



UNIVERSIDAD ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Título del trabajo de titulación:

Diseño de un Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón
Samborondón, en el año 2020

Nivel a que se aspira

Ingeniería en Administración en Empresa énfasis en Marketing

Autor:

Michelle Nicole Chiriguaya Torres

Tutora:

MGTR.: Lola Kuri Astudillo

Guayaquil

2020

DEDICATORIA

Dedico este logro en primer lugar a Dios quien supo darme fuerza y valor para seguir luchando y no desmayar antes las adversidades de la vida e ir aprendiendo a enfrentar cada problema sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento y jamás perder la fe.

A mi madre, por ser el pilar fundamental de mi vida y sobre todo me ha enseñado ser la persona que soy hoy en día. Mis valores, mi empeño, mis ganas de seguir avanzando de superarme poco a poco para lograr siempre los objetivos que tengo en mente.

A mi abuelita quien con sus sabios consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional, en los momentos más difíciles que han surgido.

De igual forma le dedico esta tesis al Msc. Julio Méndez Santos quien con su formación educativa me enseñó que jamás me rinda que siempre logre mis sueños y que cada paso que dé en la vida tenga un objetivo.

Michelle Chiriguaya Torres

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios, por permitirme llegar a esta etapa de mi carrera profesional ciertamente no ha sido fácil pero siempre él me ha dado las fuerzas para luchar hasta el final, gracias por ser mi luz.

Le doy gracias a mi madre Patricia Torres, por siempre demostrarme que para todo problema siempre habrá una solución y que con constancia, fe y humildad se puede lograr lo imposible.

Le agradezco infinitivamente a mi abuelita Isabel Alvarado, quien a lo largo de mi vida es y será esa persona infalible.

De todo corazón le agradezco a mis familiares por haber brindado su apoyo incondicional cuando lo he necesitado.

A mis amigos Fernanda y Flavio gracias por ser esos seres maravillosos que con sus palabras de aliento me motivan a seguir avanzando.

A mis maestros, gracias por todo el apoyo brindando a lo largo de la carrera; por su tiempo, por sus sugerencias y conocimiento impartidos.

Michelle Chiriguaya Torres



ANEXO N° 14

CERTIFICACIÓN DE REVISION FINAL

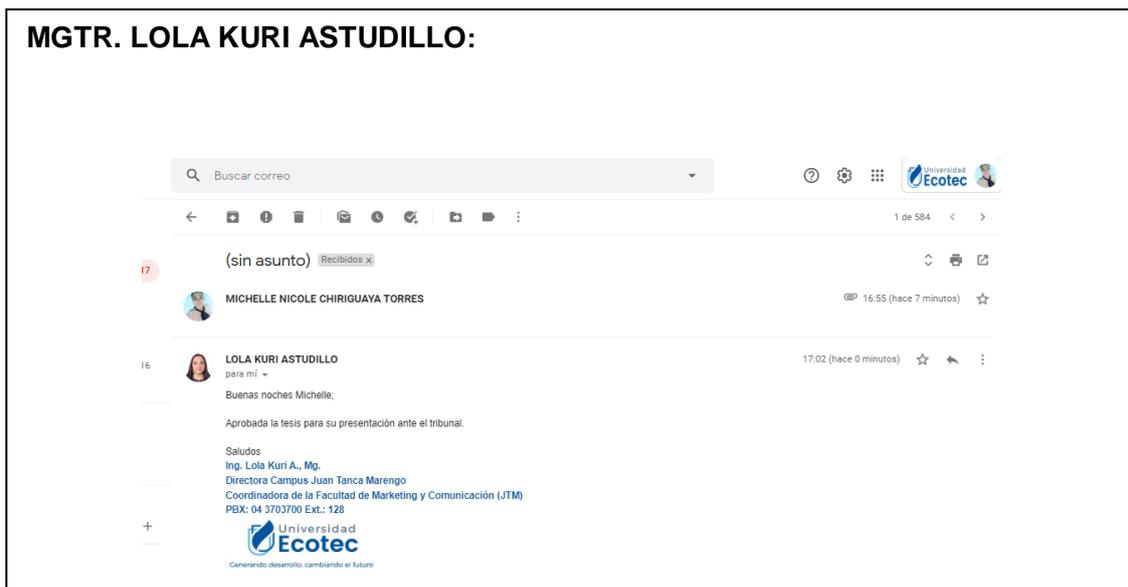
QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, EN EL AÑO 2020”

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **MICHELLE NICOLE CHIRIGUAYA TORRES**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 03 de julio 2020

MGTR. LOLA KURI ASTUDILLO:





ANEXO N° 15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIA

Habiendo sido nombrado MGTR. LOLA KURI ASTUDILLO, tutor del trabajo de titulación “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, EN EL AÑO 2020”, elaborado por MICHELLE NICOLE CHIRIGUAYA TORRES, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA CON ÉNFASIS EN MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (1%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.urkund.com/view/73131379-458014-888687>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

MGTR. LOLA KURI ASTUDILLO:

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis Final michelle chiriguaya03 julio.docx (D75984618)
Submitted:	7/3/2020 9:12:00 PM
Submitted By:	lkuri@ecotec.edu.ec
Significance:	1 %

Sources included in the report:

- Tesis Adriana Graciela Paspuel 1 (Autoguardado).doc (D61192050)
- Tesis ISMAEL BURGOS.docx (D64808790)
- TESIS MUSEO DEL BOMBERO.docx (D64858868)
- Tesis_Duarte Villamar.docx (D58121152)
- <https://docplayer.es/amp/147362333-Universidad-politecnica-salesiana-sede-quito.html>
- <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf>

Instances where selected sources appear:

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

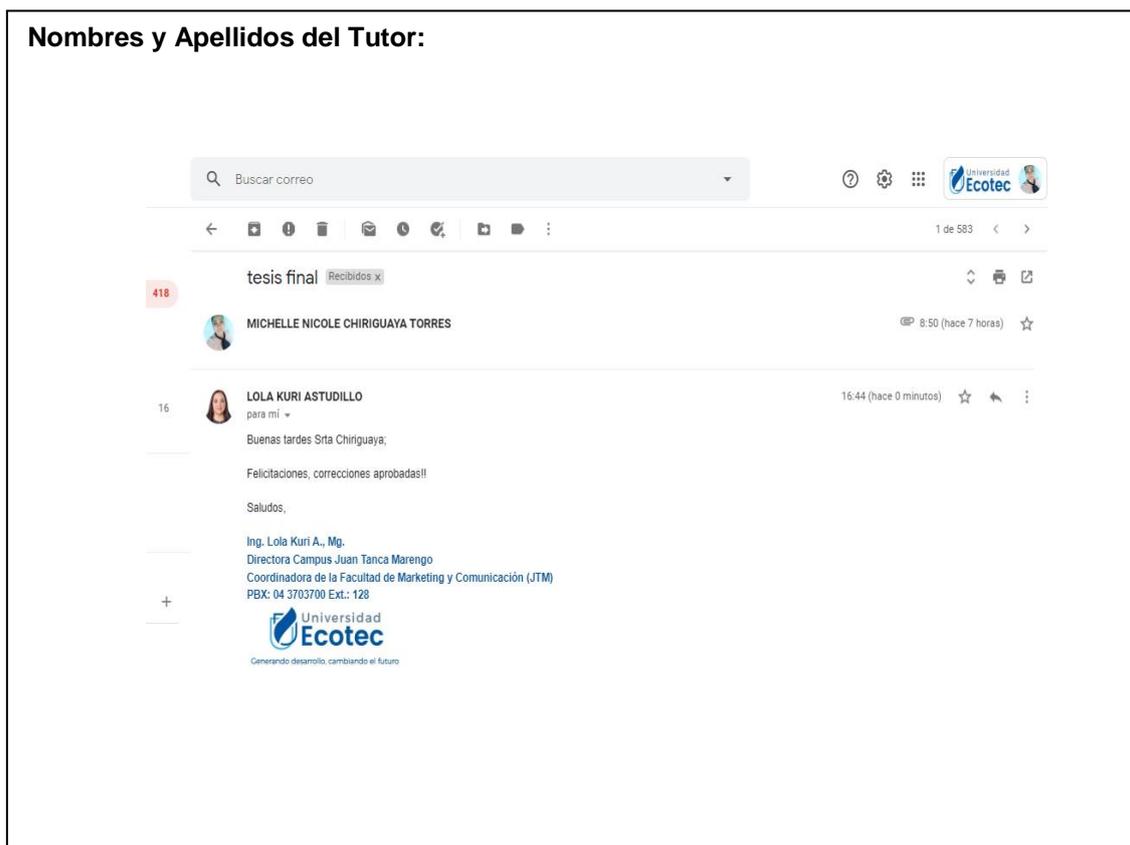
Que el presente proyecto de investigación:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, EN EL AÑO 2020”.

Acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal asignado y cumple con la calidad exigida para un trabajo de titulación, por lo que se autoriza a: MICHELLE NICOLE CHIRIGUAYA TORRES que proceda a su presentación.

Samborondón, 03-julio-2020

Nombres y Apellidos del Tutor:



Buscar correo

418

tesis final Recibidos x

MICHELLE NICOLE CHIRIGUAYA TORRES 8:50 (hace 7 horas)

16

LOLA KURI ASTUDILLO para mí

Buenas tardes Sita Chiriguaya;

Felicitaciones, correcciones aprobadas!!

Saludos,

Ing. Lola Kuri A., Mg.
Directora Campus Juan Tanca Marengo
Coordinadora de la Facultad de Marketing y Comunicación (JTM)
PBX: 04 3703700 Ext.: 128

Universidad Ecotec
Generando desarrollo, cambiando el futuro

RESUMEN

El propósito de esta investigación es diseñar un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, para lo cual, se van a describir la historia, la cultura, las principales actividades económicas de la zona y los atractivos turísticos que posee. El objetivo de este estudio es dar a conocer el cantón mencionado como un lugar turístico y promocionar sus atractivos a través de los medios de comunicación digitales para captar nuevos visitantes y contribuir de esta forma con el desarrollo económico del cantón y de sus habitantes. En efecto, la creación del plan de marketing digital contribuirá con el crecimiento social, cultural y económico del cantón. De la misma forma, para alcanzar los objetivos propuestos se procedió a describir las conceptualizaciones básicas que se emplearon en este estudio. Respecto a la metodología se empleó un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, las mismas que contribuyeron con el avance del tema presentado. Posteriormente, se analizó el mercado con el fin de conocer los requerimientos y la opinión de los turistas y de un profesional referente al tema, para lo cual se utilizaron la técnica de la entrevista y la encuesta. Finalmente, se elaboró la propuesta y se procedió a la creación de una página web, Facebook e Instagram para dar a conocer todo tipo de información concerniente a las actividades turísticas a efectuarse en el cantón en los posteriores meses, así mismo se desarrollaron paquetes turísticos para oferta a los visitantes basándose en el turismo comunitario, agroturismo y ecoturismo.

Palabras Claves: Marketing, Plan de Marketing digital, Turismo, Samborondón, Promoción

ABSTRACT

The purpose of this research is to design a digital marketing plan to promote tourism in the canton of Samborondón, for which the history, culture, main economic activities of the area and the tourist attractions it possesses will be described. The objective of this study is to publicize the mentioned canton as a tourist place and to promote its attractions through the digital communication media to attract new visitors and thus contribute to the economic development of the canton and its inhabitants. Indeed, the creation of the digital marketing plan will contribute to the canton's social, cultural and economic growth. In the same way, to achieve the proposed objectives, the basic conceptualizations that were used in this study were described. Regarding the methodology, a type of exploratory and descriptive research was used, which contributed to the advancement of the topic presented. Subsequently, the market was analyzed in order to know the requirements and opinion of tourists and a professional regarding the subject, for which the interview and survey technique were used. Finally, the proposal was drawn up and a website, Facebook and Instagram were created to publicize all kinds of information regarding tourist activities to be carried out in the canton in the following months, as well as tourist packages for offer to visitors based on community tourism, agrotourism and ecotourism.

Keywords: Marketing, Digital Marketing Plan, Tourism, Samborondón, Promotion

INDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
CERTIFICACIÓN DE REVISION FINAL	IV
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIA.....	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	1
Contexto Histórico social del objeto de estudio	1
Antecedentes	3
Planteamiento del problema científico	5
Pregunta problemica	6
Delimitación.....	6
Límites temporales:	7
Límites espaciales:	7
Objetivos.....	7
Objetivo General:.....	7
Objetivo específico:	7
Variables:.....	7
Justificación.....	10
Novedad.....	12
Alcance de la Investigación	12
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1. Marketing (4P)	16
1.1.1. Variables del marketing mix: las 4Ps	18
1.1.2. Marketing Digital (4F)	20
1.1.4. Herramientas Digitales tecnológicas	24

1.2.	Aplicación del Marketing en el Turismo	34
1.3.	Turismo	36
1.3.1.	Turismo Comunitario	37
1.3.2.	Agroturismo	38
1.3.3.	Ecoturismo	40
1.4.	Samborondón, Cabecera Cantonal	42
1.4.1.	Historia	43
1.4.2.	Festividad	44
1.4.3.	Población	45
1.4.4.	Actividad Económica y Productiva	46
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO		49
2.1.	Enfoque de la Investigación	49
2.2.	Variables	50
2.3.	Universo y Muestra	53
2.4.	Métodos	56
2.4.1.	Encuesta:	56
2.4.2.	Entrevista:	56
CAPITULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		58
3.1.	Entrevista a Profesional de Turismo	58
3.2.	Encuestas realizadas a los habitantes de la provincia del Guaya que cuentan con internet fijo	61
CAPITULO IV: PROPUESTA		74
Título de la Propuesta		74
Objetivos de la propuesta		74
Objetivo General		74
Objetivos Específicos		74
Fundamentación de la propuesta		74
Desarrollo de la Propuesta		75
CONCLUSIONES		95
RECOMENDACIONES		96
BIBLIOGRAFÍA		97
ANEXOS		100

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Operacionalización de las Variables.....	8
Tabla 2: Ventajas y Desventajas del SEM.....	33
Tabla 3: Operacionalización de las Variables.....	51
Tabla 4: Población:.....	53
Tabla 5: Muestra:	55
Tabla 6: Edad de los Encuestados.....	61
Tabla 7: Sexo de los encuestados	62
Tabla 8: Lugar en que reside.....	62
Tabla 9: Conoce algún Lugar turístico de Samborondón	64
Tabla 10: Con quién realiza turismo	65
Tabla 11: Tipo de turismo que realiza	66
Tabla 12: Actividades que prefiere realizar	67
Tabla 13: Medios de comunicación a través de los cuáles se informa	68
Tabla 14: Cantidad de dinero que puede pagar por paquete turístico.....	69
Tabla 15: Red social más usada	70
Tabla 16: Cómo califica la información que se encuentra en las redes.....	71
Tabla 17: Medidas de bioseguridad para proteger su salud.....	72
Tabla 18: Estrategias de Marketing digital.....	82
Tabla 19: Presupuesto Modelo Operativo	84
Tabla 20: Cronograma de desarrollo del plan de marketing.....	92

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Marketing Mix LAS 4Ps	17
Figura 2: Mapa del Cantón Samborondón Fuente: (Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón, 2020)	42
Figura 3: Edad de los encuestados	61
Figura 4: Sexo de los encuestados	62

Figura 5: Lugar en que reside	63
Figura 6: Conoce algún lugar turístico de Samborondón	64
Figura 7: Con quién realiza turismo	65
Figura 8: Tipo de turismo que realiza	66
Figura 9: Actividades que prefiere realizar	67
Figura 10: Medios de comunicación a través de los cuales se informa	68
Figura 11: Cantidad de dinero que puede pagar por paquete turístico	69
Figura 12: Red social más usada	70
Figura 13: Cómo califica la información que se encuentra en las redes.....	71
Figura 14: Medidas de bioseguridad para proteger su salud.....	72
Figura 15: Actividades a promover en el cantón Samborondón	76
Figura 16: Marca Samborondón te conecta con la Naturaleza.....	76
Figura 17: Paquete turístico número 1	77
Figura 18: Paquete turístico número 2	79
Figura 19: Paquete Turístico número 3	80
Figura 20: Kit de bioseguridad.....	81
Figura 21: Diseño de la página de Facebook	88
Figura 22: Diseño de la página web de Instagram	88
Figura 23: Diseño de la página web	89
Figura 24: Cabalgatas y Rodeo Montubio	90
Figura 25: Samborondón Capital Ecuestre de los Ecuatorianos	90
Figura 26: Vive Sambo	91

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Preguntas para las encuestas del tema “Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el Cantón Samborondón 2020	101
Anexo 2: Preguntas para las entrevistas a los profesionales del tema “Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el Cantón Samborondón 2020.....	104
Anexo 3: Foto Entrevista	105

INTRODUCCIÓN

Contexto Histórico social del objeto de estudio

En el presente trabajo de investigación se procederá a realizar un plan de marketing digital que tiene como promover el turismo y el desarrollo del cantón Samborondón a través de la difusión de sus atractivos turísticos. Samborondón es un cantón ubicado en la provincia del Guayas. Según datos del (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2020) indican que este cantón cuenta con un total de 98.638 habitantes y con dos parroquias una urbana y otra rural. Entre sus principales actividades económicas y productivas se destaca el sector agrícola con la siembra y cosecha de arroz, la alfarería y el sector inmobiliario que es una de las principales fuentes de ingresos de esta zona ya que genera muchas fuentes de empleo para los moradores del mismo.

Ahora bien, la razón primordial de este plan de marketing es dar a conocer a la sociedad en general cada uno de los importantes atractivos turísticos que tiene el cantón Samborondón haciendo uso del marketing digital como herramienta principal para alcanzar este propósito y de esta manera reactivar y promover el turismo potencial en esta zona a través del crecimiento del número de turistas que a su vez permitan mejorar la situación económica de la comunidad y así obtener el progreso social y económico del cantón y de sus habitantes. Teniendo en cuenta que en la actualidad la industria turística se encuentra atravesando una de sus peores crisis a nivel nacional y mundial producto de la aparición de la pandemia del coronavirus, la cual ha paralizado todas las actividades y los viajes a los diferentes destinos turísticos en los últimos meses.

Si bien, es preciso señalar que el cantón Samborondón cuenta con diversos atractivos turísticos, tantos públicos como privados donde las familias pueden pasar un momento agradable entre los que se destacan parques, teatro, hipódromo, museo, entre otros, de la misma forma que el cantón cuenta con una cultura gastronómica exquisita y con diferentes restaurantes en todo el sector, además la cabecera cantonal de este hermoso pueblo de la ciudad de Guayaquil posee un sin número de tradiciones y ofrece diversas actividades

entretenidas para sus visitantes como el paseo en canoa, el recorrido a caballo, rodeo montubio, caminatas por su bello malecón, presentaciones artísticas como bailes folclóricos, y demás. Sin embargo, todos estos atractivos no son muy conocidos por las personas a nivel nacional, lo cual produce que estos lugares tengan poca afluencia de visitantes, por este motivo, es que la realización de un plan de marketing digital que permita la difusión y promoción de forma adecuada de los atractivos del sector para captar la atención de los turistas sería muy conveniente y a su vez este permitirá fomentar tanto el turismo en la región como lograr el desarrollo económico y social del cantón.

Por otra parte, es importante conocer que la Cámara de Turismo del Guayas capitulo Samborondón desde el año pasado se encuentra trabajando en algunos proyectos con el fin de incentivar a la realización de varias actividades que promuevan el turismo en la zona. Entre los que se destacan el fomentar el uso de bicicletas para convertir aquello en un atractivo del cantón. De la misma forma, es importante mencionar que el municipio de Samborondón en correspondencia con la cámara de Turismo del Guayas, estudiantes universitarios y empresarios del sector se han reunido para conversar en cómo reactivar el turismo en la zona luego de pasar la crisis de salud que se vive hoy en día en el país.

Si bien, es importante señalar que debido a la crisis sin precedentes que atraviesa el sector turístico es importante el desarrollo de un plan de marketing digital para reanudar y fomentar el turismo en el cantón mencionado. De hecho, este estudio permitirá identificar cada punto turístico que posee este cantón, así como sus costumbres, tradiciones culturales, su riqueza gastronómica y demás atracciones y actividades que se pueden realizar en el lugar, para posteriormente empezar su promoción o difusión, por medio del uso del marketing digital, el mismo que ayudará a sensibilizar, convencer y motivar a los clientes potenciales, es decir, a los turistas y viajeros a optar por visitar uno de los diferentes sitios turísticos con los que cuenta el cantón.

De la misma forma, con el desarrollo de este plan de marketing se plantea reactivar las actividades turísticas del cantón que han estado suspendidas por

la pandemia del Covid19, en octubre próximo que se celebran las fiestas patronales de dicho cantón y se espera que a través del plan de marketing online que se diseñará se puedan atraer una gran cantidad de turistas para que en estas fechas puedan asistir a los diversos puntos turísticos y a las actividades que se realicen en homenaje al cantón.

Antecedentes

Entre los principales antecedentes respecto al tema abordado se pueden citar las siguientes investigaciones:

Según el artículo publicado por los autores (Espinoza, Zabala, & Marcano, 2016) de la Universidad Nacional de la Plata denominado **“USO EFECTIVO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS”**, menciona que debido a que la sociedad actual indaga todo a través del internet, especialmente por medio de las redes sociales que son una de las principales fuentes para obtener información de cualquier índole, el sector turístico no se puede quedar atrás y debe aprovechar las múltiples ventajas que ofrecen los medios digitales para promocionar los diferentes lugares turísticos y así captar la atención de nuevos turistas.

De la misma forma, en un artículo publicado por la revista Redalyc de la autora (Anato, 2016) denominado **“EL USO DE LOS INSTRUMENTOS CLÁSICOS DEL MARKETING Y LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN TURISMO”**, hace referencia a la importancia que tiene en el sector turismo no solo el uso de los instrumentos clásicos del marketing sino también el uso o la aplicación adecuada del marketing digital y reciente con el fin que se pueda promover los diversos lugares turísticos que se presenten en las comunidades, considerando que en la actualidad las redes o los medios digitales son mucho más efectivos para promocionar viajes, experiencias, culturas y demás entretenimientos que permita atraer la visita de nuevos turistas.

El Trabajo de titulación **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN CUENCA 2016-2017”** realizado por los autores (Gutierrez & Ledesma , 2017),

en donde se menciona la importancia de desarrollar un Plan de Marketing para potencializar el turismo de la ciudad de Cuenca tanto a nivel nacional como internacional. Además, en esta investigación se describen lineamientos para impulsar el sector turístico a través de los medios digitales como un sector prioritario y atraer así de esta manera inversión nacional y extranjera y contribuir con el desarrollo económico de la ciudad en estudio.

Por otra parte, cabe citar el trabajo de titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, desarrollado por la Ingeniera (Arias, 2018), en donde se destacan estrategias fundamentales de marketing digital para el desarrollo turístico de la ciudad en estudio. De la misma forma, que se menciona que el marketing digital es un punto esencial para fomentar y potenciar el sector del turismo en cualquier lugar y así captar la mayor cantidad de turistas o visitantes tanto extranjeros como nacionales, que a su vez permitirá el desarrollo económico y social del lugar o atractivo turístico que se espera o desea promocionar.

En base a los antecedentes antes citados se puede conocer que, en efecto, hoy en día el marketing digital está en su etapa de apogeo por lo que se pueden encontrar un sin número de investigaciones respecto al tema en cuestión. Si bien, estas investigaciones también hacen referencia en que el marketing digital ha contribuido en el desarrollo y en el adelantamiento del sector turístico tanto nacional como internacionalmente, ya que a través de las redes se puede llegar a todas partes del mundo y se puede promover un determinado lugar o sector turístico con el fin de captar la mayor cantidad de personas que se interesen por visitar lugares inimaginables y experimentar momentos únicos en familia o amigos. De hecho, es de vital importancia emplear los medios digitales para fomentar el turismo local o extranjero debido a que en la actualidad los viajeros hacen uso de las redes sociales o de las aplicaciones móviles que existen en la internet para conocer un destino turístico y sus principales características o actividades que este ofrece antes de optar por visitarlo.

De la misma manera, los antecedentes encontrados son evidencia de que la investigación abordada es relevante, y el diseño del plan de marketing que se plantea en este estudio será de mucho beneficio para fomentar y reactivar el turismo del cantón Samborondón que al igual que el turismo nacional e internacional se ha visto afectado en estos últimos meses por la inesperada pandemia del Covid19, además de tener como propósito generar utilidades socioeconómicas que mejoren la calidad de vida de los habitantes de la zona.

Planteamiento del problema científico

En la actualidad “el turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes en todo el mundo, representando el 10% de empleo a nivel mundial” (María, 2016, pág. 60). En el Ecuador esto no es la excepción, según datos del Ministerio de Turismo hasta diciembre del 2019 se incrementó en un 4,3% debido a la llegada de turistas al territorio nacional, entre los que se destacan visitantes de países como Estados Unidos, España, Canadá, Alemania y Francia. Asimismo, se conoce que la ciudad más visitada por los turistas del Ecuador es Guayaquil quien recibió el año pasado en un total de 1'418.556 visitas nacionales y un total de 692.704 visitantes extranjeros (Ministerio de Turismo, 2019).

Por su parte, de los visitantes que llegan a la ciudad de Guayaquil existe un pequeño porcentaje de ellos que pasan a visitar algunos de los lugares turísticos que ofrece la parroquia urbana la puntilla del cantón Samborodón en especial lugares como el Parque Histórico de Guayaquil y el teatro Sánchez Aguilar. Sin embargo, todo Samborondón incluyendo también a la cabecera cantonal, cuenta con muchos más atractivos y actividades turísticas que pueden ser disfrutadas por las personas que se decidan a visitar este maravilloso cantón. No obstante, en la actualidad se observa poca afluencia de turistas en los demás lugares turísticos de la zona y la gran problemática radica en que muchos de estos lugares no son conocidos.

Si bien es cierto, el cantón Samborondón, cuenta con una cultura rica por su gente, con atractivos turísticos y tradiciones propias de la zona que podrían convertir fácilmente a este lugar en un sector turístico. Sin embargo, el poco

progreso que ha tenido el cantón en los últimos años en el sector turístico es evidente, porque no se ha logrado su potencial desarrollo, lo cual es resultado del insuficiente trabajo que se han realizado sus autoridades para promocionar este cantón como un destino turístico más del Ecuador.

De hecho, el cantón no ha desarrollado su actividad turística, siendo el principal motivo que la mayor parte de los atractivos turísticos con los que cuenta Samborondón en la actualidad, son poco conocidos, es decir que estos han sido promocionados escasamente, y no han sido explotados o difundidos de manera eficiente para que las personas las personas se interesen por conocer y visitar los diversos lugares con los que cuenta el cantón.

De la misma forma, es preciso mencionar que debido a la situación actual por la que está atravesando el país como es la crisis sanitaria a nivel nacional por la pandemia del COVID19, el sector turístico es uno de los sectores que más se ha visto afectado durante este tiempo, ya que el turismo, más que cualquier otra actividad económica tiene una gran influencia en el ámbito social y se basa específicamente en la interacción entre los individuos. Entonces considerando todos estos factores es preciso mencionar que efectuar un plan de marketing digital para fomentar el turismo en el cantón en estudio sería muy factible con el fin de reactivar la economía que en estos momentos ha sido golpeada por la emergencia sanitaria suscitada.

Pregunta problemica

En base a lo descrito con anterioridad respecto al tema de investigación abordado se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo ayudaría el diseño de un plan de marketing digital para promover el desarrollo del turismo en el cantón Samborondón?

Delimitación

Límites temporales:

Este estudio se llevará a cabo en el primer semestre del año 2020.

Límites espaciales:

La investigación se realizará en el cantón Samborondón de la provincia del Guayas.

Objetivos**Objetivo General:**

Diseñar un plan de marketing digital para fomentar el turismo en el cantón Samborondón para el año 2020.

Objetivo específico:

1. Analizar los fundamentos teóricos más relevantes en cuanto a marketing digital, que permitan el desarrollo y sustento del tema abordado.
2. Evaluar la situación turística actual del cantón Samborondón, para determinar los principales atractivos turísticos tanto públicos como privados que podrían ser explotados.
3. Plantear el diseño de un plan de marketing DIGITAL, para reactivar el turismo y promocionar los atractivos turísticos del cantón Samborondón.

Variables:

A continuación, se describirán las variables dependientes e independientes que se desprenden de la siguiente investigación.

Variable Dependiente: Promover el desarrollo del turismo en el Cantón Samborondón.

Variable Independiente: Diseño de un Plan de Marketing digital.

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

Tema	Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<p>Diseño de un Plan de marketing digital para promover el turismo del cantón Samborondón en el año 2020</p>	<p>Variable Dependiente: Promover el turismo del cantón.</p>	<p>El turismo en la comunidad se lleva a cabo en zonas rurales con el fin de suministrar servicios turísticos a los visitantes y compartir con ellos hábitos, cultura y estilos de vida. Promover el turismo en el cantón Samborondón es importante para garantizar el desarrollo económico del sector y de sus habitantes.</p>	<p>Demográfico Económico Geográfico</p>	<p>Edad de los visitantes Procedencia Forma de viajar Gasto promedio para viajar Lugares turísticos del cantón Formas de acceso</p>	<p>Aplicación de Encuestas y entrevistas a turistas.</p>
	<p>Variable Independiente: Plan de marketing digital.</p>	<p>Un plan de marketing digital consiste en la aplicación de estrategias de comercialización que se realizan a través de los medios digitales. Este permitirá proporcionar información general sobre los principales</p>	<p>Estrategias de Marketing digital. Target Técnicas de mercadeo</p>	<p>Producto Logística Precios</p>	<p>Aplicación de Encuestas y entrevistas a turistas internos y externos</p>

		atractivos turísticos que ofrece el cantón a la sociedad.			
--	--	---	--	--	--

Fuente: Propia

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

Justificación

Es preciso indicar que en la actualidad realizar una investigación respecto al desarrollo turístico de un determinado lugar, es de vital importancia, debido a que el turismo es un sector dinámico y que tiene una gran perspectiva de crecimiento. Según Cabanilla (2018) “El turismo se configura como uno de los primordiales sectores económicos a nivel mundial, alcanzando mayor importancia en los países en vías de desarrollo” (pág. 20). Por esta razón, hoy en día se considera al turismo como una actividad que permite crear fuentes de empleo y brindar recursos económicos a las personas para su desarrollo, así también brinda oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de una zona.

Entonces es sustancial efectuar este tipo de investigaciones respecto a la importancia del turismo, ya que de esta manera se van a obtener las pautas necesarias para el progreso sostenible del turismo, el mismo que debe ser planificado, abierto, integrado, viable, participativo y duradero. Así mismo, este tipo de estudios permitirán conocer las características o componentes principales que constituyen el turismo como son: las tradiciones, las culturas, el acervo patrimonial de los pueblos, entre otros, así como también admitirá identificar los diversos tipos de turismo que existen y la manera de llevarlos a cabo.

Ahora bien, la realización de un plan de marketing digital para fomentar el turismo y el desarrollo del cantón Samborondón es un tema muy importante en la actualidad debido a que como menciona (Hidalgo, 2015) el turismo es una de las actividades que permite el progreso y el reconocimiento de un determinado sector” (pág. 41). Si bien, es preciso señalar que el cantón Samborondón cuenta con diversos atractivos turísticos, tantos públicos como privados donde las familias pueden pasar un momento agradable entre los que se destacan parques, teatro, hipódromo, museo, entre otros.

De hecho, el diseño del plan de marketing digital será de mucho beneficio para difundir acertadamente los atractivos del cantón ya que, si bien es cierto por

medio de la difusión que se realice a través de los medios digitales especialmente por página web y redes sociales como Instagram, Facebook, etc., las personas podrán tener información necesaria y suficiente para conocer todo lo que ofrece el atractivo turístico que desea visitar, así como también obtener información que le permita saber cómo llegar al lugar que elijan. En efecto, (Freire, 2016) indica que “los beneficios del marketing digital radican en la capacidad ilimitada de los medios utilizados para transmitir una experiencia específica, así como para facilitar el compartir o comentar dicha experiencia” (pág. 30).

Entonces, el uso de los medios digitales es muy importante debido a que las personas hoy en día al momento de viajar valoran más las experiencias que las cosas materiales y actualmente las redes sociales son una herramienta muy útil a través de las cuales se pueden exponer a diario diversas experiencias de vacaciones que vive una persona en un determinado lugar turístico por medio de videos e imágenes las personas comparten sus experiencias con otros viajeros y cuentan sus historias respecto a sitio de atracción o referente a un negocio, una cultura, costumbre o tradición (Martínez, 2017).

Por esta razón es que para fomentar el turismo y promocionar los atractivos turísticos que tiene Samborondón se va a crear una página web, así como también se manejarán diversas redes sociales por medio de las cuales se espera compartir contenido auténtico y personalizado que permita dar a conocer cada lugar, cada atractivo, y cada experiencia que tengan sus visitantes, así como también mantener informado al público en general de las fiestas cantonales y de cada uno de sus programas a realizar por sus festividades, además de mostrar contenido en imágenes y videos de su diversidad gastronómica, y las diferentes actividades recreativas de las que se puede disfrutar en el lugar.

De la misma forma, se plantea la idea de realizar alianzas estratégicas con diferentes restaurantes conocidos y con los principales puntos turísticos de la zona, con el fin de promocionar a través de los diferentes medios digitales dichos lugares, para que así los viajeros puedan obtener información veraz y

oportuna que revisar sobre el lugar al que deseen acudir y posteriormente proceder a planear su respectiva visita a los atractivos turísticos que prefieran del cantón.

Novedad

El presente estudio es novedoso debido a que propone el diseño de un plan de marketing digital que permita promover el turismo y el desarrollo del cantón Samborondón, a través de la promoción de sus atractivos turísticos que hasta el momento no han sido tan conocidos a nivel nacional, por medio del uso de las redes sociales y demás medios digitales. La novedad del proyecto se encuentra en que es necesario atraer turistas nacionales y extranjeros para que visiten los diferentes lugares turísticos del cantón y así impulsar el desarrollo económico de la zona. Por su parte, es preciso expresar que este trabajo de investigación proporcionará información amplia y actualizada respecto al tema planteado, la misma que podrá ser usada como base fundamental para próximos estudios e investigaciones. De igual modo, se estima que esta investigación es novedosa debido a que se efectuará un estudio exploratorio y descriptivo que permitirá obtener información real y oportuna de fuentes confiables para ayudar a los posteriores investigadores.

Alcance de la Investigación

Es importante conocer los métodos a seguir para obtener los resultados deseados dentro de este trabajo de investigación, por lo que, es preciso indicar que este estudio tendrá un alcance o tipo de investigación exploratorio y descriptivo, los mismos que permitirán el correcto desarrollo del tema abordado.

Exploratorio: Se hará uso de este método debido a que este ayudará definir el público objetivo al que se dirigirá el plan de marketing digital, además este permitirá a identificar la demanda y los principales factores que influyen en los turistas al momento de elegir el atractivo turístico a visita. Asimismo, se van a destacar también los aspectos fundamentales más relevantes del tema planteado y se realizará la extracción de datos e información relacionada con el

tópico directamente de la población que se seleccionará para el desarrollo del presente estudio.

Descriptivo: Se realizará un estudio descriptivo ya que, se van a identificar y a describir las principales bases teóricas que sustenten el tema abordado, de la misma forma, que se realizará la evaluación de la actividad turística actual del cantón en estudio, para identificar los beneficios que tendrá el plan de marketing digital a desarrollar, por su parte, este método permitirá efectuar también la interpretación correcta y el análisis oportuno de la información obtenida por medio de las diversas técnicas de recolección de datos que se usarán para sustentar esta investigación.

Finalmente, en el capítulo número I de este trabajo, se va a proceder a detallar el marco teórico de la investigación abordada, por lo cual en este apartado se van a puntualizar los fundamentos teóricos más relevantes obtenidos de las diversas fuentes de información investigadas con el fin de sustentar el estudio emprendido y que sirvan de base para la construcción de la propuesta con un criterio de valor como es en este caso el diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón.

Por su parte, en el capítulo número II se establecerá el tipo de metodología que se va a emplear en esta investigación para el acertado desarrollo de la misma. En efecto, como se ha mencionado se usará un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, además que se realizará la aplicación de entrevistas a profesionales en la materia y posteriormente a esto se desarrollará un cuestionario de preguntas para la aplicación de encuestas que estarán dirigidas a la población objetivo del estudio. De la misma forma, el capítulo III corresponde a la parte de resultados de la investigación, en esta sección se van a mencionar los resultados obtenidos en el estudio, los mismos que se desprenderán de las técnicas de recolección de información empleadas como son las entrevistas y las encuestas.

Por último, en el capítulo IV de esta investigación se va a detallar la propuesta planteada, en dónde se va a enfocar el marketing digital como la mejor opción

para reactivar y promover el turismo del cantón Samborondón, en esta se describirá el uso de las redes sociales, las páginas web y demás medios digitales que se puedan emplear para la promoción de los principales lugares turísticos que tiene el cantón.

Marco Teórico

Capítulo I

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing (4P)

El padre del marketing moderno el sr. Philip Kotler, presenta una definición esencial respecto al Marketing y señala que “es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler & Asmstrong, 2003, pág. 5).

En efecto, la definición de marketing antes planteada ayuda a identificar de manera fácil los diversos conceptos y las distintas definiciones existentes del marketing entre las que principalmente se destacan: necesidades, deseos y demandas; producto, satisfacción, emoción, valor, relación, mercado, transacción, gestión de marketing, mercado, entre otros.

Por su parte, el autor (McCarthy, 1964) también define al Marketing como “la actuación de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (pág. 26) .

Para William Stanton (2000), el marketing “ es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (pág. 11).

En dicha definición se observa como el autor Stanton plantea determinadas actividades, como por ejemplo la planeación, el establecimiento del precio, la promoción de los productos y servicios, así como también su comercialización, dichas actividades le conceden valor al producto o al servicio que se oferte; y además de esta forma, la empresa consigue los objetivos que se haya planteado.

En resumen, y considerando las definiciones antes mencionadas, se presentará plantear la definición consecuente respecto al marketing:

El marketing es aquel método o sistema de actividades que involucra un sin número de procesos a través de los cuales, se pueden identificar las necesidades, las demanda o los deseos que tienen los consumidores para posteriormente buscar la manera de satisfacerlos de la mejor manera, promoviendo el intercambio de bienes o servicios de valor con ellos, recibiendo a cambio un beneficio o utilidad para la organización que comercialice dicho bien o servicio.

Ahora bien, dentro del marketing es importante también mencionar al marketing mix o 4Ps. El marketing mix es uno de los componentes clásicos del marketing, este es un término creado en 1960 por McCarthy, pero difundido por el padre del marketing Philip Kotler, y que en la actualidad es empleado por una gran cantidad de investigadores (Peñaloza, 2016). Esta importante herramienta engloba los cuatro componentes elementales que se van a describir a continuación:

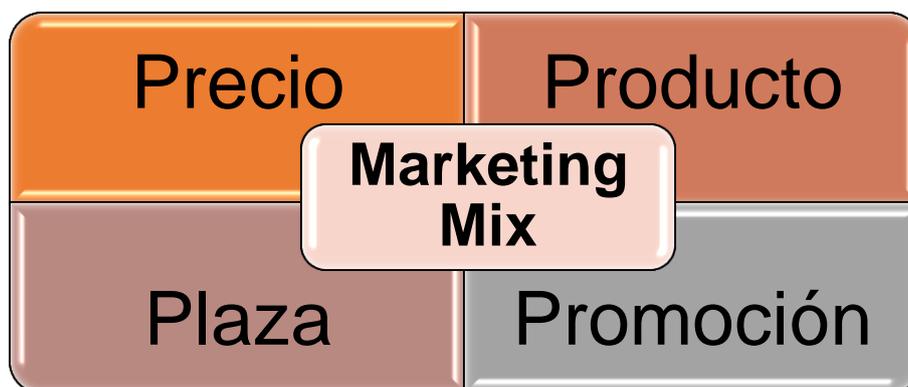


Figura 1: Marketing Mix LAS 4Ps
Autor: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

Cabe resaltar que estas variables son conocidas como las 4Ps debido a su significado anglosajón (Price, Product, Promotion, Place). Son las 4Ps del marketing mix de una empresa. Según menciona que “estas variables pueden ser consideradas como las variables tradicionales que una determinada

empresa puede emplear para alcanzar el logro de sus objetivos organizacionales” (Espinoza R. , 2016). Por esta razón es importante que estos cuatro componentes se armonicen con coherencia y trabajen en conjunto para poder complementarse entre sí.

1.1.1. Variables del marketing mix: las 4Ps

Ahora bien, como se ha mencionado con anterioridad se considera a las 4Ps del marketing o marketing mix como los ejes primordiales de cualquier estrategia de marketing que una empresa debe analizar y aplicar para conquistar al público objetivo.

A continuación, se procederá a definir las cuatro variables que intervienen en el marketing mix.

Precio:

Para el precio “es aquella cantidad o valor monetario que el consumidor debe desembolsar por un bien o servicio adquirido, este es la única variable que genera utilidades a la entidad ya que los demás solo generan egresos” (Fernández, 2015).

Según (Espinoza R. , 2016) indica que “toda organización que persigue un beneficio económico considera al precio como una de las variables más importantes, debido a que esta genera rentabilidad” (pág. 98).

Producto:

Para el producto “es un bien tangible o intangible (bien o servicio) que una empresa pone a disposición de los consumidores” entre sus principales variables se puede destacar la calidad, el diseño, el envase, la marca, la garantía, entre otros.

Así también, el producto “es la variable por excelencia del marketing mix debido a que comprende tanto los bienes como los servicios que vende y distribuye una organización” (Fernández, 2015, pág. 124).

Entonces el producto es aquel medio a través del cual se satisfacen las necesidades de los clientes. Por esta razón es que el producto debe enfocarse en atender y todos los requerimientos de los clientes.

Plaza:

La plaza o distribución concierne a todas aquellas actividades que una organización realiza con el fin de poner sus productos a la disposición del público en el mercado.

Por otra parte, el autor (Fernández, 2015) señala que “la plaza se refiere al conjunto de actividades esenciales que una empresa lleva a cabo para distribuir sus productos acabados o sus servicios hasta los diversos puntos de venta” (pág. 125).

En efecto, la distribución o plaza es aquel elemento del marketing mix que se emplea para que un bien o servicio llegue al consumidor, se entiende como plaza al área geográfica específica para distribuir un servicio o un producto. Entre las variables más empleadas en este componente se encuentran los canales de distribución, la ubicación, transporte, la logística, entre otras.

Promoción:

refiere que gracias a este elemento del marketing mix como es la promoción las organizaciones se pueden dar a conocer, y pueden comunicar a sus clientes los beneficios y las necesidades que sus productos o servicios pueden satisfacer.

Por otro lado, hace referencia que “este componente comprende una serie de actividades o tareas que tienen como fin recordarle al mercado y al público objetivo que existe un determinado producto, el principal propósito de la promoción es influir en los clientes de manera efectiva” (Espinoza R. , 2016).

Si bien, es preciso indicar que existen diferentes herramientas de promoción entre las que se pueden mencionar: la venta personal, la publicidad, el marketing directo, entre otras, sin embargo, la manera en que se armonicen o

combinen cada una de estas herramientas va a depender del producto o servicio a ofrecer, del mercado, de la competencia, de los clientes y de las estrategias que se hayan planteado.

En fin, el objetivo concluyente que tiene las 4 P's consiste en ayudar a alcanzar la complacencia, satisfacción y contentamiento de las necesidades del cliente o consumidor para así obtener una determinada utilidad para la empresa.

1.1.2. Marketing Digital (4F)

Hablar de marketing Digital implica relacionar un conjunto de términos diferentes que abarcan un mismo concepto. Hoy en día, las personas viven inmersas en la era digital, en la cual para llevar a cabo algún tipo de negocio es fundamental ejecutar la nueva práctica o modelo del marketing, como es el mencionado marketing digital. Por esta razón es necesario, presentar las definiciones más comunes o más usadas del tema planteado:

Rodríguez (2016) indica que el marketing digital, puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la sociedad u organización, en concordancia con él acuerdo con el enfoque de actualidad de la disciplina” (pág. 52).

Según (Calvo & Reinares , 2015) “el Marketing Digital son aquellas habilidades o destrezas de marketing, pero siempre y cuando estén acomodadas a un sistema moderno que permite efectuar la transferencia de la información” (pág. 69).

De la misma manera, (Kotler & Asmstrong, 2003) mencionan que el Marketing digital consiste en las actividades que lleva a cabo una empresa para hacer conocer, promover y ofrecer diversos productos o servicios para los usuarios a través del Internet.

Según Jerome McCarthy y William Perreault, (1996) el marketing online "es considerado como un tipo de estrategia o habilidad que precisa la definición de mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él.

En síntesis, el marketing Digital es un tipo de habilidad o estrategia con la que un determinado negocio tiene la expectativa de poder alcanzar sus objetivos de marketing mediante:

- 1) La selección del público objetivo al que se desea llegar,
- 2) El esclarecimiento del mencionado posicionamiento que va a intentar alcanzar en el sentido de los usuarios,
- 3) la elección del mix de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo y
- 4) determinar los horizontes de los precios en marketing (Ponziani, 2017).

En efecto, el Marketing Digital es una manera de mercadotecnia online que es utilizado por los nuevos medios y canales de publicidad digitales como el internet y el móvil, los cuales gracias al avance de la tecnología consiente introducir servicios o productos de forma personalizada teniendo la facultad de medir lo que ocurre y desarrollar experiencias ideales e insuperables para los clientes y en favor mutuo.

Ahora bien, es fundamental indicar que el Marketing en el campo digital inició con la creación y el crecimiento de las páginas web, como un medio de promoción para los bienes o servicios, considerando el avance tecnológico actual y las herramientas útiles, especialmente para analizar y administrar los datos de los clientes que se hubiesen recolectados, pero en la actualidad el marketing digital sigue nuevas dimensiones y se ha convertido en una de las herramientas más usada e indispensable para las empresas que quieren incursionar en el mercado y captar una gran cantidad de clientes.

El Marketing Digital se fundamenta en las 4F que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, estas son las variables que forman una táctica de marketing efectiva y segura.

A continuación, se procederá a describir cada una de estas variables:

- **Flujo:** Está puntualizado desde la concepción de lo multiplataforma o colateral. El cliente debe sentirse cautivado por la dinámica y la interactividad que encuentre en el sitio y así llamar la atención y no dejen de seguir la página.
- **Funcionalidad:** Es necesario que la navegabilidad sea automática y ágil para los usuarios; de esta forma, se puede impedir que renuncie a la página por encontrarse perdido de su manejo.
- **Feedback (retroalimentación):** Se necesita mantener una buena interactividad con cada uno de los internautas para así poder establecer una relación cercana con ellos. El conocimiento que adquieren y la estable popularidad y reputación que se obtienen son el compendio para generar familiaridad y confianza, además de una buena bi-direccionalidad.
- **Fidelización:** Cuando se proceda a entablar una relación con los internautas, no se debe dejarlos ir. Por esta razón es que es necesario crear un compromiso y facilitarles tópicos de actualidad y de su interés para de esta manera lograr su fidelización (Duthilleul, 2017).

En conclusión, es preciso mencionar que en lo que respecta al marketing digital está es una herramienta sistémica, la misma que comprende varios campos entre las que se destacan la publicidad, comunicación y las relaciones públicas. En otras palabras, el marketing digital engloba cualquier tipo de técnicas y destrezas y habilidades de comunicación respecto a un determinado tema, bien, servicio o marca.

Es por dicha razón que una estrategia digital sin duda alguna debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y comentaristas, así debe mejorar también los resultados de los motores de búsqueda, y se debería analizar la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. Entonces el marketing online se refiere al conjunto a la agrupación de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión, que en marketing se lo identifica con las siglas ROI.

1.1.3. Plan Marketing Digital

Hoy en día contender en un mundo que se encuentra marcado por diversos cambios es un tema muy tedioso, por esta razón es aquí donde juega un rol muy importante un plan de marketing bien diseñado, debido a que este instrumento, consentirá a un determinado negocio o compañía constituir los diversos sucesos que permitan alcanzar los objetivos previamente planteados. Por lo cual, en los párrafos siguientes se van a describir algunos conceptos que permitirán conocer lo que es un plan de marketing digital.

Los autores Hanel y Game (2016) mencionan que:

Un plan de marketing se deriva del proceso de planificación desarrollado específicamente dentro del área comercial. Este es un escrito que se encarga de sintetizar las habilidades y los planes de acción que previamente una organización desea seguir, con el propósito de conseguir los objetivos propuestos, después de haber analizado el escenario en el que se encuentra y el ambiente en el cual la entidad se desenvuelve y realiza sus actividades. Determina de igual manera, cada uno de los mecanismos y las operaciones de seguimiento y control obligatorios para posteriormente corroborar el acatamiento del plan.

Por su parte, el autor Meneses (2017) señala que:

Un plan de Marketing Digital es aquel conocido documento en el cual se detallan cada uno de los objetivos y se realiza la programación de las estrategias y las operaciones de Marketing a efectuar con el fin de que lo que se planea en el escrito posea una justificación y se puedan obtener los objetivos planteados. Por esta razón, es que de manera anticipada se tiene que fijar lo que se espera lograr y a quién se espera destinar la comunicación y de qué manera se van a efectuar las acciones propuestas. (pág. 56).

En base a los conceptos citados se concluye que el plan de Marketing Digital es aquel documento o informe que se desarrolla de una manera muy minuciosa, en este escrito se pueden identificar los objetivos a lograr, así como también se podrán encontrar las estrategias a seguir para lograrlos.

De hecho, el plan de marketing Digital es una de las herramientas más importantes para cualquier empresa que quiera salir a flote en Internet, este es crucial para cualquier marca, independientemente del tamaño. A diferencia de un Plan de Marketing que puede ser muy general, el Plan de Marketing Digital se fundamenta exclusivamente en captar y fidelizar clientes haciendo uso de los medios digitales.

1.1.4. Herramientas Digitales tecnológicas

Si bien, es preciso indicar que las herramientas del marketing digital “permiten alcanzar los objetivos de marketing propuestos por la empresa haciendo uso de aplicaciones tecnológicas digitales coherentes en la red de Internet” (Arias, 2018, pág. 69). Así mismo, dentro de las mencionadas tecnologías digitales se pueden mencionar también a los medios de comunicación digital, entre los que destacan los sitios web, el correo electrónico y las populares redes sociales.

En la actualidad, se tienen a disposición una gran cantidad de herramientas tecnológicas que se pueden emplear para realizar la promoción de un proyecto, empresa o negocio que se quiera emprender. En este caso entre las principales herramientas digitales tecnológicas que se van a estudiar y se van a emplear para la promoción de los lugares turísticos del cantón Samborombón, se encuentran las siguientes:

1.1.5. Página Web

Una definición de página web es la que presenta el autor Bustamante (2017) el cual menciona lo siguiente:

Se denomina página Web, electrónica o digital al documento electrónico de forma multimediático (Quiere decir que es apto para incluir imágenes, audios, videos, contextos y demás combinaciones),

acondicionado a los modelos o patrones de la World Wide Web (WWW), y la cual se puede tener acceso por medio de un navegador Web y un enlace a Internet (pág. 166).

De la misma forma, el autor Soto (2015) concuerda al respecto y señala que:

La Página Web es un documento digital que pertenece a la WWW conocida como World Wide Web, habitualmente se encuentra cimentado en el lenguaje Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML) o en el extensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible (XHTML). De igual forma, este instrumento puede tener vínculos (característica del hypertext) que permitan a los usuarios direccionarse a una diferente Página Web al dar un click sobre él. Para poder realizar la visualización de una Página Web es obligatorio la utilización de un determinado browser o navegador (pág. 55).

Si bien, como se ha mencionado con anterioridad una Página Web debe contener un sin número de elementos entre los que se pueden nombrar: Textos, Imágenes, Audios, Videos, Objetos Animados, hipervínculos, Meta tags, hojas en forma de cascada o Cascading Style Sheets, que ayuden a diferenciar la presentación de la página digital de su estructura.

Por otra parte, para el diseño de una página web es indispensable contar con diversas herramientas. Entre las principales herramientas que se necesitan para crear o diseñar una página web se pueden citar las siguientes:

- Ordenador
- Un Front Page, Dreamweaver, Notepad, Wordpad o editor de texto.
- Photoshop, Paint, o cualquier editor para archivos gráficos.
- Tener suficiente espacio en un determinado Servidor Web para poder dar alojamiento a la Página web y el software cliente del FTP (File Transfer Protocol) (Bustamente, 2017).

1.1.6. Facebook

Facebook es una popular red social de acceso gratuito Fundada a partir del año 2004. Esta red posee alrededor de 1,4 millones de usuarios a nivel mundial. Las estadísticas muestran que desde que esta red social (Facebook) fue fundada han constado 150 mil millones de usuarios conectados, 1,13 billones de me gusta o (likes) y más de 250 mil millones de fotos subidas y compartidas en esta plataforma digital.

Facebook “es una red social a la cual pueden acceder las personas de manera gratuita, esta permite estar en contacto y comunicados con amigos, familiares o conocidos en todo el mundo. De la misma forma, a través de esta plataforma digital se pueden establecer relaciones profesionales al crear una comunicación o un contacto de forma directa con organizaciones o con perfiles de usuario” (Zeler, 2016, pág. 94).

De igual modo, el autor Borello (2017) indica que acorde a sus características fundamentales la red social de Facebook “brinda la oportunidad para poder conocer y entablar comunicación con diferentes personas, además de poder compartir con amigos diversas publicaciones, ya sea de imágenes, videos, música, aplicaciones, juegos y demás información de utilidad” (Martínez, 2017).

Entre las principales ventajas de esta red social se tiene que:

- Es fácil de conectarse
- Permite estar comunicados y en contacto con familiares y amigos
- Es de fácil configuración
- Su configuración de privacidad es personalizada
- Permite tener un perfil personalizado (Martínez, 2017)

Esta red es muy simple de manejar, por esta razón Facebook es la red social más usada a nivel mundial según lo que menciona el estudio “Global Digital Overview 2020” realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, cuenta con un total de 2.449 millones de

usuarios. Cabe mencionar que una de las principales razones por lo que, las redes sociales en especial Facebook son un canal importante para los negocios en la actualidad es por la cantidad de usuarios activos que poseen (Rodríguez, 2016, pág. 122).

De hecho, las empresas al hacer uso de esta herramienta tecnológica digital de una manera efectiva para promocionar sus productos o servicios logran captar una mayor cantidad de clientes al igual que una gran cantidad de audiencia en sus páginas web y de esta manera las empresas pueden mantenerse en contacto con sus clientes sin importar su dirección o ubicación geográfica.

Ahora bien, es preciso tener en cuenta que una cuenta de Facebook se puede diseñar dependiendo y considerando los requerimientos que posea el usuario, no obstante, cabe indicar que existen tres opciones:

- **Persona:** Esta es la opción más utilizada por los usuarios en todo el mundo, usan este medio con el fin de compartir con amigos cualquier tipo de información de su preferencia. Por sus particularidades, esta red permite a sus usuarios crear un lugar personalizado e individual para subir y compartir imágenes, videos, o redactar publicaciones de texto sobre tu vida cotidiana.
- **Grupos:** Estos son establecidos por los usuarios de la red de Facebook y tienen el propósito de agrupar personas que tengan un interés en particular. Dentro de estos grupos se pueden añadir fotografías, videos, mensajes, compartir vínculos, actualizar los estados del grupo, el perfil, la portada, crear álbumes de fotografías, comentar e invitar a personas al grupo, y cualquier tipo de información que se encuentre relacionado con el tema por el cual se constituyó el grupo al inicio.
- **Página oficial:** Una página se diseña con un propósito específico y, a discrepancia de los grupos, estas no cuentan con foros para discusión, debido a que estas se enfocan principalmente en promocionar productos, servicios, marcas o personalidades. Una página oficial de Facebook solamente presenta tres opciones: Información, Propagandas relacionadas y Wikipedia (en éste caso Facebook se encargará de

publicar el artículo del bien, servicio, marca o persona que se localicen en la página de Wikipedia) (Rodríguez, 2016).

1.1.7. Instagram

Según el autor Romero menciona que Instagram “es una red social divertida y muy peculiar a través de esta se puede compartir la vida con amigos y familiares mediante la publicación de videos o imágenes fotográficas. Se pueden captar fotos desde un teléfono móvil y elegir una variedad de filtros para mejorar la imagen” (Romero, 2015, pág. 89).

De la misma forma, el autor Rodríguez (2016) señala que “Instagram es una red social para compartir fotos y videos mediante el uso de teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras personales” (pág. 124). Este escenario ayuda a los usuarios a realizar la toma de fotografías y grabar videos de una duración máxima de 60 segundos, de la misma forma, permite editarlos y posteriormente publicarlos, con la opción de compartirlos también en diversas redes sociales entre ellas Facebook.

Por otro lado, de acuerdo con Arias (2018):

Instagram es una red fundada con el fin de publicar imágenes fotográficas y videos. Funciona como una red social y sus usuarios pueden hacer uso de una gran variedad de efectos fotográficos, filtros, marcos, de la misma manera, que se pueden publicar videos de cortos minutos (pág. 80).

Instagram es una de las redes sociales que en la actualidad está siendo empleada también por las empresas para hacer publicidad a sus productos. En esta red se implanta publicidad entre sus fotos, videos cortos. Según Arias (2018) menciona que “las grandes empresas son las que más han empleado esta red social con el propósito de impulsar de marca en las redes” (pág. 81). Recientemente las medianas y pequeñas empresas también están incorporando su publicidad por medio del Instagram.

1.1.7.1. SEO

Search Engine Optimization (*SEO*), es una clase de posicionamiento orgánico en los buscadores, que se traduce en la mejora de la visibilidad de nuestros sitios web en los motores de búsqueda.

Reconocido como Search Engine Optimization, por su siglas en Inglés SEO, es la habilidad o práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores onsite) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off site) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos (Anato, 2016, pág. 39).

Por su parte, el autor Torres (2016) concuerda con lo antes citado y señala que:

Search Engine Optimization (SEO) es el conocido posicionamiento natural radica en utilizar en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda (pág. 65).

Los investigadores disponen de dos conjuntos de razonamientos para poner en una buena posición:

- Criterios internos (On Page): son criterios intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.).
- Criterios externos (Off Page): son criterios externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, la calidad de los mismos, etc.). (Torres, 2016).

Mientras más eficaz sea la posición orgánica de una página web dentro de los motores de indagación, mayormente existirá la posibilidad de que esa página web sea frecuentada por un usuario que se encuentre realizando una indagación específica, es por eso que estar en los principales lugares es muy significativo para dirigir más cambio hacia un terminante sitio.

El usuario se comporta de la manera siguiente:

- El 62% de los usuarios dan clic a los resultados mostrados en la principal página web.
- El 90% de los usuarios dan clic en los resultados de las tres primeras páginas web.

Si la indagación no revela el resultado que el usuario indaga el 82% retorna a plasmar una nueva investigación:

- Empleando el mismo motor de investigación
- Empleando una gran cantidad de palabras claves que le ayuden a redefinir la creatividad.

En síntesis, el SEO es un conjunto de acciones, tareas y relaciones entre trabajadores con distintos perfiles dentro del marketing online. En definitiva, es la técnica de hacer que una web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los buscadores, que hará que los potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar los productos o servicios.

En el mundo de los negocios el SEO resulta muy beneficioso y lucrativo, puesto que la gran mayoría de las personas en el mundo, antes de comprar lo que necesitan, buscan y cotizan, a través de Internet. Lo cual implica que tener un buen posicionamiento SEO permite figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares, obteniendo los siguientes beneficios directos:

1. Mayor visibilidad.

2. Mayor cantidad de visitas.
3. Mayor número de conversiones.
4. La llegada de potenciales clientes que buscan justamente lo que usted ofrece.
5. Incremento de las ganancias.
5. Aumento de las utilidades.

7. Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional (Tarodo, 2014).

1.1.7.2. SEM

Search Engine Marketing conocido también por sus siglas en inglés como (SEM) lo que quiere decir Marketing en Buscadores').

'SEM' "es una herramienta del marketing digital que se basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online" (Torres, 2016, pág. 180).

El SEM es el vocablo que se refiere a los anuncios publicitarios mediante las plataformas e Google. SEM son las siglas en inglés Search Engine Marketing lo que quiere decir marketing de buscadores y como el SEO, SEM es una de las herramientas más manejada y pedida a través del marketing online, gracias a su facilidad a la hora de medir resultados, así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los "resultados de pago" (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic (Tarodo, 2014, pág. 160).

SEM (Search Engine Marketing), es por su parte, el marketing en motores de búsqueda. En otras palabras, solamente por medio de un procedimiento de pago, se puede proceder hacer publicidad y a crear anuncios por medio los buscadores.

El SEM es pagar por hacer publicidad en los buscadores. Por ejemplo, para conseguir un anuncio en Google cuando alguien busque 'zapatillas rojas' tienes que pagar en Google Ads. Es una de las técnicas más demandadas y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados.

Según (Arias, 2018) el SEM es una estrategia de marketing en buscadores. Cuando se habla de SEM normalmente se refiere a crear campañas de anuncios de pago en buscadores, pero siendo realistas, el significado de SEM es cualquier acción de marketing que se realice en los buscadores, sea o no una acción de pago. Con esta aclaración afirmamos que el SEO se encuentra dentro del SEM (pág. 70).

La utilización de herramientas y estrategias que tienen como objetivo aumentar la visibilidad y mejorar la accesibilidad en los sitios online y páginas web a través de los motores de búsqueda. Es habitual que sean los propios buscadores quienes ofrezcan la posibilidad de "hacer publicidad" en sus buscadores. Desde el más típico, como Google Ads, a menos corrientes, como Yahoo! Search Marketing, Yandex, etc.

Para obtener mejores resultados y un posicionamiento que se acerque todo lo posible a lo deseado deberíamos combinar de manera estratégica SEM mediante el uso de métodos de pago junto con estrategias de posicionamiento natural u orgánico a través de la optimización de los contenidos de nuestra Web (SEO on page).

A continuación, se van a citar algunas de las principales ventajas y desventajas del SEM

Tabla 2: Ventajas y Desventajas del SEM

Ventajas del SEM	Desventaja del SEM
-Es ágil y rápido, además se puede dar a conocer en gran escala.	-La oferta por las palabras clave puede llegar a tener un costo muy elevado.
-Puede posicionar una gran suma de palabras como se desee.	-Cuando el dueño deja de invertir la marca puede llegar a desaparecer de Google.
-Se puede elegir a qué parte de la web direccionar el tráfico.	-Requiere de mucho tiempo y esfuerzo, es muy importante analizar de manera firme los resultados que se obtienen para ver si se alcanza los objetivos planteados.
-Los resultados son factibles de medir.	-Las visitas que se puedan conseguir va depender en gran escala de la inversión realizada.
-Hay rentabilidad en un corto plazo.	
-Se puede escoger el mensaje que prefiera que brote en los buscadores.	
-Se puede segmentar el tráfico.	
-Competir es muy fácil gracias esta aplicación como es el SEM.	
-No intervienen los contenidos ni tampoco la distribución de la web.	

Fuente: propia

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

Para cerrar este apartado es importante mencionar que, aunque los conceptos de SEO Y SEM se caracterizan principalmente por buscar el mismo objetivo que consiste en aumentar la visibilidad, es decir buscan las formas más eficientes para llegar al público, sin embargo, estos se diferencian en gran escala.

A continuación, se presentarán dos de las principales diferencias:

1. **Inversión:** mientras que en el SEM se paga por cada clic recibido, el SEO genera visitas desde medios orgánicos y gratuitos.
2. **Posición:** el SEM se dirige a la colocación de anuncios en sitios web o blogs con gran tráfico, así como a la parte superior y derecha de los buscadores. Mientras que el SEO busca las primeras posiciones de los resultados de búsqueda orgánicos.
3. **Tareas:** el profesional del SEO tiene como principales tareas analizar y solucionar **los principales problemas técnicos de las plataformas online (sitios web)**. Ya que, de lo contrario, los buscadores no indexarán las páginas correctamente. Por su parte, el SEM se encarga de estudiar el público objetivo a quien va dirigida la campaña y encontrar la forma adecuada para llegar a este.
4. **Medición:** el SEM es más fácil de controlar y medir, ya que se puede decidir qué inversión queremos hacer, las frases y *keywords* que deseamos implementar, adónde queremos dirigirnos (geográficamente, público objetivo y páginas) y después analizar los resultados. Mientras que los resultados alcanzados gracias a las acciones de SEO son más ambiguos y difíciles de relacionar (Torres, 2016).

1.2. Aplicación del Marketing en el Turismo

Es preciso indicar que en la actualidad el marketing es una herramienta esencial en la mayoría de los aspectos de las sociedades, por lo cual, no es la

excepción su empleo para el desarrollo del turismo de un determinado lugar. Si bien, el autor (Muñoz, 2015) menciona que “el marketing es una parte importante en el sector turístico ya que, permite crear negocios y oportunidades con el fin de motivar, convencer y situar en la mente de los potenciales turistas los principales destinos turísticos de una zona”.

Por otra parte, el autor Hernández (2017) señala que “el marketing como un componente importante de comprensión y satisfacción de clientes, en la actualidad es considerado como la piedra angular de las sociedades turísticas con un alto nivel de crecimiento” (pág. 62).

En efecto, son muchas las empresas del sector del turismo que con el fin de dar a conocer sus ofertas turísticas hacen uso de los diferentes tipos de marketing que existen dentro de este sector. Es por aquello que el autor Hernández indica que la idea principal que tienen las empresas turísticas al hacer uso del marketing turístico “consiste en dar a conocer a los potenciales clientes, los motivos por los cuales deberían ir a visitar un cierto lugar o atractivo turístico, al mismo tiempo que se les facilita información del sitio y se les presenta opciones para su visita” (Hernández, 2017, pág. 64). En otras palabras, a través del marketing se ponen en contacto a los turistas con las empresas o personas que están altamente capacitadas para ofrecer un buen servicio turístico.

Por otra parte, es esencial el apoyo de las nuevas tecnologías de la comunicación al efectuar el marketing en el sector turístico, con la globalización que pone en marcha el uso del internet y la facultad para explotar las plataformas de acceso más cercanas y más usadas por los usuarios como son: las redes sociales, el trabajo de hacer marketing se desarrolla con mayor facilidad.

Tal es el caso que, por medio de publicaciones a través de las redes sociales en dónde se presente un destino turístico por medio de videos, imágenes y referencias, repletas de Información útil y atrayente para los turistas, se pueden

obtener resultados positivos, es decir, se puede captar una gran cantidad de visitantes para el lugar turístico que se está promocionando.

En conclusión, es a través del marketing que se ponen en contacto las personas que desean ser parte de una aventura turística y tener experiencias en otro lugar con los principales atractivos turísticos existentes en un sitio específico. De hecho, el marketing aplicado en este sector asociado con las nuevas tecnologías de la comunicación como son las herramientas digitales que existen en la actualidad, se convierte en un instrumento mucho más favorable que permite poner en movimiento cada uno de los aspectos novedosos y destacados de los paquetes y destinos turísticos que oferta un lugar.

1.3. Turismo

El sector turístico es uno de los sectores más dinámicos y fundamentales en el mundo entero, debido su participación para la creación de fuentes de empleos, la aportación de divisas y por su contribución para lograr el desarrollo provincial y nacional de la economía.

Según Caicedo y Escobar (2015) “El turismo comprende cada una de las actividades que realizan los individuos durante el tiempo que están viajando y mantienen su estancia en diferentes lugares a su entorno tradicional y tiene fines de negocio” (pág. 29).

Por su parte, Fernández Fuster (2018), define al turismo como:

El conjunto de relaciones y fenómenos que se originan por motivo del desplazamiento y permanencia de los individuos en un determinado lugar que se encuentra externamente de su domicilio, siempre y cuando dicho desplazamiento no se deba por una actividad con fines de lucro (pág. 133).

En base a las definiciones antes planteadas se concuerda que el turismo es una de las fuentes de ingreso más importante para los países, debido a la gran cantidad de personas que se desplazan de un lugar a otro con el fin de visitar y conocer un determinado destino turístico y que además genera ingresos económicos en las actividades de recreación del sector visitado.

1.3.1. Turismo Comunitario

El turismo comunitario se presenta como una alternativa para salvar las discrepancias económicas y sociales que padecen diversas comunidades rurales, esta es una de las vías que pueden seguir las comunidades con el fin de generar otros ingresos haciendo uso de sus recursos culturales, naturales y particulares de una zona en especial.

Se define como turismo comunitario a:

Una actividad económica solidaria que interrelaciona a la comunidad con los visitantes, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios (Acosta, 2016, pág. 29).

De acuerdo a su naturaleza y temporalidad, el turismo comunitario se realiza en las zonas rurales en la cual residen partes vulnerables de la población local, esta se lleva a cabo como una actividad suplementaria a las actividades productivas cotidianas, y se efectúan con la finalidad de generar prosperidad y fuentes de trabajo para los habitantes de la zona.

Según Cabanilla (2018) el turismo comunitario “es aquella actividad que mueve diversos elementos de producción y facilita el intercambio de bienes y servicios con el propósito de satisfacer las necesidades de los turistas” (pág. 152). De hecho, el turismo comunitario tiene que ser competente y tener la capacidad para fomentar el progreso integral de las comunidades, ayudando así a mitigar la pobreza por medio de la creación de nuevas fuentes de empleo y generando mayores ingresos económicos, que evite o reduzca la migración de la

colectividad en la comunidad y promoviendo la distribución equitativa de los ingresos y ayudando con la conservación y el cuidado del medio ambiente.

Del mismo modo, Caicedo y Escobar (2015) muestra que:

El turismo comunitario es aquel que se encarga de llevar a personas de sociedades locales y que se emprenden para facilitar servicios turísticos. Habitualmente se trata de sociedades rurales o indígenas, aunque siempre lo desarrollan transportadores y otros grupos de personas, que interactúan con los turista y su manera de vida, sus tradiciones y su educación (pág. 156).

En efecto, este concepto de turismo comunitario es diferente y novedoso. Las comunidades rurales en muchos casos comparten sus residencias con los visitantes y les permiten conocer a fondo cada una de sus costumbres, culturas y conocimientos ancestrales. La principal idea de este tipo de turismo es que los turistas puedan experimentar y conocer cómo se vive en una determinada comunidad y aprendan sus costumbres y culturas.

1.3.2. Agroturismo

El vocablo Agroturismo proviene de dos términos: Agro que trata de los elementos compositivos que aluden al campo, lugar donde se realizan cultivos y se crían animales y turismo, que es aquella actividad que está vinculada a los viajes que una persona realiza por entretenimiento.

A continuación, se presentarán algunas definiciones:

Según Poveda (2016) el agroturismo “es aquel ejemplo de excursión encaminado a revelar y entretenerse de los ambientes rurales y naturales que envuelven al ser humano” (pág. 133).

Cabe mencionar que la Organización mundial del turismo incluye al agroturismo dentro del denominado turismo sostenible, esta es una actividad turística que busca armonizar el goce del tiempo libre y el contacto con el

medio ambiente conservando y respetando a la naturaleza, aprovechando los recursos naturales que esta ofrece, brindando apoyo a las poblaciones agrícolas y su estilo de vida.

Por su parte, (Mejía, 2016) menciona que:

El Agroturismo se refiere a la actividad turística que se desenvuelve en un ambiente rural. Por aquello el agroturismo se lo considera como turismo rural. por eso lo tradicional es que el agroturismo posea un lugar en poblaciones de tan solo 2.000 pobladores o posesiones que no pertenecen en el andamio urbano de un lugar (pág. 132).

Entre los principales atractivos y entretenimiento que ofrece el agroturismo está la posibilidad de que los turistas puedan entrar en contacto con la naturaleza y con la tranquilidad que se puede experimentar en el medio ambiente y en la aproximación con las diversas tareas fructíferas que se pueden realizar en los campos.

Del mismo modo, Acosta (2016) indica que el Agroturismo “Es una de las características de excursión en partes rurales, donde todavía se integran el turismo rural, el turismo de aventura, el ecoturismo y el culinario” (pág. 36).

Es preciso señalar que hacer agroturismo no solamente consiste en ir de visita al campo y pasarla únicamente contemplando la naturaleza; esta actividad va mucho más allá y está enfocada a personas deportistas que aman realizar actividades de todo tipo al aire libre como llevar a cabo excursiones en la montaña, así como también efectuar actividades más tranquilas como tomar baños en los bosques, realizar excursiones, visitas a plantaciones de productos agrícolas, así como introducirse a un pueblo o a una montaña para descubrir sus tradiciones más populares.

1.3.3. Ecoturismo

El desarrollo o evolución del término ecoturismo se originó con la división o la distinción entre el turismo convencional y el turismo facultativo. Si bien, el turismo convencional hace referencia al turismo en masa representado generalmente por el turismo de sol y playa. Por su parte, el turismo alternativo es aquel que no tiene como propósito principal el otorgar comodidad a los turistas si no que más bien se centra en lo cultural y lo social, pero fundamentalmente se enfoca en el turismo de carácter natural es decir turismo deportivo o de aventuras.

En base a lo mencionado se va a definir al ecoturismo en los siguientes párrafos:

Se define al ecoturismo como aquella actividad turística, ecológicamente responsable, consiste en visitar zonas naturales con el propósito de conocer, apreciar y disfrutar, los atractivos turísticos especialmente los naturales como, por ejemplo: la flora, fauna, y el paisaje del lugar (Caicedo & Escolar , 2015, pág. 56).

En efecto el ecoturismo promueve el cuidado y conservación del medio ambiente debido a su bajo impacto ambiental al igual que esta actividad apoya y permite el crecimiento socio económico de los pobladores.

Por su parte según menciona que el ecoturismo “es el turismo que se desenvuelve y se mantiene de forma constante en una zona determinada y que resulta viable en un periodo de tiempo in definido sin alterar o deteriorar el medio ambiente”.

Por otro lado, el autor Vargas (2016) señala que:

El ecoturismo es una de las maneras de promover el aprendizaje a través de la adquisición experiencias y de la valoración del ambiente natural dentro del contexto cultural. Este tiene entre sus

características principales el ser amigable con el medio ambiente y ser socioculturalmente sustentable y sostenible (pág. 170).

De las definiciones expuestas con anterioridad se desprende que el propósito principal de esta actividad turística es el desarrollo y la promoción de destinos o productos turísticos ambientalmente sustentables, reduciendo el impacto ambiental y cultural en su más mínima expresión e impulsando el progreso armónico de cada uno de los elementos que intervienen en esta actividad. Cabe mencionar que en la actualidad esta actividad turística tiene una gran demanda, ya que la personas generalmente optan por disfrutar e interactuar con el medio ambiente de una forma más cercana.

De acuerdo con la The Nature Conservancy (TNC) el ecoturismo debe considerar o tomar en cuenta lo siguiente:

- Tener respeto sobre las culturas y costumbres locales;
- Crear ingresos para la subsistencia de las áreas protegidas;
- Generar un impacto menor en el patrimonio de los sectores de las áreas naturales resguardadas;
- Implicar a los representantes (eco turistas, comunidades, individuales, operadores turísticos y establecimientos administrativos) en la programación, progreso, ejecución y monitoreo;
- Generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y para tantos actores participantes como sea posible, incluidos los operadores turísticos privados;
- Educar a todos los actores involucrados acerca de su papel en la conservación (Vargas, 2016).

El ecoturismo se diferencia del turismo tradicional al ser una actividad que favorece a las sociedades específicas de los espacios naturales frecuentados. En el asunto de Ecuador, los favorecidos locales son las asociaciones y poblaciones aborígenes patrimoniales que residen en las zonas resguardadas, por lo tanto, la procreación del cargo y progreso del capital local registra a esta cantidad de individuos antes postergadas del progreso bancario por tantos

elementos, uno de estos es el problema de interconexión al ser morador de sitio recónditos.

1.4. Samborondón, Cabecera Cantonal

El pueblo samborondeño es muy trabajador, su cabecera cantonal es Samborondón, sus parroquias son Tarifa y la Puntilla, la primera es su parroquia rural y la segunda es su parroquia urbana, además el cantón cuenta con 120 recintos. Cuenta con los ríos Babahoyo, Vinces y los Tintos, los mismos atraviesan esta jurisdicción. A continuación, se mostrará el concerniente mapa político del cantón Samborondón con sus respectivos límites:

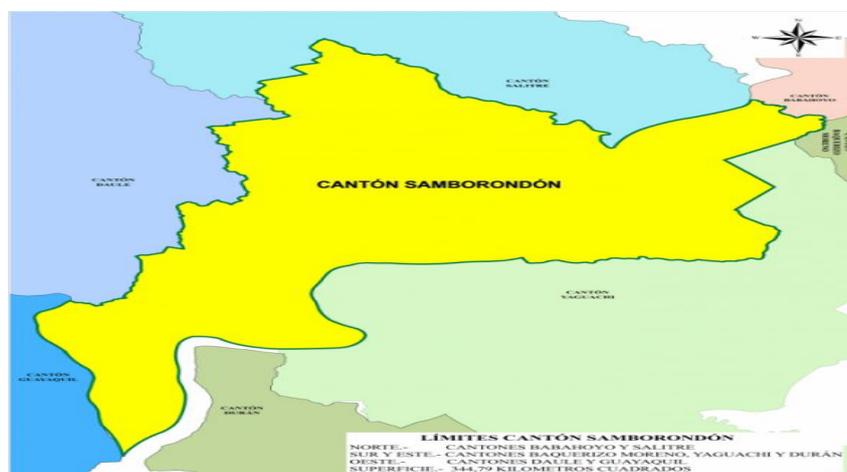


Figura 2: Mapa del Cantón Samborondón Fuente: (Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón, 2020)

Cuenta con un clima que posee dos estaciones: una seca y otra lluviosa, las mismas que duran alrededor de seis meses cada una. Su temperatura es templada y oscila entre los 30 y 32 grados centígrados en temperatura invernal y de 22 a 25 grados en época de verano (Gonzáles, 2015).

A este cantón se lo conoce como uno de los mayores productores de arroz, los entendidos en la materia han hecho referencia que en sus campos se cultiva y cosecha el mejor arroz de alta calidad que se produce en todo el Ecuador. De la misma forma, se conoce también a Samborondón como fabricante de diversas artesanías hechas en barro y también por su artesanía naval (canoas) (Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón, 2020).

Por otra parte, en cuanto a su gastronomía el cantón es reconocido por las ricas y deliciosas roscas y dulces que incluso son compradas para ser llevadas hacia el extranjero por su exquisito sabor. De la misma forma, que por su sabor típico resalta la fritada, el caldo de salchicha, seco de gallina, seco de pato, la cazuela mixta, cebiche, y demás dulces y recetas familiares que se puede encontrar en los restaurantes y puestos de comidas del cantón.

1.4.1. Historia

Samborondón es un cantón que pertenece a la provincia del Guayas y se encuentra ubicado en la cuenca baja del río Guayas. Este se halla separado de Guayaquil por el río Daule y de Durán, por el río Babahoyo.

Ha sido cantonizado en dos ocasiones la primera vez fue el 28 de julio de 1822; producto de las disputas políticas constantes del Ecuador y con la afiliación de Guayaquil a la Gran Colombia perdió su condición de cantón.

Una vez reestablecida la división geográfica, Samborondón fue constituido como una parroquia rural del cantón Guayaquil, al cual perteneció hasta que fue nuevamente cantonizado según el decreto noticiado en el Registro Oficial # 959 del 31 de octubre del año 1955 en el gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra. Siendo el primer presidente del consejo del cantón el señor Miguel Yúnez Zajia (Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón, 2020).

Respecto al origen del cantón existen tres versiones tal y como lo reseña y relata el padre Luis Arias Altamirano en su obra literaria "Samborondón a través de la Historia". Sin embargo, la versión que mayor aceptación ha tenido entre de los pobladores de la zona es aquella que surge de la primera familia que llegó a estas tierras. La historia señala que juntamente con la familia Fermín de Asiaín llegó un criado de ascendencia africana que se llamaba Bartolomé Rendón, más conocido como el "Zambo". El criado se dedicaba a cultivar y a trabajar las tierras que en sus inicios se encontraban desoladas (Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón, 2020).

Al pasar los años, los individuos que llegaban al cantón con fines comerciales y productivos asociaban al pueblo con el nombre de la única persona de ascendencia africana que existía en aquel entonces, al cual denominaban el “Zambo Rendón”.

Más tarde, debido a la euforia de la pronunciación, de estas dos palabras, estas se unieron formando una sola palabra “Zamborendón”, de esta manera se dio origen al nombre actual del cantón, el mismo que en sus inicios se debió escribir debidamente con la letra inicial zeta, pero actualmente se lo conoce con el nombre de Samborondón.

1.4.2. Festividad

Entre las principales festividades que se celebran en el cantón se destacan las siguientes:

- El albazo que se realiza el 16 de Julio
- Las fiestas patronales del 26 de Julio
- El pregón de las festividades octubrinas
- La fecha de cantonización 31 de Octubre

Dentro de las principales actividades que se realizan en cada una de estas festividades se destacan:

- Rodeo Montubio
- Cabalgatas y carreras de caballos
- Bailes folclóricos
- Torneos de fútbol
- Festivales gastronómicos
- Paseo en bicicletas
- Juegos populares
- Paseo a caballos
- Paseo en canoas
- Desfiles cívico militar

Por su parte, existen un sin número, de atractivos turísticos que los visitantes pueden disfrutar en el cantón entre los que se pueden mencionar los siguientes:

- Malecón (Cabecera Cantonal)
- Antiguo Palacio Municipal (Cabecera Cantonal)
- Iglesia Santa Ana (Cabecera Cantonal)
- Parques Acuáticos (Cabecera Cantonal)
- Plaza Cívica (Cabecera Cantonal)
- Teatro Sánchez Aguilar (La puntilla)
- Parque Histórico de Guayaquil (La puntilla)
- Hipódromo Miguel Salem (La puntilla) (Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón, 2020)

Los lugares antes mencionados son parte de los lugares turísticos con los que cuenta este cantón. Por su parte, sus visitantes también pueden estar en contacto con la naturaleza y conocer un poco del agro-ecuatoriano, así como como disfrutar de la diversa gastronomía, las costumbres y tradiciones del cantón.

1.4.3. Población

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el cantón Samborondón tiene una población proyectada para el año 2020 de 191.533 habitantes, Si bien, en conformidad con datos del INEC, en el último censo nacional realizado en el 2010 la población del cantón llegaba a 69.390 habitantes (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2020).

Según información destacada en la página de la Ilustre municipalidad del cantón se menciona que en la zona urbana se concentra la mayor parte de la población. Además, se menciona que la mayoría de los habitantes del cantón son personas jóvenes que oscilan en edades de 0 a 29 años.

1.4.4. Actividad Económica y Productiva

El cantón Samborondón es la tierra del arroz de calidad por tradición. Cerca del 80% de este territorio es idóneo para realizar el cultivo de la gramínea, por dicho motivo, su producción es de gran importancia en las zonas rurales (Gutierrez & Ledesma , 2017).

El arroz que producen los samborondeños tiene un color perlado y de envejecimiento natural. Los terrenos donde se realizan la siembra de este grano es rica en nutrientes y materia orgánica. En esta zona el arroz se cosecha dos veces al año tanto en invierno como en verano.

El procesamiento de arroz se realiza en las piladoras asentadas en el cantón, muchas de ellas cuentan con alta tecnología.

Por otra parte, Samborondón es el lugar donde todos quieren vivir. Por eso cada año llegan entre 800 y 1.000 familias vienen a residir en el cantón. De hecho, la construcción es una de las principales fuentes de ingresos y genera miles de empleos. La parroquia urbana La Puntilla es una muestra palpable del atractivo inmobiliario que posee Samborondón y el país (Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón, 2020).

De la misma forma, es preciso mencionar que entre sus actividades productivas también se destaca la alfarería, si bien, se conoce que por la perspicacia de sus alfareros el cantón posee una de las alfarerías más sobresalientes de la nación. En talleres sencillos en la cabecera cantonal los alfareros se dedican a moldear el barro con sus manos para diseñar diferentes piezas, entre las que se destacan especialmente las vasijas de barro, las ollas, cazuelas y floreros.

Otra de las actividades productivas a las que se dedican los moradores del cantón es la pesca, debido a la riqueza ictiológica que poseen los ríos de esta zona la pesca ha sido desde siempre una de las más importantes actividades a la que se han dedicado gran parte

del cantón y es uno de los medios de subsistencia de sus habitantes (González, 2015).

Los pescadores llevan a cabo esta actividad generalmente por las noches, en sus pequeñas canoas ya sean de canaleta o construidas con rápidos motores, las mismas que no solamente son usadas para esta actividad sino también para la transportación de pasajeros y demás actividades agrícolas.

Marco Metodológico

Capítulo II

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la Investigación

Esta investigación tendrá un enfoque mixto, ya que se hará uso tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo. Ambos enfoques estarán orientados a facilitar el desarrollo del presente estudio. Para (Gómez, 2016) el enfoque mixto “cosiste en un proceso que permite la recopilación y el estudio de datos tanto cualitativos como cuantitativos de un trabajo de investigación” (pág. 117).

Por su parte, “el enfoque cualitativo tiene como desenlace poner a la vista y encontrar el juicio desarrollado dentro de un determinado estudio mediante la obtención de datos minuciosos y de fundamentos teóricos que sirvan para el avance de una investigación” (Gómez, 2016, pág. 119). En este caso como se ha mencionado se va a emplear este enfoque debido a que para sustentar este trabajo investigativo se van a investigar y a analizar diferentes teorías y conceptualizaciones que aporten eficazmente en la investigación.

De igual forma, se va a emplear el enfoque cuantitativo el mismo que se analizará desde la perspectiva de las cantidades y de los números, el propósito del mismo es dar una mayor importancia a la investigación planteada y se encuentra encaminado en la imparcialidad y en la exactitud (Gómez, 2016). En esta investigación el enfoque cuantitativo permitirá facilitar la interpretación de los datos que se obtengan a través de las encuestas que se planean aplicar online.

En efecto, para el diseño del plan de marketing para promover el turismo en el cantón Samborondón se hará uso del enfoque mixto y por medio de este se efectuará tanto la recolección de datos teóricos como cuantitativos que permitan el desarrollo del estudio abordado.

2.2. Variables

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario realizar la conceptualización y la operacionalización de las variables de la investigación. En la siguiente tabla se muestra la correspondiente Categorización de las variables:

Tabla 3: Operacionalización de las Variables

Tema	Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<p>Diseño de un Plan de marketing digital para promover el turismo del cantón Samborondón en el año 2020</p>	<p>Variable Dependiente: Promover el turismo del cantón.</p>	<p>El turismo en la comunidad se lleva a cabo en zonas rurales con el fin de suministrar servicios turísticos a los visitantes y compartir con ellos hábitos, cultura y estilos de vida. Promover el turismo en el cantón Samborondón es importante para garantizar el desarrollo económico del sector y de sus habitantes.</p>	<p>Demográfico Económico Geográfico</p>	<p>Edad de los visitantes Procedencia Forma de viajar Gasto promedio para viajar Lugares turísticos del cantón Formas de acceso</p>	<p>Aplicación de Encuestas y entrevistas a turistas.</p>
	<p>Variable Independiente: Plan de marketing digital.</p>	<p>Un plan de marketing digital consiste en la aplicación de estrategias de comercialización que se realizan a través de los medios digitales. Este permitirá proporcionar información general sobre los principales</p>	<p>Estrategias de Marketing digital. Target Técnicas de mercadeo</p>	<p>Producto Logística Precios</p>	<p>Aplicación de Encuestas y entrevistas a turistas internos y externos</p>

		atractivos turísticos que ofrece el cantón a la sociedad.			
--	--	---	--	--	--

Fuente: Propia

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

2.3. Universo y Muestra

En correspondencia con el informe presentado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones referente al servicio de acceso a internet realizado en el último trimestre del año 2019 y publicado en abril del presente año da a conocer que los datos de cuentas y de usuarios con acceso a internet fijo en la provincia del Guayas equivale a un total de 587.001 (SIETEL-ARCOTEL, 2020). Por lo que, en esta investigación se considerará a esta cantidad como la población de la presente investigación, es decir que conforman la población todos los usuarios que tenga acceso a internet fijo en la provincia del Guayas.

Por su parte, debido a la crisis sanitaria actual que atraviesa el país y el mundo por el covid 19, es difícil captar la atención de más personas a nivel nacional o internacional, por lo que, se empezará por el momento a captar la atención de los turistas de esta provincia. No obstante, debido a la gran influencia de las redes es posible llegar incluso a personas de otras provincias, pero en esta ocasión se enfocará la encuesta únicamente a los habitantes de la provincia del Guayas que cuenten con internet fijo. Ya que estas serán las personas que podrán acceder con mayor facilidad a la página web y a las redes sociales a través de las cuales se realizará la promoción constante de los sitios turísticos más destacados del cantón y de cada una de las actividades que pueden disfrutar los visitantes en la capital Ecuéstre del Ecuador “Samborondón”.

A continuación, se presentará en la siguiente tabla la población a estudiar en esta investigación:

Población	Cantidad
Usuarios con Internet fijo (Guayas)	587.001
Total	587.001

Tabla 4: Población:

Fuente: (SIETEL-ARCOTEL, 2020)

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

Ahora bien, en base a la población determinada es importante realizar el correspondiente cálculo de la muestra de esta investigación. Para Homoud “la muestra se refiere al grupo o conjunto de personas que se van a estudiar realmente, son un subconjunto de la población” (Homoud, 2018, pág. 78). La muestra siempre va a ser particular de la población estudiada, y para que sea bien definida se deben emplear correctamente las técnicas de muestreo.

En esta ocasión para realizar el cálculo de la muestra se usará el método de muestreo aleatorio simple, ya que todos los elementos que forman parte de la población pueden ser seleccionados para la aplicación de este estudio.

En base a la cantidad de 587.001 elementos que conforman los usuarios con acceso a internet fijo, se efectuará el cálculo concerniente a la muestra de la investigación planteada.

La fórmula que se va usar para realizar el cálculo la referente muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha^2} \cdot P \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha^2} \cdot P \cdot q}$$

En donde:

N= Total de la población

Z α^2 = nivel de Confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

d= precisión

En correspondencia a los datos antes descritos se procederá a efectuar el cálculo de la respectiva muestra con los siguientes valores:

N= 587.001

Z= 95% (1,96)

p= (0,05)

q= 0.95

d= 0.05

Al proceder a remplazar dicha fórmula con los valores determinados con anterioridad se obtiene el valor correspondiente a la muestra del proyecto:

$$n = \frac{587.001 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 (587.001 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{107113,5945}{528,482476}$$

$$n = \mathbf{380}$$

Como se puede observar al realizar el cálculo de la muestra de esta investigación con los datos planteados se obtiene como resultado un total de 380 elementos. Esto indica que a esta cantidad de usuarios se les debe realizar la respectiva aplicación de las encuestas.

Muestra	Cantidad
Usuarios con Internet fijo (Guayas)	380
Total	380

Tabla 5: Muestra:

Fuente: Propia

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

2.4. Métodos

Como ya se ha mencionado con anterioridad en este estudio se emplearán dos de los principales métodos empíricos de investigación como son: el cuestionario o encuesta y la entrevista.

2.4.1. Encuesta:

Según (Aristega, 2016) La encuesta “es un cuestionario de preguntas que se formulan para ser aplicadas a los participantes de la población que se espera estudiar, y las mismas pueden ser de tipo cualitativa o cuantitativa.” (pág. 50).

Este método permitirá recopilar información referente al proyecto de investigación planteado, a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas que se enviará vía online y que podrán ser contestados por los usuarios que cuenten con internet fijo.

2.4.2. Entrevista:

Para (Aristega, 2016) “Esta técnica de la entrevista ayuda a conocer cualquier tipo de información de forma minuciosa y permite un trato continuo con las personas o individuos a estudiar. Este es un procedimiento muy delicado en modalidades para el análisis directo y perfecto de diversos temas ya sean dificultosos o sea necesario de llevar una gran confidencialidad” (pág. 50). Para entrevistar a los individuos, los investigadores y expertos emplean un cuestionario o formulario de preguntas, en donde se detallan instrucciones y se dejan espacios para registrar diferentes observaciones o respuestas de los entrevistados.

Con el propósito de obtener información que permita ampliar el tema abordado se efectuó una entrevista estructurada, es decir, se desarrolló un cuestionario de preguntas previamente preparadas para posteriormente realizarlas al profesional seleccionado. De hecho, con el fin de conocer como las autoridades del cantón Samborondón están trabajando para reactivar el turismo y la economía del sector se va a entrevistar a la Directora de Turismo de este cantón.

Interpretación de los Resultados

Capítulo III

CAPITULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, en los posteriores párrafos se procederá a realizar la interpretación de los resultados obtenidos a través de las técnicas usadas en esta investigación como son la entrevista y las encuestas.

3.1. Entrevista a Profesional de Turismo

Con el fin de obtener información veraz y oportuna para el desarrollo de este estudio se procedió a entrevistar a la Directora de Turismo del Municipio del cantón Samborondón, Licenciada Inés Mancero Palma, para más detalles el cuestionario de la entrevista con sus respectivas respuestas se presentará en el anexo 1, de esta investigación.

Ahora bien, en base a las preguntas realizadas cabe citar que la Directora de Turismo indico que el cantón Samborondón cuenta con atractivos turísticos categorizados, reconocidos y aceptados por el Ministerio de Turismo, así mismo mencionó que el cantón más que atractivos turísticos posee un sin número de recursos los mismos que pueden convertirse en atractivos turísticos a futuro entre los que se destacan el Arroz, el Cerro Santa Ana, Sus ríos, entre otros. Sin embargo, para que esto sea posible es necesario realizar una planificación y cambios para poderlos categorizar y darles importancia, debido a que cada uno de estos recursos tienen una historia y un esencial fundamento por lo que la profesional declaro que se pueden llevar a cabo un sin número de actividades que permita convertir a los recursos en atractivos turísticos.

De la misma forma, la profesional mencionó que la actividad turística se ha convertido en un icono vital para el desarrollo económico de las familias, de pequeños agricultores, emprendedores, así como también de grandes inversionistas. No obstante, cabe señalar que el sector turístico depende también del desarrollo del lugar, de los anfitriones y de la planta turística como es el sector de la hotelería, las agencias de viajes, los operadores del turismo, el transporte, las guías de turismo y del entretenimiento del lugar. La Directora indicó que hay que considerar que un país y una ciudad no es totalmente turística existen sectores que pueden serlo siempre y cuando estos sean

mejorados tanto en servicios como en calidad de imagen. En efecto, la entrevistada señaló que la economía de las poblaciones y la de las comunidades que deciden emprender y montar sus pequeños negocios depende mucho del turismo, ya que este es uno de los medios principales que permite mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Respecto a la época en que mayor afluencia de turistas o visitantes llegan al cantón la Licenciada Mancero expresó que el cantón en los últimos años se ha visto bastante olvidado, debido a que Samborondón no se ha dado a conocer como un cantón representativo, ni se ha promocionado a través de los medios de comunicación, por lo que no existe una época concreta a parte de la temporada en que se realizan las diversas actividades por sus fiestas patronales y de cantonización en donde llegan personas de diferentes cantones o ciudades cercanas al cantón.

Por su parte, la Directora de Turismo también indicó que el 80% de las personas que visitan Samborondón son nacionales que viven en las ciudades y cantones cercanos al cantón y que además son grupos familiares que son atraídos por sus familias que residen dentro del cantón.

En correspondencia al tipo de turismo que los visitantes más realizan al visitar el cantón la Directora mencionó que en un 80% se destaca el turismo gastronómico, las personas vienen a degustar de la gastronomía especialmente en la parroquia satélite la puntilla, de la misma manera, indicó que se está trabajando fuertemente para crear en la cabecera cantonal puntos gastronómicos de calidad en donde los visitantes puedan degustar de los platos típicos del cantón. Expresó también que hace poco se inauguró una playa artificial en la cabecera cantonal en donde se ha establecido una plaza gastronómica de 12 locales que próximamente se inaugurarán.

Asimismo, también señaló que entre las principales problemáticas que han afectado el desarrollo del turismo en este cantón está que no ha habido una persona idónea en el departamento de turismo del municipio del cantón que tome las riendas y que empiece a motivar y a desarrollar programas que

incentiven el turismo de la zona. Otro de los motivos es la situación económica, ya que la mayoría de las personas de este sector son agricultores y muchos no cuentan con los recursos necesarios para invertir en negocios que fomenten el turismo del cantón, sin mencionar ahora la crisis que se vive en el sector del turismo a causa de la pandemia del Covid 19. No obstante, la Directora señala que la administración actual había venido trabajando con el fin de fomentar el turismo y se estaba tomando en cuenta por primera vez el desarrollo del agroturismo. De la misma forma, se estaba llevando a cabo un recorrido denominado “Yo conozco Samborondón”, el cual tiene una duración de 4 a 5 horas, este es un recorrido muy lindo e interesante, porque en este se muestra a los turistas la historia del cantón juntamente con su arquitectura moderna y contemporánea desde que sale de la parroquia elite la puntilla, el parque histórico, el teatro Sánchez Aguilar, la isla Mocoli, monumentos importantes, hasta llegar a la cabecera cantonal y disfrutar de los paseos a caballo, en canoa, recorrer el malecón, visitar el museo entre demás actividades.

Por otra parte, la Directora Mancero expresó que considera importante la puesta en marcha de un plan de marketing digital para fomentar el turismo y cautivar a una gran afluencia de visitantes para que decidan conocer el cantón. De hecho, la Licenciada Mancero indicó que debido a que los medios digitales tienen un gran alcance en la actualidad el municipio como tal está trabajando para diseñar su propia página web para promocionar el cantón y sus atractivos turísticos, a pesar de que reconoce que el cantón no es cien por ciento turísticos, sin embargo, el cantón si cuenta con algunos recursos y atractivos que pueden ser razón para que los turistas opten por visitar Samborondón.

Finalmente, la Licenciada también indicó que la administración en estos momentos se encuentra enfocada en velar por la salud y el bienestar de los samborondeños, por lo que por el momento todos los recursos están destinados a la salud, y poco a poco se irán reactivando los demás sectores como el turismo, por lo que las autoridades y las personas en general deben respetar el uso obligatorio de mascarillas y respetar el distanciamiento.

3.2. Encuestas realizadas a los habitantes de la provincia del Guaya que cuentan con internet fijo.

1. Rango de edad de los Encuestados

Tabla 6: Edad de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 22	206	54%
23 a 27	103	27%
28-32	50	13%
33 o más	21	6%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

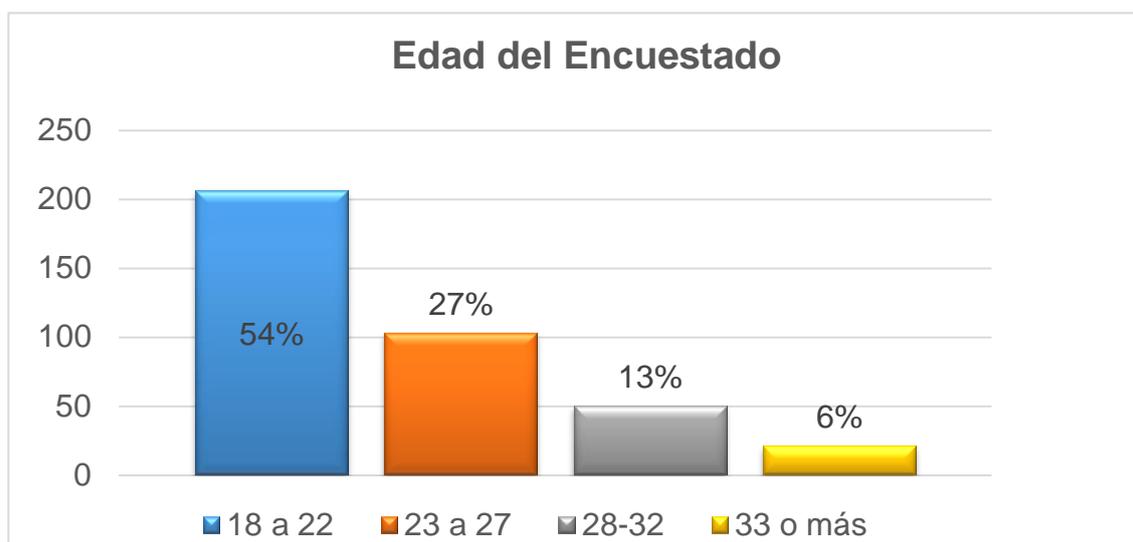


Figura 3: Edad de los encuestados

Análisis e interpretación:

En base al estudio efectuado como se puede observar en el gráfico la mayor parte de los encuestados, con un porcentaje equivalente al 54% se encuentran en un rango de 18 a 22 años, seguidamente con un 27% que corresponden a las edades de 23 a 27 años, así mismo un 13% indicó estar entre un rango de edad entre 28 a 32 años, finalmente un 6% mencionó tener una edad de 33 años y más.

2. Sexo de los encuestados

Tabla 7: Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	256	67%
Masculino	124	33%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

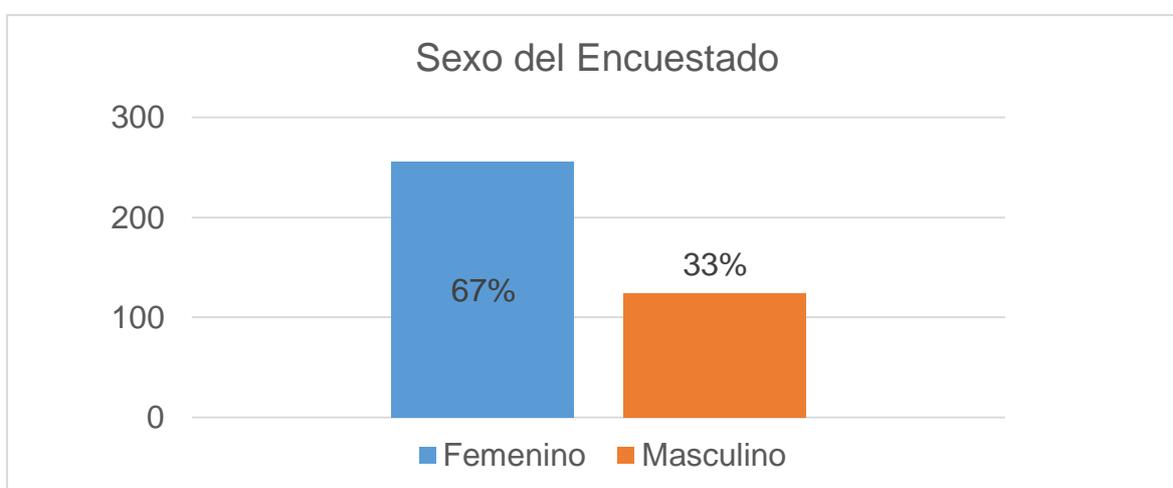


Figura 4: Sexo de los encuestados

Análisis e interpretación

Como muestra la gráfica la mayoría de las personas encuestadas equivalente a un 67% fueron de sexo femenino, por su parte, un 33% de ellas fueron de sexo masculino.

3. En cuál de los siguientes lugares reside usted

Tabla 8: Lugar en que reside

	Frecuencia	Porcentaje
Samborondón	56	15%
Puntilla Satélite	52	14%
Durán	36	9%
Salitre	49	13%

Nobol	10	3%
Daule	24	6%
Santa Lucía	8	2%
Guayaquil	100	26%
Otro	45	12%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

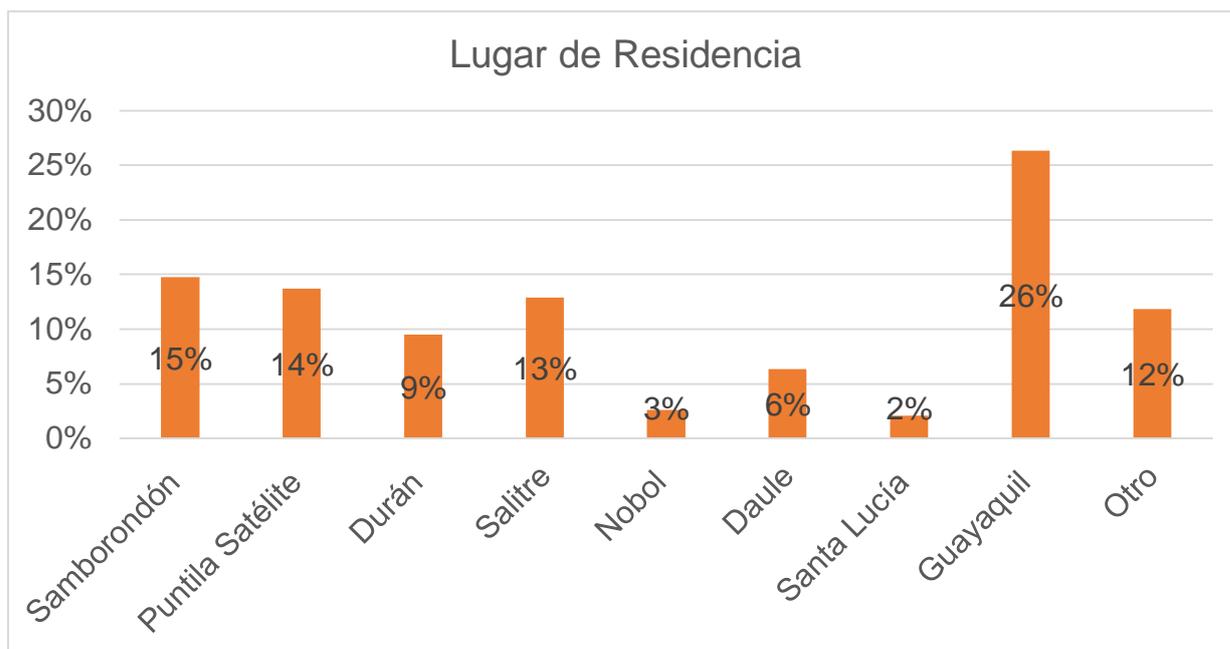


Figura 5: Lugar en que reside

Análisis e interpretación

De acuerdo con el gráfico anterior el 26% de los encuestados residen en el cantón Guayaquil, seguidamente un 15% de ellos residen dentro del cantón Samborondón, por su parte, un 14% mencionó que residen en la parroquia Satélite la puntilla, el 13% expresó que residen en el cantón Salitre, así mismo el 12% de ellos mencionó que residía en otro lugar de la provincia del Guayas, mientras que el 9% mencionó que vive en el cantón Durán, el 6% en el cantón Daule, el 3% en el cantón Nobol y finalmente el 2% de ellos indicó que residen en el cantón Santa Lucía.

4. Ha visitado usted algún lugar turístico ubicado en la jurisdicción del cantón Samborondón. Si la respuesta es sí mencione que lugar o lugares ha visitado

Tabla 9: Conoce algún Lugar turístico de Samborondón

	Frecuencia	Porcentaje
Si	332	87%
No	48	13%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

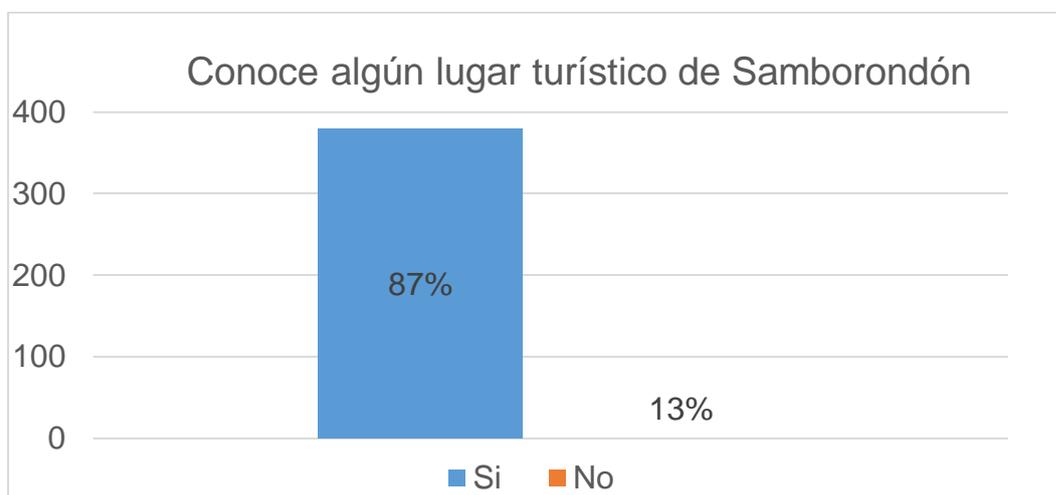


Figura 6: Conoce algún lugar turístico de Samborondón

Análisis e interpretación

Como se observa en el gráfico la mayoría de las personas encuestadas equivalente al 87% mencionaron que, si han visitado algún lugar turístico ubicado en el cantón Samborondón, entre los que se destacan principalmente el malecón del cantón, el museo municipal, el rodeo montubio, el parque histórico, el teatro Sánchez Aguilar y otros. Sin embargo, es importante mencionar que un 13% de los encuestados mencionó que no han visitado hasta el momento un lugar turístico del cantón.

5. Por lo general con quién prefiere usted realizar turismo

Tabla 10: Con quién realiza turismo

	Frecuencia	Porcentaje
Familia	206	54%
Amigos	108	28%
Pareja	56	15%
Abuelos	10	3%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

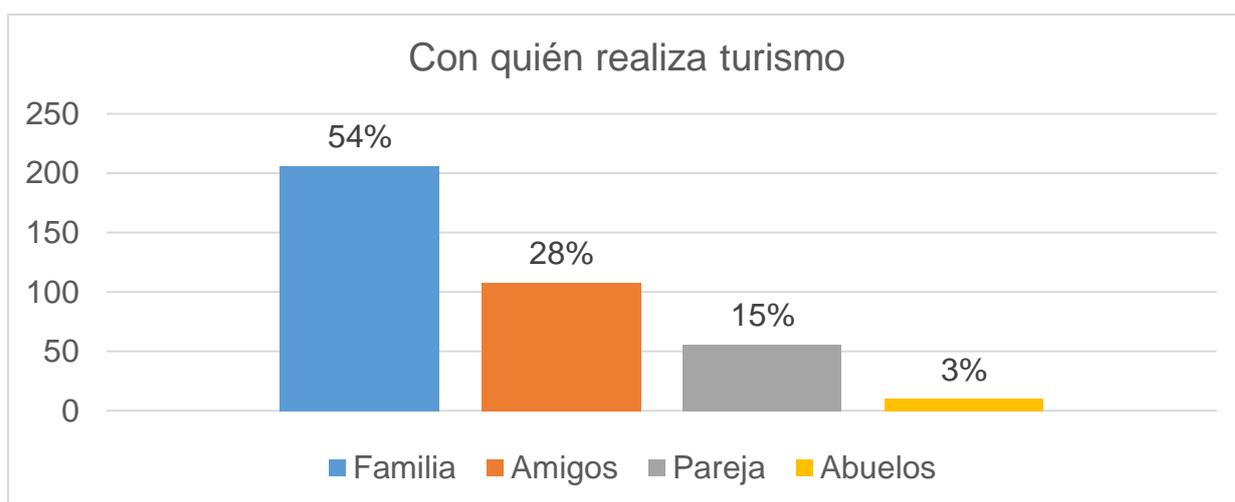


Figura 7: Con quién realiza turismo

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico el 54% de los encuestados mencionaron que por lo general ellos prefieren realizar turismo con sus familias, por su parte, el 28% de ellos indicaron que prefieren salir con amigos, mientras que el 15% indicó que hacen turismo con su pareja, mientras que, un 3% de ellos mencionó que realizan turismo en compañía de sus abuelos.

6. Cuál de los siguientes tipos de turismo realiza usted con frecuencia

Tabla 11: Tipo de turismo que realiza

	Frecuencia	Porcentaje
Turismo de Aventura	52	14%
Turismo Gastronómico	108	28%
Turismo Comunitario	18	5%
Turismo Cultural	16	4%
Turismo Sol y Playa	96	25%
Ecoturismo	54	14%
Agroturismo	36	9%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

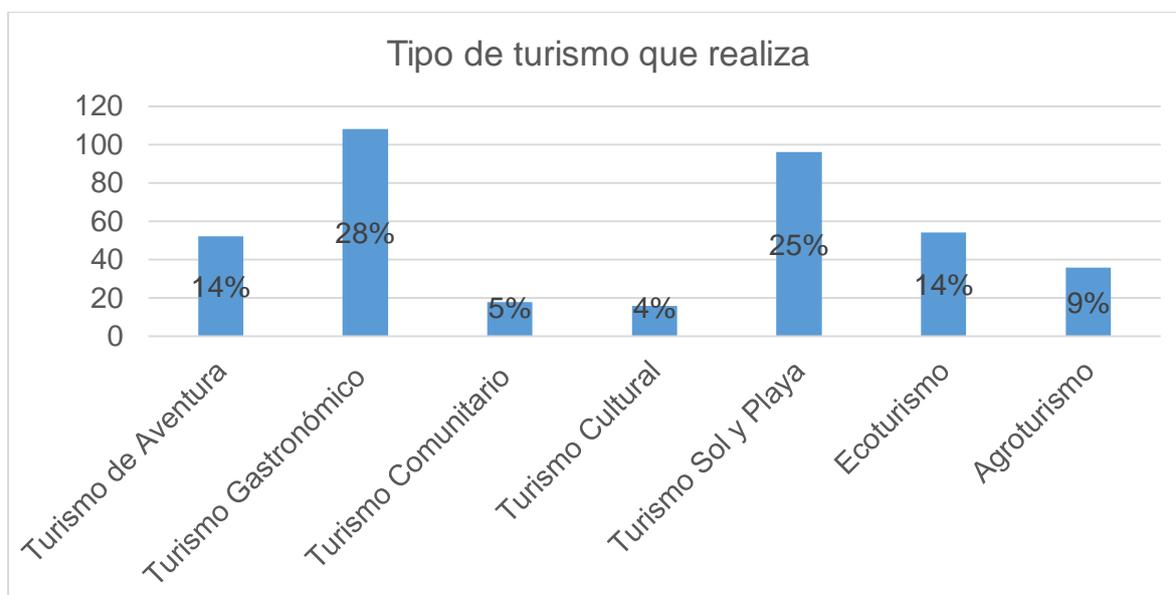


Figura 8: Tipo de turismo que realiza

Análisis e interpretación

Como se puede observar respecto a la pregunta qué tipo de turismo realiza frecuentemente se tiene que el 28% de los encuestados indicaron que realizan el turismo gastronómico, el 25% mencionó que prefiere el turismo de sol y playa, el 14% expreso que prefieren realizar el turismo de aventura y el ecoturismo, el 9% mencionó el agroturismo, mientras que el 5% indicó el turismo comunitario y un 4% de ellos el turismo cultural.

7. Por cuáles de las siguientes actividades preferiría usted visitar el cantón Samborondón

Tabla 12: Actividades que prefiere realizar

	Frecuencia	Porcentaje
Cabalgata y Rodeo Montubio	80	21%
Caminata y contacto con la Flora y Fauna	44	12%
Ordeñar vacas y alimentar terneros	9	2%
Paseos a canoa	82	22%
Gastronomía y compra de productos del sector	103	27%
Visitar a los alfareros y comprar artesanías	62	16%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

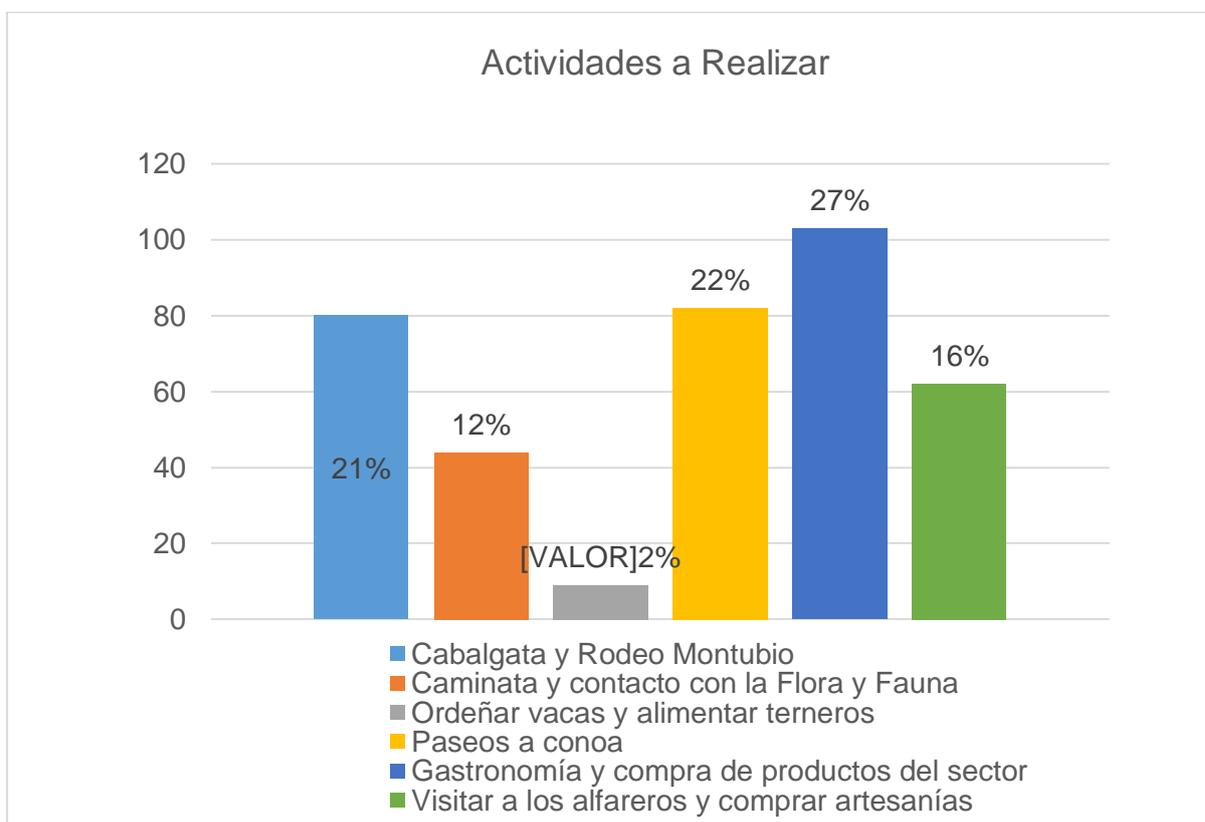


Figura 9: Actividades que prefiere realizar

Análisis e interpretación

En concordancia con la pregunta anterior el gráfico muestra como el 27% de los encuestados mencionaron que entre las principales actividades que prefieren realizar al llegar al cantón Samborondón está degustar de su

gastronomía y comprar los productos de la zona, por su parte, el 22% mencionó que prefieren realizar paseos a canoas, el 21% optan por las cabalgatas y el rodeo montubio, el 16% indicó que les gustaría visitar a los alfareros y comprar artesanías, mientras que el 12% prefiere realizar caminatas y estar en contacto con la flora y la fauna del sector, finalmente, el 2% mencionó que preferiría ordeñar vacas y alimentar terneros.

8. A través de qué medios de comunicación, usted busca información sobre los lugares turísticos que desea visitar

Tabla 13: Medios de comunicación a través de los cuáles se informa

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	12	3%
Radio	6	2%
Periódicos	4	1%
Página web	84	22%
Redes sociales	274	72%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

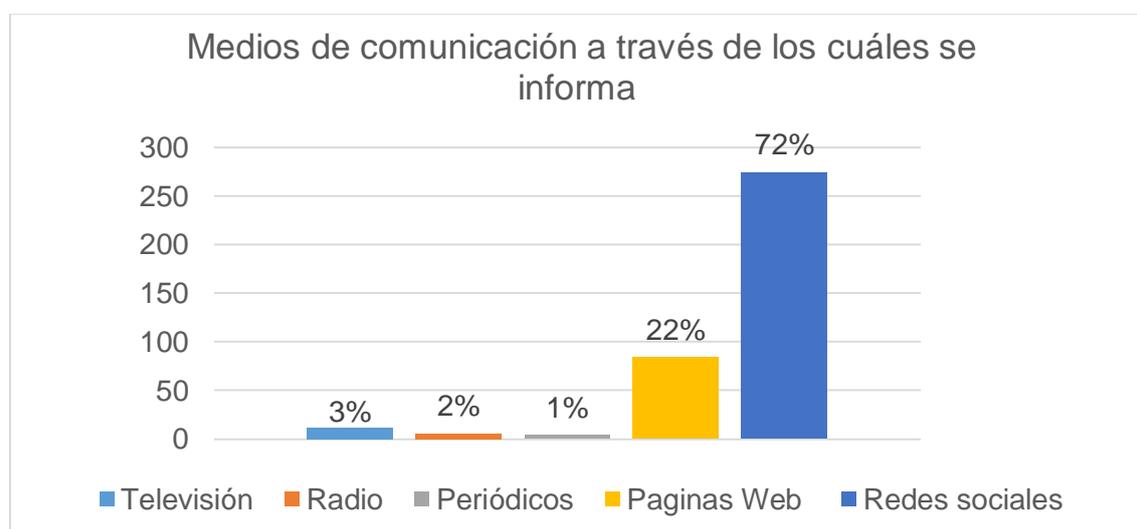


Figura 10: Medios de comunicación a través de los cuales se informa

Análisis e interpretación

Como se muestra en el gráfico el medio de comunicación que los encuestados usan con más frecuencia para informarse son las redes sociales con un 72%,

seguido de las páginas web con un 22%. Por otra parte, se puede observar como en menor cantidad las personas usan la televisión 3%, la radio 2% y el periódico en un 1% para informarse.

9. Cuál sería el gasto promedio que usted podría pagar por un determinado paquete turístico

Tabla 14: Cantidad de dinero que puede pagar por paquete turístico

	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$20	136	36%
\$30 a \$40	125	33%
\$50 a \$60	50	13%
\$70 a \$80	45	12%
90 o más	24	6%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

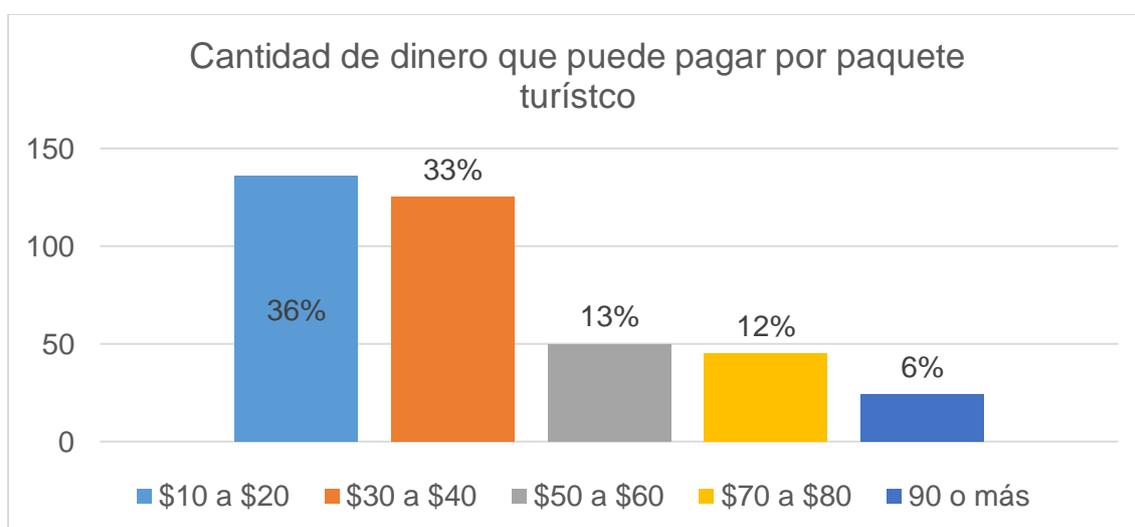


Figura 11: Cantidad de dinero que puede pagar por paquete turístico

Análisis e interpretación

Respecto a esta pregunta cómo se puede observar la mayoría de las personas encuestadas equivalente a un 36% mencionaron que estarían dispuestas a pagar un valor entre \$10 y \$20 por un paquete turísticos, seguidamente de un 33% que mencionó que podría gastar entre \$30 y \$40, de la misma forma el

13% de ellos indicaron que podrían pagar entre \$50 y \$60, Así mismo el 12% indicó que podrían pagar entre \$70 a \$80, finalmente un 6% de ellos mencionaron que podrían pagar \$90 o más.

10. Cuál es la red social que más utiliza para informarse

Tabla 15: Red social más usada

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	120	32%
Instagram	98	26%
WhatsApp	67	18%
Twitter	50	13%
Youtube	22	6%
Otras	23	6%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

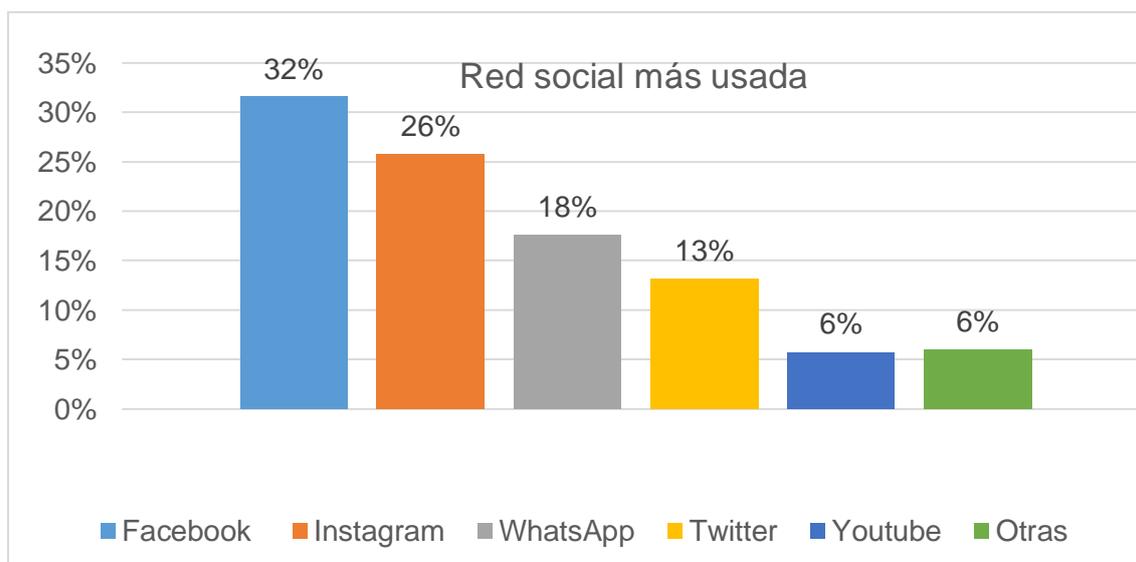


Figura 12: Red social más usada

Análisis e interpretación

En base a la información que se muestra en el gráfico se conoce que la red social que más usan las personas que fueron encuestadas es el Facebook con un 32%, seguidamente de la red social Instagram con un 26%, WhatsApp con un 18%, Twitter con un 13% y Finalmente se encuentran YouTube y otras redes con en 6% cada una.

11. De existir contenido cómo calificaría usted la información turística que se encuentra en las redes sociales que tienen el fin de promocionar los destinos turísticos del Cantón Samborondón

Tabla 16: Cómo califica la información que se encuentra en las redes

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	3%
Buena	56	15%
Regular	242	64%
Mala	72	19%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

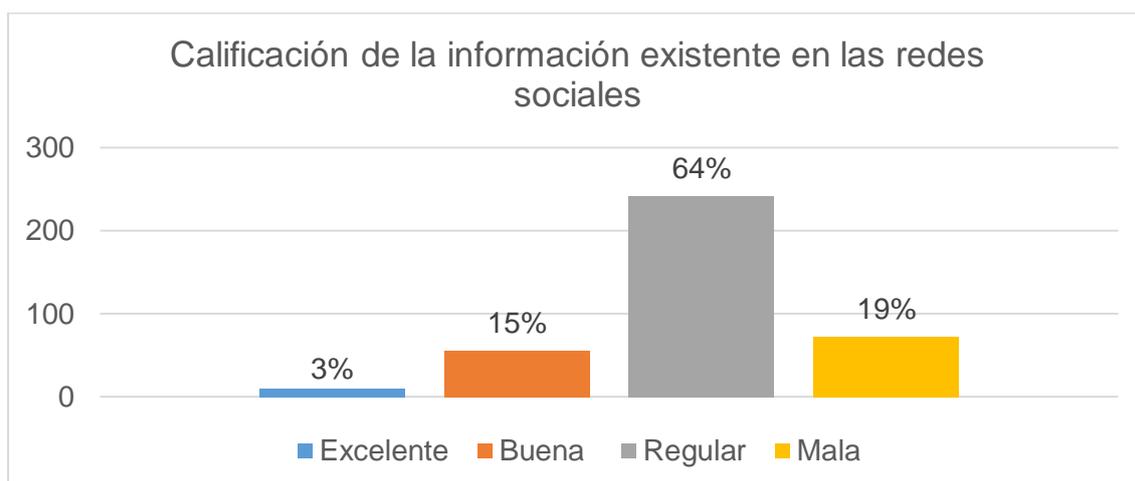


Figura 13: Cómo califica la información que se encuentra en las redes

Análisis e interpretación

Las personas encuestadas mencionaron que la mayoría de la información que existe en las redes sociales referente a los atractivos turísticos del cantón se encuentra desactualizada, por esta razón se puede observar que el 64% de los encuestados indicaron que la información que se encuentra en redes es regular, 19% mencionó que es mala, mientras que el 15% indicó ser buena, solamente un 3% de los encuestados mencionó que es excelente.

12. Considera usted importante que los lugares turísticos que decida visitar tomen las correspondientes medidas de bioseguridad para proteger su salud

Tabla 17: Medidas de bioseguridad para proteger su salud

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	100%
No	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

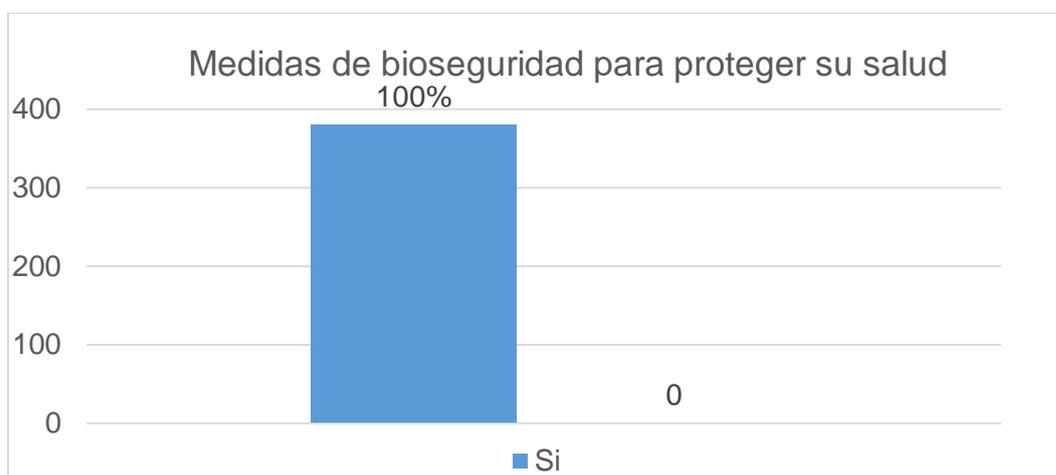


Figura 14: Medidas de bioseguridad para proteger su salud

Análisis e interpretación

Como se muestra en el gráfico todas las personas encuestadas, es decir el 100% indicaron que consideran que es de suma importancia que los diversos lugares turísticos que retomen sus actividades tomen las medidas de bioseguridad oportunas para salvaguardar la salud de los turistas.

PROPUESTA

Capítulo IV

CAPITULO IV: PROPUESTA

Título de la Propuesta

Diseño de un Plan de Marketing digital para promover el turismo del cantón Samborondón.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Plantear estrategias para el diseño del plan de marketing digital que permitan promover el sector turístico del cantón Samborondón, captando una cantidad significativa de turistas que decidan visitar el cantón en sus próximas fiestas de cantonización.

Objetivos Específicos

1. Analizar la factibilidad de cada una de las estrategias de marketing digital propuestas con el fin de mejorar la demanda en el sector turístico del cantón Samborondón e impulsar el desarrollo económico de sus habitantes.
2. Hacer uso de las herramientas digitales tecnológicas para realizar la promoción de los principales atractivos turísticos de la zona fomentando el turismo comunitario, el agroturismo y el ecoturismo.
3. Realizar el diseño de materiales publicitarios para la difusión de los atractivos turísticos del Cantón Samborondón a través de las redes sociales y la página web.

Fundamentación de la propuesta

En la actualidad debido a la crisis que atraviesa el sector del turismo a causa de la pandemia del COVID19, es importante mencionar que la reactivación de las actividades turísticas en el Ecuador y en el mundo entero se llevarán a cabo de forma paulatina y además considerando las medidas de bioseguridad que permitan a los turistas el cuidado de su salud. Por esta razón, en esta investigación con el fin de promocionar los lugares y atractivos turísticos

principales del cantón Samborondón se realiza el diseño de un Plan de Marketing Digital, que permita captar una gran cantidad de turistas de los sectores cercanos para que vengan a conocer y a disfrutar de este maravilloso cantón.

Por otra parte, cabe mencionar que se desea promover a través de los medios digitales empezando con la creación de una página web, usando las redes sociales como Facebook e Instagram, actividades que fomenten el turismo comunitario, ecoturismo y el agroturismo. Teniendo en cuenta que por motivos de la pandemia muchas personas hoy en día seguramente optaran por acudir a lugares despejados, tranquilos que les permita estar en contacto con la naturaleza, disfrutando de la flora, la fauna, de paseos en los campos, y realizando deportes y demás actividades alejados de las grandes ciudades y de la aglomeración de las personas, por lo cual salir de visita a las zonas rurales será una de las opciones que van a preferir los turistas en esta temporada de pandemia.

Desarrollo de la Propuesta

Actividades turísticas a promover en el cantón Samborondón

Turismo Comunitario



- Deguste y Preparación de comida típica del cantón
- Visitar a los alfareros y observar el proceso de elaboración de las vasijas de barro
- Visita al Antiguo palacio municipal
- Cabalgata- rodeo montubio
- Paseo a caballo

Agroturismo



- Deportes al aire libre
- Paseos por los campos para observar la siembra de cultivos ecológicos.
- Visitar las haciendas que pertenecen al cantón.
- Ordeñar Vacas y alimentar terneros

Ecoturismo



- Observación de la flora y fauna del cantón
- Caminata y contacto con la Flora y Fauna
- Recorrido por el Cerro Santa Ana
- Recorrido en canoa por los ríos que rodean al cantón

Figura 15: Actividades a promover en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

Ahora bien, antes de proceder al diseño de la página web y de las redes sociales es necesario la creación de un logo con su correspondiente slogan que identifique la marca que se desea promocionar como en este caso es el cantón Samborondón

Logo:



Figura 16: Marca Samborondón te conecta con la Naturaleza

Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

Slogan:

- Sambo –Tour: Te conecta con la Naturaleza

Paquetes turísticos a promocionar

Con el propósito de reactivar el turismo en el cantón Samborondón se van a plantear los siguientes paquetes turísticos a los cuales los visitantes podrán acceder todos los fines de semana.

Paquete N° 1

Disfruta tu libertad conociendo el cantón Samborondón: Este paquete turístico ofrece a los visitantes dar un paseo a caballo y dar un recorrido por el Cerro Santa Ana.

El recorrido a caballo durará una hora, se saldrá desde la cabecera cantonal hasta la Paula León, durante el paseo se podrá conocer y disfrutar de los denominados 3 aires del caballo como son el (paso, trote y galope). Posteriormente el turista podrá caminar por el cerro y observar la flora y fauna del lugar. Se puede disfrutar de este paseo con su familia y amigos. Además, si los turistas lo deciden pueden subir hasta el cerro caminando y organizar un picnic, luego bajar y regresar hasta la cabecera cantonal en caballo.

A continuación, se presentará un Flyer promocionando este paquete turístico:

DIFRUTA TU LIBERTAD

**CONOCIENDO
EL CANTÓN
SAMBORONDÓN**

\$10
Incluye Kit de
Bioseguridad

**Recorrido
Por el Cerro
Santa Ana**

*1 hora de
paseo en
Caballo*

**SAMBO
TOUR**

Figura 17: Paquete turístico número 1

Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

Paquete N° 2

Conoce el arte de la alfarería y lo mejor de la gastronomía Samborondeña:

Este paquete turístico ofrece a los visitantes conocer el desarrollo de uno de los productos emblemáticos del cantón como son las vasijas de barro, los floreros y demás. Esta oferta turística está compuesta por la visita a los alfareros, la entrega de un florero y la degustación de platos típicos del cantón preparados en ollas de barro entre los que se destacan principalmente la cazuela de pescado, camarón, cazuela mixta.

Los turistas observarán como los alfareros realizan su trabajo, es decir aprenderán todo el proceso que se debe ejecutar para crear una vasija de barro, posteriormente ellos podrán elegirán un florero de su preferencia y podrán degustar del plato que deseen.

A continuación, se presentará un Flyer promocionando este paquete turístico:



Figura 18: Paquete turístico número 2

Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

Paquete N° 3

Conéctate con la Naturaleza: Por medio de este paquete turístico se ofrecerá a los visitantes un divertido y relajante paseo en canoa por los ríos que bañan el cantón, además de realizará una parada para dar un paseo por el agro y conocer los productos agrícolas que se producen en la zona. Así mismo, en el transcurso del recorrido los visitantes podrán aprender a ordeñar vacas y alimentar a sus terneros.

A continuación, se presentará un Flyer promocionando este paquete turístico:

CONECTATE CON LA NATURALEZA

Disfruta de un
paseo a canoa
y de una mañana
Inolvidable en
el campo

\$7

INCLUYE
KIT DE
SEGURIDAD



Figura 19: Paquete Turístico número 3

Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

Ahora bien, es importante mencionar que con el fin de velar por la seguridad y la salud de los visitantes en cada paquete turístico se incluirá un kit de bioseguridad, el mismo que incluye mascarilla, un frasco pequeño de alcohol en gel y guantes.

A continuación, en el siguiente gráfico se mostrarán los productos que forman parte del kit de bioseguridad:



Figura 20: Kit de bioseguridad

Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

Tabla 18: Estrategias de Marketing digital

Nº	Estrategias	Metas	Actividades	Recursos	Responsable
1	Realizar el diseño de una página web para promocionar cada uno de los principales atractivos turísticos de Samborondón y que permita mantener a los turistas informados de cada una de las festividades y actividades que ofrece la zona, así como presentar las medidas de bioseguridad que se tomaran para guardar la salud de los visitantes.	Captar una gran cantidad de turistas en el cantón Samborondón.	Diseño y socialización de la página web. Publicación de información referente al cantón.	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Tecnológicos • Económicos 	Michelle Chiriguaya
2	Crear una página de Facebook en correspondencia al procedimiento turístico que se desarrolla en el cantón Samborondón.	Dar a conocer los diversos lugares turísticos del cantón y cada uno de los elementos que conforman el sistema turístico de la zona.	Diseñar la página de Facebook con fotos, videos. Realizar publicaciones de constantes de lugares, de la ubicación, de su	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Tecnológicos • Económicos 	Michelle Chiriguaya

gastronomía, etc.

- | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---------------------|
| 3 | Diseñar una cuenta de Instagram para captar un gran número de seguidores especialmente turistas que deseen conocer y visitar Samborondón. | Promocionar al cantón Samborondón como un sector turístico potencial. | Efectuar la publicación de fotos y videos cortos de las experiencias de los turistas que visitan el lugar. | <ul style="list-style-type: none">• Humanos• Tecnológicos• Económicos | Michelle Chiriguaya |
| 4 | Desarrollar un protocolo especial de bioseguridad que permita promover el turismo seguro dentro del cantón. | Proteger y cuidar de la salud de todos los turistas que decidan visitar el cantón. | Realizar la entrega de kit de protección personal (Alcohol, mascarillas, guantes), a cada visitante.

Realizar la desinfección de cada uno de los | <ul style="list-style-type: none">• Humanos• Económicos | Michelle Chiriguaya |

5 Promocionar al cantón Samborondón a través de los medios digitales antes mencionados como un cantón turístico potencial .	Convertir al cantón Samborondón como uno de los mejores destinos turísticos tanto para personas nacionales y extranjeras.	lugares turísticos antes y después de cada visita de los turistas. Mantener el distanciamiento. Seleccionar y crear contenidos llamativos para realizar publicaciones efectivas en los medios digitales que capten la atención de los turistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Económicos • Tecnológicos 	Michelle Chiriguaya
---	---	---	---	---------------------

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

Tabla 19: Presupuesto Modelo Operativo

Nº	Actividades	Acciones	Costo de Diseño Inicial	Costo de Promoción Mensual	Costo de Promoción Anual	Costo Total
1	Diseño de la página web	Diseñar la página web	\$150,00	\$10,00	\$120,00	\$270,00
2	Crear la página de Facebook	Promoción de la fan Pages: \$1,00 diario con alcance estimado de 1.300 a 3.429 "me gusta"		\$30,00	\$360,00	\$360,00
3	Crear la cuenta de Instagram	Diseño de la cuenta de Instagram. \$2,50 diarios.		\$75,00	\$900	\$900,00
4	Crear y seleccionar contenido para realizar las publicaciones.	Tomas fotográficas de los lugares turísticos del cantón con su respectiva edición para promocionarlas por medio de las redes sociales.	\$50,00			\$50,00
5	Video de Promoción del Cantón Samborondón.	Diseño y edición del Video Turístico del cantón "Samborondón".	\$50,00		\$50,00	\$50,00

Total de Presupuesto

\$250,00

\$115,00

\$1480,00

\$1630,00

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

Estrategias de Marketing Digital

Para la promoción de las actividades turísticas por las fiestas patronales o de cantonización se van a elaborar diversas estrategias de Marketing digital; las mismas que permitirán el impulso de la actividad turística del cantón. Entre las principales estrategias de Marketing digital a desarrollarse se destacan las siguientes:

Redes Sociales:

Hoy en día las redes sociales son consideradas como un medio de comunicación masivo, además que son asequibles para las personas en todos los días del año. Debido a la gran cantidad de usuarios que manejan una red social en la actualidad estos medios se han convertido en un canal para promocionar productos y servicios.

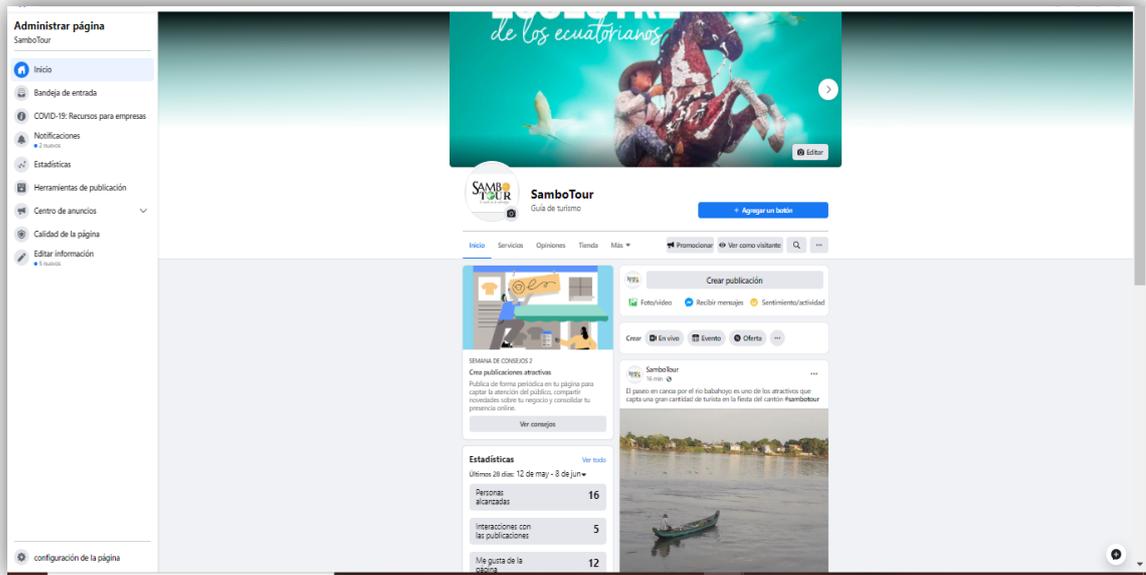
De igual forma, de acuerdo con las encuestas efectuadas, se conoció que las redes sociales más usadas por las personas en la hoy en día son el Facebook y el Instagram. Por esta razón, en esta investigación con el fin de promocionar los atractivos turísticos que ofrece el cantón Samborondón a sus turistas se van a desarrollar el diseño de una cuenta de Facebook y una de Instagram:

1. Facebook

Con el propósito de compartir y dar a conocer a los turistas información referente a las actividades del cantón Samborondón, así como sus paquetes turísticos, se efectuó el diseño del perfil de la red social Facebook.

A continuación, en el siguiente grafico se mostrará como quedo diseñado este perfil de Facebook en el cual se realizará la promoción de los atractivos turísticos del cantón Samborondón:

Figura 21: Diseño de la página de Facebook



Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

2. Instagram

De la misma forma que se diseñó la cuenta de Facebook, se procedió a realizar el diseño de la cuenta de Instagram con el fin de realizar también la promoción de los atractivos turísticos del cantón por este medio y captar la mayor cantidad de turistas en las actividades del cantón Samborondón.

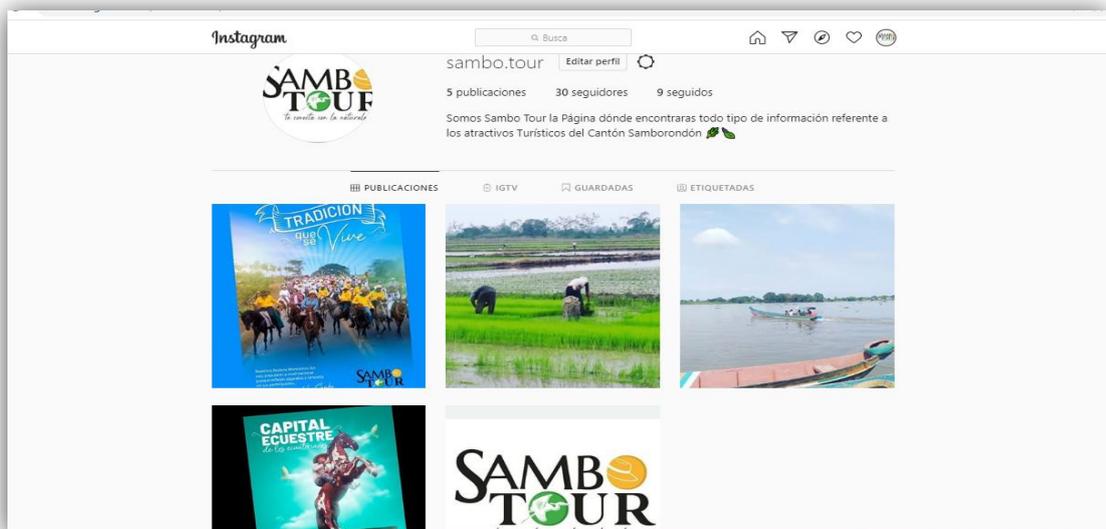


Figura 22: Diseño de la página web de Instagram

Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

Página web

Asimismo, se efectuó el diseño de una página web, con el propósito de informar a los turistas acerca de los eventos turísticos que se lleven a cabo en el cantón Samborondón, si bien, se proporcionará información a los visitantes respecto a las fiestas patronales, de cantonización, ferias gastronómicas y demás actividades que puedan captar la atención de turistas más cercanos al cantón. De la misma, manera que a través de la página se mostrarán imágenes, videos y demás comentarios de las experiencias de los turistas que ya hayan visitado este cantón y sus atractivos.



Figura 23: Diseño de la página web

Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

Por su parte, considerando las respuestas de los encuestados donde ellos mencionaron que Facebook e Instagram son las redes sociales que más usan se plantean las siguientes estrategias de marketing digital a seguir para lograr los objetivos planteados en esta investigación:

Links: Se hará uso de los links, ya que mediante el empleo de estos se podrá redirigir directamente a los usuarios a otra página web. Además, que el empleo creativo que se haga de estos ayudará a promover y a mejorar de manera eficaz el posicionamiento de la página web, por medio de las redes.

Banners: De la misma forma, con el fin de captar la atención de los usuarios y dar un estilo creativo, original y profesional a los perfiles de las redes sociales se realizará el diseño de Banners, los mismo que se harán de forma gratuita a través de la herramienta Canva. Dichos anuncios se van a proporcionar a través de las redes sociales de forma llamativa para atraer la mirada de los usuarios.

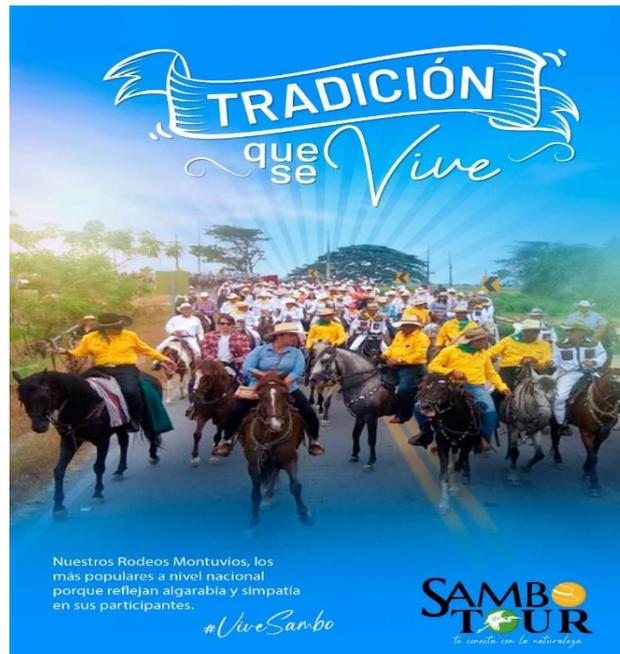


Figura 24: Cabalgatas y Rodeo Montubio

Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

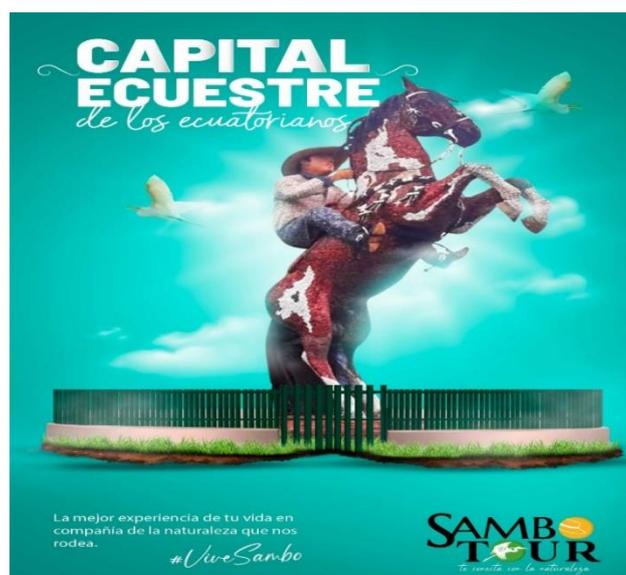


Figura 25: Samborondón Capital Ecuestre de los Ecuatorianos

Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres



Figura 26: Vive Sambo

Elaborado por: Michelle Nicole Chiriguaya Torres

Layers: En efecto, se plantea también el desarrollo o diseño de layers, este es un tipo de publicidad online, muy conocido en la actualidad, con el uso de estos se pretende dar a conocer a los turistas que visiten la página web y las redes sociales la oferta turística que ofrece el cantón es decir los paquetes turísticos. Si bien, con tan solo abrir cualquier otra página web automáticamente se mostrará la nuestra exhibiendo cada uno de las utilidades que oferta.

Cronograma de Marketing Digital

A continuación, se presentará el cronograma que se llevará a cabo para el diseño del plan de marketing digital:

Tabla 20: Cronograma de desarrollo del plan de marketing

		Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
WEB	Compra de Hosting y Dominio	X																			
	Diseño de página web	X																			
	Diseño de Actualizaciones		X																		
SEM	Redacción Creativa			X																	
	Planificación de medios			X																	
SEO	Utilización de las Keywords			X																	
	Creación de contenido de calidad				X																
	Realizar la optimización de					X															

	imágenes																			
	Desarrollo de Link Building					X														
VIDEO	Toma de fotos para el video.						X													
	Edición del video turísticos del cantón Samborondón							X												
	Publicación del video										X									
FACEBOOK	Creación de la cuenta								X											
	Desarrollo de Contenidos									X										
	Promoción de los atractivos turísticos del cantón.											X								
	Publicación de fotos, videos y demás contenido de interés para los turistas												X							
	Promoción de las fiestas del cantón																			X

INSTAGRAM	Creación de la página								X													
	Publicación de contenidos									X												
	Promoción de los atractivos turísticos del cantón											X										
OTROS	Diseño del logo o marca turística								X													
	Elaboración de flyer publicitarios										X											

Fuente: Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón

Elaborado por: Michelle Chiriguaya Torres

CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones que se desprenden de esta investigación se encuentran las siguientes:

- En base a las conceptualizaciones presentadas en esta investigación se pudo corroborar la importancia del marketing digital para el crecimiento de cualquier negocio, así como también lo útil que esta herramienta tecnológica puede ser en la actualidad con el fin de promover un determinado sector turístico. De hecho, hoy en día el uso del marketing online para promocionar un destino turístico es el más usado.
- Por su parte, la metodología empleada ayudó a realizar el desarrollo correcto de la investigación exploratoria y descriptiva planteada además que a través de las técnicas de recolección de datos empleadas se pudo realizar el análisis de la situación turística actual del cantón Samborondón.
- En conclusión, en base al análisis de los resultados de las encuestas y de la entrevista realizada se pudo evidenciar que los turistas hoy en día hacen uso de sus redes sociales para obtener información acerca del destino turístico que desean visitar, así mismo, que se conoció que el cantón cuenta con importantes recursos que pueden ser transformados en sectores turísticos potenciales.
- Finalmente, la propuesta planteada promueve en mayor escala el turismo comunitario, el agroturismo y el ecoturismo en el cantón, ya que si bien, estos serán los primeros en reactivarse siempre y cuando se tomen las medidas de bioseguridad necesarias. Por esta razón se procedió a realizar el diseño del plan de marketing digital para reactivar el turismo en el cantón Samborondón para lo cual se desarrolló la elaboración de paquetes turísticos enfocados en los tipos de turismo mencionados.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación diseñada se obtienen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda llevar una actualización constante de la información publicada en la página web y en las redes sociales creadas, con el fin de mantener al tanto a los turistas de cada una de las actividades turísticas que se desarrollen en el cantón ya sea los fines de semanas por sus fiestas patronales y de cantonización.
- De la misma forma, se recomienda realizar alianzas estrategias con puntos turísticos del sector, como restaurantes de comidas típicas, bares, hoteles, entre otros, con el fin de promocionar sus servicios por medio de las redes y de la página web. Este será un medio para financiar los costos que se pagaran por promocionar las páginas creadas a través de las herramientas tecnológicas que se emplearan como por ejemplo el SEM. Así los costos por promoción de la página en Facebook e Instagram.
- Se recomienda también a medida que pase el tiempo y se vaya ganando reconocimiento en las redes el diseño de nuevas plataformas digitales para mantener informados a los turistas constantemente por todos los medios posibles.
- Continuar desarrollando estrategias de marketing digital que permitan fomentar el turismo y captar una gran cantidad de turistas que deseen conocer y disfrutar de los atractivos turísticos, culturales y gastronómicos que ofrece el cantón Samborondón.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, S. (2016). El Turismo Comunitario en el Ecuador. *Scielo*, 3(1), 25-56.
- Anato, M. (2016). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Redalyc*, 15(1), 19-40.
- Arias, D. (2018). Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en los negocios. *Redalyc*, 1(1), 62-86.
- Aristega, F. (2016). *Introducción a la Investigación Científica*. México: Imprenta S.A.
- Bustamente, J. (2017). Diseño y creación de páginas web. *Scielo*, 156-172.
- Cabanilla, E. (2018). El turismo comunitario en el Ecuador. *Redalyc*, 1(1), 138-166.
- Caicedo, A., & Escolar, P. (2015). *Plan de Marketing para promover el turismo*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Calvo, S., & Reinares, P. (2015). *Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Madrid: Vent Editors.
- Duthilleul, B. (2017). Plan de Marketing digital para PYME. *Redalyc*, 2(1), 25-45.
- Espinoza, M., Zabala, S., & Marcano, I. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. *Universidad de la Plata*, 50, 245-278.
- Espinoza, R. (2016). *Marketing Mix: las 4Ps*. Bogotá: Imperio Digital.
- Fernández. (2018). Redalyc. Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos. *Redalyc*, 5, 122-145.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Universidade da Coruña, España*, 1-15.
- Gómez, S. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio.

- González, E. (2015). *Plan Cantonal Turístico y de Desarrollo del Cantón Samborondón*. Guayaquil : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Gutierrez , S., & Ledesma , J. (2017). *Plan de Marketing turístico del Cantón Samborondón 2016-2017*. Cuenca: Universidad de Guayaquil.
- Hanel, J., & Game, M. (2016). Como diseñar un Plan de Marketing Digital para principiantes. *Scielo*, 5(2), 145-162.
- Hernández, C. (2017). Importancia del marketing como elemento esencial del Turismo. *Redalyc*, 1(2), 56-82.
- Homoud, J. (2018). *Métodos de Investigación*. México: Imprent S.A.
- Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón. (16 de 05 de 2020). *Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón*. Obtenido de Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón: <https://www.samborondon.gob.ec/lugares-que-visitar-en-la-puntilla/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2008). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Asmstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Martínez, A. (2017). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- McCarthy, J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. España: Irwin.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing de Planeación Estratégica*. Bogotá: MC Graw Hill.
- Mejía, F. (2016). El Agroturismo como diversificación de la actividad turística . *entrepreneur*, 125-178.

- Meneses, E. (2017). *Plan de Marketing Digital para promocionar el turismo en la Provincia del Guayas*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Muñoz, H. (2015). Marketing, una herramienta fundamental para el desarrollo del Turismo. *Scielo*, 1(2), 49-71.
- Peñaloza, M. (2016). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc*, 8(10), 71-81.
- Ponziani, D. (2017). *Estrategias de Marketin Online* . Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los*. México: Continental.
- Poveda, N. (2016). El Agroturismo y el desarrollo rural . *Redalyc*, 132-169.
- Rodríguez, I. (2016). *Redes Sociales más usadas en el mundo Hispano*. España: Ediciones Akal.
- Romero, M. (2015). *Instagram como herramienta de Comunicación* . Buenos Aires: Carmona S.A .
- SIETEL-ARCOTEL. (2020). *Servicio de acceso a Internet*. Ecuador: SIETEL-ARCOTEL.
- Soto, M. (2015). *Manual para la creación de una página web*. Bogotá: CEYON S.A.
- Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hil.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tarodo, A. (2014). Los secretos del posicionamiento en buscadores SEO y SEM. *Redalyc*, 155-172.
- Torres, H. (2016). Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. *Scielo*, 2(1), 172-194.

Vargas, L. (2016). El ecoturismo como instrumento de desarrollo sostenible.
Redalyc, 3, 169-180.

Zeler, L. (2016). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Madrid: Rovira.

ANEXOS

UNIVERSIDAD ECOTEC
FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Anexo 1: Preguntas para las encuestas del tema “Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el Cantón Samborondón 2020

1. Edad de los Encuestados

- 18-22 años
- 23-27 años
- 28-32 años
- 33 o más

2. Sexo de los encuestados

- Femenino
- Masculino

3. ¿Lugar de Residencia?

- Guayaquil
- Puntilla Satélite
- Durán
- Daule
- Salitre
- Nobol
- Santa Lucía

Otros: Especifique: _____

4. ¿Ha visitado usted algún lugar turístico ubicado en la jurisdicción de este Cantón? Si la respuesta es sí mencione que lugar

- Si _____
- No

5. ¿Por lo general con quién prefiere usted realizar turismo?

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Abuelos

6. ¿Cuál de los siguientes tipos de turismo realiza usted con frecuencia?

- Turismo de aventura
- Turismo gastronómico
- Turismo Comunitario
- Turismo Cultural
- Turismo de sol y playa
- Ecoturismo (Observación de la flora y fauna)
- Agroturismo (Deportes al aire libre)

7. ¿Por cuáles de las siguientes actividades preferiría usted visitar el cantón Samborondón?

- Las cabalgatas y rodeo montubio
- Ordeñar Vacas y Alimentar terneros
- Paseos a canoa
- Visitar a los alfareros y comprar de artesanías
- Gastronomía y compra de productos de la región
- Caminata y contacto con la Flora y Fauna

8. ¿A través de qué medios de comunicación, usted busca información sobre qué lugares turísticos visitar?

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Redes sociales
- Páginas web
- Otros

9. ¿Cuál es el gasto promedio que usted destina para gastar en cada viaje que realiza

- | | |
|-------------|--------------------------|
| \$10 a \$20 | <input type="checkbox"/> |
| \$30 a \$40 | <input type="checkbox"/> |
| \$50 a \$60 | <input type="checkbox"/> |
| \$70 a \$80 | <input type="checkbox"/> |
| \$90 o más | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse?

11. ¿Cómo califica usted la información turística que se encuentra en las redes y las campañas de promoción de los destinos turísticos del Cantón Samborondón?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Considera usted importante que los lugares turísticos que visita tomen las correspondientes medidas de bioseguridad para proteger su salud?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

UNIVERSIDAD ECOTEC
FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Anexo 2: Preguntas para las entrevistas a los profesionales del tema “Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el Cantón Samborondón 2020

1. **¿Piensa usted que el cantón Samborondón tiene atractivos turísticos potenciales para ser explotados? Mencione algunos.**
2. **¿Qué tan importante considera usted que es el turismo para el desarrollo económico del cantón Samborondón?**
3. **¿Cuál es la época en que mayor afluencia de turistas llegan al cantón?**
4. **¿De qué lugares son los turistas que con mayor frecuencia visitan el cantón?**
5. **¿Cuál considera usted que es el tipo de turismo que los visitantes prefieren realizar al visitar el cantón Samborondón?**
6. **¿Cuál considera usted que es la principal problemática que afecta el desarrollo del turismo en el cantón Samborondón en la actualidad y que haría para mejorarla?**
7. **¿El Gobierno local ha desarrollado algún tipo de estrategias para reactivar y promover el turismo del cantón a futuro?**
8. **¿Considera usted que la puesta en marcha de un plan de marketing digital ayudará a captar de manera rápida la atención de una gran cantidad de turistas al cantón?**

9. ¿Cuáles serían las medidas de bioseguridad más importantes que usted considera se deben poner en practica con el fin de proteger la salud y el bienestar de los turistas que decidan asistir a disfrutar de una de las actividades turísticas del cantón?

Anexo 3: Foto Entrevista

