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference*, 63-70.
- Gavín, T., & Vega, L. (2025). *Innovación de la oferta turística de la provincia de Bolívar, año 2024* [Proyecto de Investigación, Universidad Estatal de Bolívar]. <https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4ea6d238-a4f8-4d5d-91c5-79c7208ffdcc/content>
- Gebreel, O., & Shuayb, A. (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *International journal of social science, education, communication and economics*, 1(2), 189-198. <https://doi.org/https://media.neliti.com/media/publications/536741-contribution-of-social-media-platforms-i-75b42686.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar. (2020). *Historia – Prefectura de Bolívar*. <https://www.bolivar.gob.ec/historia/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Bolívar. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Bolívar*. <https://bolivar.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/PDOT-BOLIVAR-2015-FINAL.pdf>
- Gómez, L., & Tauro, M. (2023). La evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Centro de Estudios de Administración*, 7(1), 29-43. <https://doi.org/https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980/2456>
- González-Oñate, C., Mayo-Alcaraz, M., & Maldonado-García, L. (2025). El Storytelling como estrategia de comunicación: Un caso aplicado a los spots de Lotería de Navidad. *Prisma Social: revista de investigación social*, (48), 6-26. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10003460>
- Guivernauv, A. (2024). *Evolución y desafíos del sector turístico en Latinoamérica*. https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/OBS_Lationoamerica.pdf
- Hernández, J. (2018). El presupuesto para los proyectos de investigación. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 19(1), 52-60. <https://doi.org/https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubsaltra/cst-2018/cst181i.pdf>

- Hurtado-Mazeyra, A., Afata-Ataucuri, K., Ancasi-Villagomez, G., & Núñez-Pacheco, R. (2022). El Digital Storytelling como herramienta educativa de desarrollo de la creatividad. Un estudio de caso en una cuna jardín peruana. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (79), 304-318. <https://doi.org/https://doi.org/10.21556/edutec.2022.79.2329>
- Jaramillo, L. (2025). *Sistemas de Información Geográfica para la Promoción Turística de la Parroquia Facundo Vela, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar* [Trabajo de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]. <https://acortar.link/Xymvim>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Kovalska, L., & Tkachenko, T. (2022). Impact from tourism on the economy during the pandemic time. *Man and Environment. Issues of Neoecology*, (37), 54-61. <https://doi.org/10.26565/1992-4224-2022-37-05>
- Ley de Turismo (Registro Oficial Suplemento 733 29 de diciembre de 2014). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación (Registro Oficial Suplemento 22 20 de febrero de 2019). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Li, S., Liu, F., Zhang, Y., Zhu, B., Zhu, H., & Yu, Z. (2022). Text Mining of User-Generated Content (UGC) for Business Applications in E-Commerce: A Systematic Review. *Mathematics*, 10(19), 1-26. <https://doi.org/10.3390/math10193554>
- Logacho, J. (2021). *Creación de un Glamping turístico, como alternativa de alojamiento en la comunidad el Salinerito, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar* [Tesis, Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva]. <https://dspace.istvidanueva.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/194/>

LOGACHO-LEMA-JHOANA-
ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lopes, A., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17. <https://doi.org/https://acortar.link/VK92II>
- Maharati, Y., & Entezarian, N. (2023). Introducing and Evaluation of Rogers's Diffusion Innovation Theory. *Journal of Islamic Ecosystem*, 3, 15-34. <https://doi.org/10.22111/innoeco.2024.47286.1083>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1-18. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (1.^a ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2026). *Boletín de cifras. Sector turismo. Febrero 2026*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2026/02/Boletin-Turismo-Febrero-2026.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2026). *Catastro de establecimientos turísticos*. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Ministerio del Turismo. (2018). *Manual de atractivos turísticos*. https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual-de-Atractivos-Turisticos_compressed.pdf
- Ministerio del Turismo. (2019). *Mapa Turístico de Bolívar*. <https://files.goraymi.com/2019/03/15/6362f9f1201e7559cd78e07ada24d648.pdf>
- Miranda, L., Garaicoa, F., Avilés, J., & Sornoza, G. (2024). Evaluación del uso turístico de la parroquia Balsapamba, provincia de Bolívar, 2024. *Ciencia*

- Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(6), 2630-2648.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15038
- Molina, E., Soto, R., Changoluisa, A., Lita, M., & Caiza, R. (2025). Análisis de la gestión del Marketing Digital de las redes sociales del turismo en América. *ROTUR Revista de Ocio y Turismo*, 19, 84-110.
<https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2>
- Nahum-Shani, I., Shaw, S., Carpenter, S., Murphy, S., & Yoon, C. (2022). Engagement in digital interventions. *American Psychologist*, 77(7), 836-852. <https://doi.org/10.1037/amp0000983>
- Nazeli, B., Sugiarto, Y., & Wahyudi, A. (2023). Digital Marketing Analysis in Dental Healthcare: The Role of Digital Marketing in Promoting Dental Health in the Community. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4337-4360. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6643>
- Ordoñez-Pacheco, Á. (2025). Metodología de la Investigación Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: Enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335-357.
<https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>
- Organización de las Naciones Unidas. (2016). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *El turismo internacional creció un 2 % en el primer trimestre de 2026 en medio de una creciente incertidumbre*.
<https://www.untourism.int/es/news/el-turismo-internacional-crecio-un-2-en-el-primer-trimestre-de-2026-en-medio-de-una-creciente-incertidumbre>
- Organización Mundial del Turismo. (2024). *En Latinoamérica, ONU Turismo Impulsa el Crecimiento a Través de las Inversiones*.
<https://acortar.link/Or0L9p>
- Organización Mundial del Turismo. (2025). *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos>

- Orihuela, A., Paredes, M., Palomino, A., & Rojas, O. (2023). Marketing Digital (MD) en Empresas Turísticas de la Región Centro del Perú (RCP). *Socialium*, 7(1), 102-116. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1713>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pibaque, M., Macías, J., & Laz, E. (2022). Atractivos naturales y culturales, potencial de turismo. *Revista Ciencia y Líderes*, 1(1), 16-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v1.n1.2022.16-26>
- Pizarro, L. (2023). *Marketing digital y engagement en destinos turísticos de la Patagonia Argentina* [Tesis, Universidad Nacional del Comahue]. https://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/uncomaid/18602/marketing_digital_engagement_destinos_turisticos_patagonia%20-%20rdi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Qorib, F. (2025). Digital Media and Information Society: A Theoretical Study of the Ideas of Herbert Schiller, Manuel Castells, and Paul Virilio. *Jurnal Representamen*, 11(1), 119-131. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v11i01.11840>
- Quicaliquin, D. (2022). *Plan de desarrollo turístico del cantón Guaranda, provincia de Bolívar* [Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/13cca40b-e375-4b50-9703-72b6fcb1ee5f/content>
- Raji, M., Olodo, H., Oke, T., Addy, W., Ofodile, O., & Oyewole, A. (2024). Digital marketing in tourism: A review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
- Ríos-González, C. (2024). Investigación cualitativa en el contexto de la Salud Pública: Actualización de conceptos. *Revista De Salud Pública Del Paraguay*, 14(1), 51-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/rspp.2024.abr.08>

- Santillán, G., Arévalo, S., Sánchez, J., & Rodríguez, E. (2025). Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región. *Conectividad*, 6(1), 302-323. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.128>
- Steenkamp, J., & Hofstede, F. (2002). International market segmentation: Issues and perspectives. *Intern. J. of Research in Marketing*, 19, 1-29. <https://doi.org/https://acortar.link/ynOyRy>
- Supo, J. (2025). *Niveles de investigación. Una clasificación emergente fundamentada en el análisis de datos para la investigación científica* (1.^a ed.). Lima, Perú. https://bioestadistico.com/libro/Supo_2025_Niveles_de_Investigacion.pdf
- Tran, N., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Tubay, M., Cedeño, M., & Guzmán, J. (2024). Marketing digital para la promoción de sitios con recursos turísticos. *Opinión Pública*, (22), 52-59. <https://doi.org/10.52143/2711-0281.1044>
- Veloz, J., & Mullo, J. (2024). *Estrategias de marketing digital para promocionar los lugares turísticos del cantón Guaranda provincia Bolívar año 2023* [Proyecto de Investigación, Universidad Estatal de Bolívar]. <https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/abf16578-4a5f-4c37-a7da-923d76ff25de/content>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2025). The effect of social networks on the development of gastronomy – the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, 11(1), 124-139. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>
- Wardhana, A., Pawito, P., & Satyawan, A. (2023). Marketing Communication Analysis of the Consumer Decision Making Process. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(11), 3107-3120. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i11.6675>

World Tourism Organization. (2025). *World Tourism Barometer*. https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer_jan2025/

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario (actores del sector turístico)

Cuestionario	
Objetivo: Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital mediante redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional con énfasis en el mercado de Estados Unidos. Presentación: Este instrumento se aplica para la recolección de datos de la tesis doctoral titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL MEDIANTE REDES SOCIALES” Instrucciones: A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones, por favor, lee cada una de ellas con atención y selecciona la opción que mejor refleje tu nivel de acuerdo o desacuerdo. Utiliza la siguiente escala para expresar tu opinión: Responder cada ítem según la siguiente escala: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
Datos sociodemográficos	
Género	☐ Mujer ☐ Hombre ☐ Otro
Edad	☐ 18 – 25 años ☐ 26 – 35 años ☐ 36 – 45 años ☐ 46 años o más

Nivel de instrucción		☐ Básica ☐ Bachillerato ☐ Superior ☐ Postgrado				
Tipo de actor turístico		☐ Operador turístico ☐ Prestador de servicios de alojamiento ☐ Restaurante o gastronomía turística ☐ Guía turístico ☐ Entidad pública de turismo Otro: _____				
N°	Ítems	Respuestas				
Dimensión 1. Uso						
1	Las empresas turísticas de la provincia de Bolívar utilizan redes sociales de forma frecuente para promocionar sus atractivos turísticos					
2	Las entidades turísticas emplean diversas redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok para llegar a diferentes públicos					
3	Los contenidos publicados en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar se adaptan al idioma de los turistas internacionales					
4	Los contenidos publicados en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar son actualizados constantemente					
5	Los contenidos publicados en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar muestran testimonios, fotos y/o videos					
Dimensión 2. Efectividad						

6	Las publicaciones en redes sociales sobre los atractivos turísticos de Bolívar son atractivas e interesantes					
7	El contenido digital difundido utiliza hashtags específicos					
8	Las estrategias de promoción en redes sociales abarcan la colaboración de influencers o creadores de contenido					
9	La información compartida en redes sociales sobre los atractivos turísticos es clara y útil					
10	Las estrategias de promoción en redes sociales de la provincia de Bolívar interactúan con comentarios y mensajes a seguidores					
Dimensión 3. Comunicación digital internacional						
11	El contenido publicado en redes sociales sobre los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar se encuentra disponible en idioma inglés para el mercado internacional					
12	Las publicaciones digitales dirigidas a turistas internacionales incluyen versiones bilingües (español-inglés)					
Dimensión 4. Posicionamiento digital						
13	Los atractivos turísticos de Bolívar poseen una identidad digital reconocible					
14	Las redes sociales transmiten una imagen coherente de la provincia					
15	La provincia de Bolívar posee una marca turística claramente identificable en redes sociales					
16	Las publicaciones generan interés en turistas extranjeros					
17	Existe interacción frecuente con usuarios internacionales					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2 *Guía de entrevista (expertos en marketing digital y gestión de redes sociales)*

Guía de entrevista		
Objetivos: Identificar las debilidades en el uso de redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional, considerando como referencia el mercado estadounidense. Proponer estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales, orientadas al mercado de Estados Unidos. Presentación: Este instrumento se aplica para la recolección de datos de la investigación titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL MEDIANTE REDES SOCIALES” Instrucciones: A continuación, se le formularán una serie de interrogantes cuyas respuestas recibirán un tratamiento confidencial.		
Nº	Preguntas	Respuestas
Subcategoría 1. Debilidades		
1	¿Cuáles son las principales debilidades ha detectado en el uso de redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar específicamente al intentar captar el interés del mercado norteamericano?	
2	¿Qué limitaciones operativas y presupuestarias observa en la gestión de redes sociales utilizadas para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional?	
3	¿En qué medida factores como la falta de planificación estratégica, segmentación de público o uso de herramientas digitales puede afectar la efectividad de la promoción de atractivos turísticos en redes sociales?	

Subcategoría 2. Estrategias		
4	¿Qué estrategias de marketing digital específicas de Inbound Marketing Turístico y de optimización de la conversión propone para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar en el mercado internacional mediante redes sociales?	
5	Considerando los hábitos de consumo digital en Estados Unidos ¿Qué tipo de contenido y plataformas digitales recomendaría priorizar para lograr mayor alcance e impacto en potenciales turistas internacionales?	
6	¿Qué indicadores clave de rendimiento (KPIs) y qué alianzas estratégicas digitales deberían implementarse para posicionar a la provincia de Bolívar como un destino turístico competitivo en redes sociales?	
Subcategoría 3. Información complementaria		
7	¿Qué mercados internacionales considera prioritarios para la promoción turística de Bolívar?	
8	¿Qué indicadores digitales deberían monitorearse permanentemente?	
9	¿Qué plataformas digitales considera más efectivas para cada segmento de mercado?	
10	¿Qué errores estratégicos observa actualmente en la promoción turística digital de Bolívar?	
11	¿Qué alianzas institucionales deberían fortalecerse?	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3 Consentimiento informado

Fecha: _____

Lugar: _____

Yo, _____

Declaro que:

He leído la hoja de información que me han facilitado.

He podido formular las preguntas que he considerado necesarias acerca del estudio.

He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación es voluntaria y altruista
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SÍ _____ NO _____

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Nombres y apellidos: _____

Firma: _____