



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

## Unidad de Estudios a Distancia

### Carrera de Comunicación

Plan de marketing digital para fomentar el turismo en el cantón Yantzaza  
provincia de Zamora Chinchipe

Trabajo de integración curricular,  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en comunicación.

**AUTORA:**

**Teresa Natividad Lozano Morocho**

**DIRECTORA:**

**Mgtr, María José González Criollo.**

**Loja - Ecuador**

**2024**



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

## Sistema de Información Académico Administrativo y Financiero - SIAAF

### CERTIFICADO DE CULMINACIÓN DE Y APROBACIÓN DEL TRABAJO

#### DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, María José González Criollo, directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de marketing digital para fomentar el turismo en el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe, perteneciente a la estudiante **TERESA NATIVIDAD LOZANO MOROCHO**, con cédula de identidad **N°1900545144**.

#### **Certifico:**

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de así considerarlo pertinente el/la señor/a docente de **Integración Curricular**, proceda le registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 4 de agosto de 2024



Firmado electrónicamente por  
MARIA JOSE GONZALEZ CRIOLLO

F).....  
Mgtr. María José González Criollo

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001915

### **Autoría**

Yo, **Teresa Natividad Lozano Morocho**, declaro ser la autora del presente trabajo de integración curricular. Eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de cualquier posible reclamo o acción legal relacionado con su contenido del mismo. Además, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja a publicar mi trabajo de integración curricular en el repositorio institucional y en la biblioteca virtual de la universidad.

**Firma:**



**Cedula:** 1900545144

**Fecha:** 16 de diciembre de 2024

**Correo electrónico:** tereza.lozano@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0990690947

**Carta de autorización por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Teresa Natividad Lozano Morocho**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de marketing digital para fomentar el turismo en el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe**, como requisito para optar al título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo Repositorio Institucional , en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución.

La universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o la copia del de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los dieciséis días del mes de diciembre de dos mil veinticuatro.

**Firma:** 

**Autora: Teresa Natividad Lozano Morocho**

**Número de cédula:** 1900545144

**Dirección:** Zamora

**Correo electrónico:** tereza.lozano@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0990690947

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora del trabajo de integración curricular:** Mgs. María José González Criollo

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de integración curricular a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida profesional.

Quiero dedicar mi tesis en especial a mis padres por haberme forjado en principios y valores para ser la persona que en la actualidad soy, a mis hermanos y toda mi familia, en especial a mis hijos, por ser la fuente de motivación e inspiración para no rendirme y superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis amigos/as y compañeros, quienes estuvieron hay en cada etapa apoyándome para no rendirme y llegar a cumplir un sueño más.

***utora: Teresa Natividad Lozano Morocho***

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios, porque bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar aquí y poder disfrutar de estos momentos especiales a lado de las personas que amo y aprecio mucho.

Gracias a mis padres por darme la vida y enseñarme valores, a luchar por mis sueños gracias a eso hoy cumplo un sueño más en mi vida.

Agradezco mucho a la universidad, a los maestros y a los compañeros en general, por haberme brindado la oportunidad de ser parte de este equipo, gracias a sus aportes, su amor y a su inmensa bondad, han hecho que llegar a la meta se torne menos complicada

***Autora: Teresa Natividad Lozano Morocho***

## Índice de contenidos

<b>Portada</b>	<b>i</b>
<b>Certificacionn</b>	<b>ii</b>
<b>Autoría</b>	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b>	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b>	<b>vii</b>
Índice de tablas:	ix
Índice de figuras:	x
Índice de anexos:	xi
<b>1. Título</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b>	<b>2</b>
<i>Abstract</i>	3
<b>3. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico</b>	<b>6</b>
4.1.    Uso de las herramientas de marketing digital en el fomento del turismo en el mundo	6
4.2.    Uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística en Ecuador	11
4.3.    Plan de marketing digital	15
4.3.1.    Definición e importancia del plan de marketing digital	15
4.3.2.    Estructura de un Plan de Marketing Digital	17
4.3.3.    Elementos del plan de marketing digital	21
4.3.4.    Estrategias de marketing Digital	22
<b>5. Metodología</b>	<b>28</b>
5.1.    Área de estudio y características	28
5.1.1.    Área de estudio	28
5.1.2.    Características	28
5.2.    Método de la investigación	30
5.3.    Tipo de investigación	32
5.4.    Enfoque	32
5.5.    Diseño	33
5.6.    Técnicas	33

5.6.1.	Entrevista.....	33
5.6.2.	Encuesta.....	33
5.6.3.	Análisis documental.....	34
5.7.	Instrumentos -----	34
5.7.1.	Cuestionario .....	34
5.7.2.	Guía de preguntas .....	34
5.7.3.	Gráficos estadísticos .....	34
5.7.4.	Plantilla de análisis de contenido .....	35
5.8.	Población y muestra -----	36
<b>6.</b>	<b>Resultados -----</b>	<b>37</b>
6.1.	Análisis de condiciones turísticas actuales en el cantón Yantzaza, para identificar los principales atractivos turísticos del barrio San Vicente de Caney ubicado en la parroquia Chicaña. -----	37
6.1.1.	Análisis documental.....	37
6.1.2.	Resultados de la encuesta.....	39
6.1.3.	Análisis de la entrevista .....	43
6.2.	Principales atractivos turísticos de San Vicente de Caney, parroquia Chicaña, cantón Yantzaza, para evaluar sus potencialidades y servicios disponibles para la promoción turística -----	48
6.3.	Presentación de plan de marketing digital, para promover los atractivos turísticos del barrio San Vicente de Caney, ubicado en el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe, durante el periodo de enero a junio de 2024. 53	
6.3.1.	Resumen .....	54
6.3.2.	Introducción .....	55
6.3.3.	Justificación .....	56
6.3.4.	Objetivos.....	57
6.3.5.	Análisis FODA .....	58
6.3.6.	Visión.....	59
6.3.7.	Visión.....	59
6.3.8.	Políticas.....	59
6.3.9.	Plan de acción .....	60
7.	Discusión -----	71
8.	Conclusiones-----	74
9.	Recomendaciones-----	75
10.	Bibliografía -----	76
11.	Anexos -----	76



## Índice de tablas:

<b>Tabla 1.</b> Fases del plan de marketing digital .....	18
<b>Tabla 2.</b> Descripción de los elementos del plan de marketing digital.....	21
<b>Tabla 3.</b> Análisis documental .....	37
<b>Tabla 4.</b> ¿Cuál es su actividad laboral en el área turística? .....	39
<b>Tabla 5.</b> ¿Cuál considera que es la temporada alta para su negocio? .....	40
<b>Tabla 6.</b> ¿Cómo promociona su lugar turístico? .....	41
<b>Tabla 7.</b> ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en su negocio?.....	42
<b>Tabla 8.</b> ¿Qué tipo de clientes suelen visitar su establecimiento?.....	42
<b>Tabla 9.</b> Atractivos turísticos de San Vicente de Caney .....	48
<b>Tabla 10.</b> Matriz FODA del desarrollo turístico del Barrio san Vicente de Caney .....	58
<b>Tabla 11.</b> Presupuesto del plan de Marketing Digital .....	70

## Índice de figuras:

<b>Figura 1.</b> Características del plan de marketing digital.....	16
<b>Figura 2.</b> Las 4Fs Fleming del plan de marketing digital .....	17
<b>Figura 3.</b> Sistema de control.....	19
<b>Figura 4.</b> Ubicación del sitio de estudio .....	28
<b>Figura 5.</b> Ruta al barrio San Vicente de Caney .....	29
<b>Figura 11.</b> Misión del desarrollo turístico .....	59
<b>Figura 12.</b> Visión del desarrollo turístico de San Vicente de Caney .....	59

## **Índice de anexos:**

<b>Anexo 1:</b> Modelo de entrevistas	77
<b>Anexo 2:</b> Modelo de encuestas para emprendedores turísticos	79
<b>Anexo 3:</b> Validación de instrumentos	81
<b>Anexo 4:</b> Certificación de traducción del resumen	87

## **1. Título**

**Plan de marketing digital para fomentar el turismo en el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe**

## 2. Resumen

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo Desarrollar un plan de marketing digital para promover el turismo en la comunidad San Vicente de Caney ubicado en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, durante el periodo de enero a junio de 2024, para demostrar su potencial turístico resaltando su entorno natural subtropical, abundante vegetación, diversa fauna, ríos, cascadas y cuevas; estos son los atributos geográficos del sector que bien merecen ser aprovechados por los turistas de alrededor del mundo. El nivel de investigación realizado es descriptivo-relacional, las técnicas fueron la encuesta y la entrevista, la cual fue aplicada en la población de Yantzaza y para la obtención de la muestra a ser estudiada, en base a los resultados proporcionados resaltaron que la promoción digital es un factor importante al realizar una actividad turística, además las redes sociales más utilizadas son Facebook, YouTube y WhatsApp; adicionalmente estos hay disposición para recibir información ocasionalmente. Por consiguiente, se plantea la comprobación a la idea a defender, además se suscita un plan de marketing digital y estructura la propuesta, para consecutivamente detallar la matriz FODA que abarca las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de esta manera se crea el FODA estratégico que aporta en el planteamiento de estrategias que promueven el posicionamiento de los atractivos turísticos.

**Palabras clave:** marketing digital, turismo, estrategias de marketing, turístico, participación comunitaria, crecimiento del mercado

## **Abstract**

The aim of this thesis was to develop a digital marketing plan to promote tourism in the San Vicente de Caney community, located in the Yantzaza canton, Zamora-Chinchipe province, for the period of January to June 2024. The plan aims to demonstrate the region's tourism potential by highlighting its subtropical natural environment, abundant vegetation, diverse fauna, rivers, waterfalls, and caves geographical features of the area that should be leveraged by tourists from around the world. The research undertaken is of a descriptive-relational nature, utilizing survey and interview techniques, which were applied to the population of Yantzaza. The findings indicate that digital promotion is a critical factor in facilitating tourism activities. Additionally, the most widely used social media platforms are Facebook, YouTube, and WhatsApp, with a readiness to receive information occasionally through these platforms. Consequently, the validation of the proposed idea is recommended, and a digital marketing plan is presented, followed by a structured proposal. The SWOT matrix, encompassing strengths, opportunities, weaknesses, and threats, is also detailed. In this manner, the strategic SWOT is formulated, contributing to the development of strategies that enhance the positioning of the region's tourist attractions and improve their visibility in both local and international markets. This plan further explores how digital tools can help reach broader audiences, engage potential visitors, and foster long-term growth in the tourism sector.

**Keywords:** digital marketing, tourism, marketing strategies, tourism, community participation, market growth

### 3. Introducción

El tema del turismo implica una variedad de acciones, inmersas en los ámbitos recreativos, cultural y económico, que se complementan con otras áreas de desarrollo, esto tienen un impacto multidimensional en el que muchas personas se autoidentifican a una comunidad en específicos- De esta manera, el mercado turístico presenta muchos cambios y requiere de que se mantenga el turismo en el planeta, por lo que en un inicio, se empleaba el marketing convencional, pero años más tarde, se incursionó más en la innovación tecnológica que condujo al fomento del mayor conocimiento de diversidad de atractivos turísticos y destinos en cualquier parte del mundo.

En el presente trabajo de investigación se planteó una problemática en la cual se identificó el limitado conocimiento y deficiente promoción turística en medios digitales sobre la riqueza cultural y natural del barrio San Vicente de Caney ubicado en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, por lo cual, se establecieron como objetivos específicos el conocer la situación actual sobre el uso de estrategias basadas en las herramientas digitales para promover el turismo en esta comunidad, evaluar la potencialidad del destino a través de la descripción de los principales productos, atractivos y servicios turísticos que posee la parroquia, y, elaborar un plan de marketing digital mediante el diseño de estrategias digitales para promover el turismo en el barrio San Vicente de Caney.

En lo que respecta a la metodología que se empleó en el estudio es de enfoque mixto, donde se partió por la determinación del tamaño de la población para así obtener la muestra, seguidamente se realizó un trabajo de campo empleando encuestas y entrevistas para la recolección de datos sobre los atractivos turísticos y análisis de datos. También se desarrolló un estudio descriptivo, explicativo, con diseño no experimental ya que no hubo manipulación de las variables analizadas, en tanto que los métodos aplicados fueron el científico, inductivo y analítico.

Por medio de los resultados en la aplicación de estas técnicas se obtuvo información relevante para conocer la situación actual del barrio San Vicente de Caney en cuanto al uso de estrategias de promoción turística.

De esta manera, la investigación es de gran importancia porque se centra en proponer estrategias de marketing digital que aporten al desarrollo turístico de esta localidad y que a su vez generen tal impacto a nivel de cantón y provincia, que logre captar el interés de posibles nuevos turistas, con el objetivo de darle mayor visibilidad a la riqueza natural y cultural, así como el aumento de demanda en Zamora Chinchipe.

En base a ello, se destaca que el presente trabajo de integración curricular se basa principalmente en desarrollar un plan de marketing digital para posicionar los atractivos turísticos del cantón Yantzaza debido a la gran abundancia de naturaleza silvestre y desde luego su geología hace que tenga abundante potencial turístico, particularmente en experiencias de deporte y aventura, con lo cual se podría convertir en una formidable industria de viajes en la que se pueden realizar diferentes actividades alrededor de la naturaleza y sus encantos, no obstante, estos atractivos naturales carecen de la promoción y reconocimiento desde los gobiernos seccionales y organismos nacionales. Por lo tanto, el presente plan de marketing digital busca generar posicionamiento a través de la propuesta que aplica varias estrategias para promover los atractivos mediante las redes sociales.



## 4. Marco teórico

### 4.1. Uso de las herramientas de marketing digital en el fomento del turismo en el mundo

De acuerdo a los datos aportados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), se mantiene en estimulación, el desarrollo turístico con base en la innovación tecnológica y el crecimiento sustentable, para ello se ha establecido un acuerdo entre la empresa Tech y la empresa MUST Travel, que desarrollaron un gran herramientas que promueve el turismo global, facilitando que diversos internautas, puedan tener experiencias positivas para reactivar este sector con perspectiva de promover la sostenibilidad, para ello, se expuso el Foro de Alcaldes, elaborado por la OMT en Portugal, esta consiste en un medio para el progreso de naciones con mayor inteligencia, al igual que de distintos destinos que incluyen a la tecnología en sus actividades productivas enfocadas en el crecimiento turístico (Palate Moposita et al., 2023).

Esta herramienta se ha implementado en alrededor de 60 países en todo el mundo, además la empresa MURT genera información de gran interés para turistas que viajan por varios países, esta integra cantidad de datos necesarios para la gestión de la OMT, que se orienta a transformar a la tecnología en el instrumento de mayor liderazgo en la generación de oportunidades para la promoción de destinos turísticos.

Por tanto, el uso de las aplicaciones tecnológicas, es un medio viable para el desarrollo de diversas oportunidades en el transcurso de la vida en la generación de valor para cualquier sector productivo, mayormente en el turístico, por lo que se necesita de colaboración para su impulso, así como de su aplicación en la promoción de cualquier destino turístico en relación a una comunidad rural, al igual que de otros que posean mayor infraestructura turística (Velázquez Uscanga et al., 2023).

En este contexto, se ve inmersa la ideología turística y tecnológica innovada que facilitan el desarrollo de ambientes innovadores en escala local, nacional a internacional enfocados a promover el aceleramiento de la reactivación del sector turístico.

Además de ello, se destaca que el avance tecnológico, es ya un hecho, que mejora el desarrollo productivo y la adaptación de las diversas empresas turísticas, por lo que se requiere aplicar alternativas de solución digitales que estén sincronizadas con las tendencias actuales del mercado, para mejorar la oferta de paquetes turísticos con diferenciación marcada, en referencia con la competencia, que genere nuevos patrones de conducta en los

turistas, para desarrollar espacios que aporten en el crecimiento de la economía del sector turístico en un ámbito global (Paredes-Rodríguez et al., 2021)

Hay que reconocer que el turismo constituye un sector de gran relevancia a escala global, ya que contribuye a generar diversos beneficios para cada comunidad y para los turistas, que pueden ser de procedencia local, regional, nacional e internacional, ya que en el 2017, se considera que hubieron alrededor de 1300 habitantes en todo el mundo que visitaron diferentes destinos turísticos en todo el mundo, batiendo un récord como lo informa la OMT, esto evidencia que hay una crecimiento notable de este sector a lo largo de ocho años, que equivale al 0.4% del PIB, de la economía mundial, siendo así que en el año 2017, esta aporté representó 313 millones de plazas laborales, donde se creó 1 nuevo empleo por cada 10 trabajos a escala global (Pérez Labrada et al., 2022).

Un aspecto notable es que el desarrollo turístico sostenible depende de la correcta planificación y gestión de las autoridades de cada región, que debe enfocarse a la protección de los atractivos naturales, de la riqueza cultural, y en fomentar la consolidación internacional, donde se requiere priorizar la generación de nuevas vías de intervención de la mujer en la empleabilidad, para que se transformen en líderes y empresarias con mayor reconocimiento en relación con otros sectores productivos diferentes al turismo.

Bajo este ámbito, el Banco Mundial se ha comprometido con mejorar el financiamiento y la adquisición de nuevos conocimientos de especialización para el crecimiento del turismo, por lo que en Gambia, entre el 2011 y el 2015, se ha podido capacitar a 1235 alumnos de un Centro de Formación en Hotelería, que ha coadyuvado al incremento del 71% de nuevas entradas de turistas mediante el desarrollo del Proyecto de Fomento del Crecimiento y la Competitividad (i) apoyado por el Banco Mundial. Por otra parte, en Perú, se simplificó los procesos dirigidos a la obtención de permisos y licencias que facilitan el funcionamiento de empresas de turismo en el Cuzco al ejecutarse el proyecto de asesoría respaldado por IFC y financiado por la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza (SECO), lo que también permitió que se erradicaran 150 procedimientos irrelevantes que condujeron a disminuir 3 años para que cualquier organización turística se registre.

Se ha explicado la razón por la que el turismo sustentable tiene gran relevancia para cualquier destino turístico y para un turista en cualquier comunidad en el informe del Grupo Banco Mundial titulado 20 Reasons Sustainable Tourism Counts for Development (PDF, en inglés).

De otra manera, se ha elaborado un proyecto denominado El Camino de Abraham con la finalidad de congregar a comunidades fragmentadas a través del desarrollo de capacitaciones e intervenciones que se orientaban a crear mayor cantidad de ingresos en el sector turísticos, así como ofertas de trabajo, optimizando las oportunidades para el capital de trabajo femenino, mediante la ejecución de este proyectos, se ha logrado crear 137 plazas laborales, de estas, el 57%, son ocupadas por mujeres (Basto Cardona et al., 2019).

A la par de ello, han cobrado gran importancia, el uso de las plataformas digitales y la tecnología, que ha transformado la forma en que el desarrollo turístico funciona, siendo así que estas facilitan la accesibilidad a diversos turistas y contenido turístico de la competencia, donde se beneficia a cualquier economía con escasos ingresos, al promover la innovación digital, lo que expone el riesgo de que las empresas turísticas que no las usen, queden rezagadas.

De acuerdo a 2 informes publicados por el Banco Mundial, con respecto a la relevancia de la irrupción de las plataformas digitales en el desarrollo turístico y en referencia a la manera en que cada nación puede aprovecharlas para crear nuevas oportunidades de mejora sostenible, el primer informe denominado Tourism and the Sharing Economy, muestra que habrá una tasa 6 veces más alta que la del servicio de comidas, alojamiento y hostería alrededor del 2013 y 2025, equivalente al 31% en lo que respecta a persona por persona. (Cuellar Molina et al., 2023).

Por otra parte, el siguiente informe titulado The Voice of Travelers, desarrollado con el apoyo de la empresa TrivAdvisor, busca demostrar la manera de evaluar por par, al igual de ciertas maneras en que cada turistas genera contenido, que es promovido por la utilización de las plataformas digitales, que se configuran como la base de mayor relevancia para la obtención de información con referencia a los sitios de destino turístico en el planeta, este informe, ha sido firmado conjuntamente por la entidad mencionada y por el Banco Mundial, con la finalidad de fomentar el crecimiento del turismo global, cuya publicación resalta la nueva tendencia en el uso de estrategias digitales que influyen más en el fortalecimiento de este sector.

En el 2013, se celebró por primera vez el día mundial de la transformación digital y del turismo en general, donde la OMT, realizó un comunicado a las distintas naciones y a la colectividad para que cooperen el uso de la tecnología digital, considerando que posibilitan la transformación de la manera de viajar, reduciendo el nivel de carga de preservación ambiental en el sector turístico, promoviendo la obtención de mayor cantidad de beneficios para cualquier destino en el mundo (J. Russell Stuart, 2018).

Bajo este marco, se distingue que el uso de las diversas plataformas digitales y las herramientas tecnológicas, sirven para afrontar los distintos retos que se presentan para cualquier economía, en el ámbito de gestión de destinos turísticos, que fomenta la competitividad de estos. De igual forma, aportan con nuevas oportunidades para la inserción laboral de la mujer y para el fortalecimiento del turismo en los emprendimientos comunitarios de zonas rurales, optimizando la accesibilidad a nuevas formas de tener mayor inclusión financiera y apertura de otros mercados. No obstante, variedad de destinos en cualquier nación del mundo, en vías de desarrollo, no tienen pleno conocimiento con respecto a como aprovechar las plataformas digitales para reducir los desafíos que experimentan en el sector turístico, siendo así que en estos casos, existe un desarrollo turístico limitado por falta de recursos económicos y carencia de conocimientos, considerando que la mayor parte de emprendedores no pueden utilizar estas herramientas para potenciar su desarrollo, en referencia a ello, hay que tener en cuenta que para hacer uso de las nuevas tecnologías, se debe fortalecer la cooperación, más concretamente, entre entidades gubernamentales y organizaciones privadas, con organizaciones de carácter internacional.

Durante las últimas décadas, el planeta ha sido parte de variedad de cambios en distintos ámbitos de desarrollo como el ambiental, político, económico y social, que requieren ser abordados en el marco del uso de las herramientas tecnológicas en el marco del desarrollo del turismo (Hurtado Bernal & Benavides Parra, 2022).

Lo tecnológico ha impulsado al turismo a nivel mundial a través de diversas herramientas en donde se compagina el uso de redes sociales, herramientas diversas de búsquedas, uso de dispositivos entre otros. Además de la adopción de innovadoras herramientas digitales en el contexto turístico.

Es así que el mundo se encuentra ante una inevitable revolución de la tecnología que ha cambiado notablemente la manera de vivir de todos los habitantes, quienes han experimentado nuevas formas de viajar, mediante el fácil acceso a las plataformas digitales, al mismo tiempo, han surgido otras maneras de atender las necesidades de lo turistas, tratando de generarles nuevas experiencias más satisfactorias que les permiten tener la comodidad que buscan el visitar un destino turístico (Ballesteros López et al., 2023).

Está plenamente probad ala utilización de las plataformas digitales en el desarrollo turístico, como el uso de redes sociales y páginas web, dentro de estas plataformas, se realiza la búsqueda de contenido turístico para tener información más exacta del destino turístico que se desea visitar, lo que ha dado paso a que se vaya innovando cada vez más la tecnología que se configuran como la base innovadora del sector empresarial del turismo.

En referencia a las nuevas tecnologías, cobra gran importancia, la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA), que han permitido tener nuevas experiencias en los turistas en un nuevo marco, facilitando la obtención y configuración de datos digitales online en ámbito real, mediante estas, se puede acceder en tiempo real, a datos específicos con respecto a destinos turísticos que se desea visitar, así como al conocimiento de su valor cultural, ancestral, su historia, etc- del mismo, modo, mediante la RV, se logra el transporte de los turistas en un tiempo récord, siendo así que es imperante hacer uso de las plataformas digitales para la planificación de nuevos viajes, para la obtención de información anticipada de destinos turísticos, mientras que el uso de la IA, facilita la utilización, búsqueda e indagación de contenido turístico digital (Lilian et al., 2021)

Dentro del marco del turismo, se suele emplear los chatbots que son una clase de asistentes virtuales, que funcionan con la IA, para aportar datos relevantes con respecto a lo que el turista desee investigar en tiempo real, estos facilitan la mejor planeación de su ruta de viaje, además poseen múltiples beneficios, como el hecho de que durante la navegación en las aplicaciones que ofrece, se puede investigar y conseguir información en tiempo real, como en los casos de hacer reservas de viajes, reservar habitaciones para hospedaje, de acuerdo a las necesidades de cada turista, que permiten reducir el tiempo de pago y los recursos económicos, de esta manera, la utilización de la IA, permite optimizar los procesos de actividades turísticas en cualquier empresa.

No obstante, además de los chatbots, existen otro tipo de tecnología útiles como las aplicaciones de geolocalización y de mensajería instantánea, donde se promueve la navegación en diversos entornos digitales, que direccionan al desarrollo turístico hacia la oferta de nuevas experiencias enriquecedoras para el turista, de este modo, cobran gran importancia las aplicaciones móviles que representa la herramienta esencial pro excelencia de uso para la promoción de contenidos turísticos, ya que aportan información concreta conforme a los diferentes requerimientos de cada turista, donde este puede hacer consultas, conocer atractivos turísticos, eventos festivos, etc, cabe notar que estas sirven de apoyo para la contratación de servicios traductores para la interacción con las empresas de turismo, que es una gran herramienta para turistas procedentes de otros países, erradicando cualquier barrera de idioma (Colmeiro & Song, 2023).

En este contexto, la disponibilidad de la geolocalización sirve para la navegación en el destino turístico en tiempo real por parte de los turistas, de forma efectiva y segura ya que el entorno digital, también incluye los Blockchain, que tienen mucha importancia en el desarrollo turístico, siendo empleado principalmente en formas de pago online, este es un tipo de herramienta tecnológica que permite garantizar la seguridad en las operaciones

financieras realizadas por los turistas, de este modo, se facilita la oportuna gestión de pagos, que previene de cualquier tipo de estafa y asegura la confidencialidad de las operaciones económicas realizadas al viajar hacia un destino turístico o durante la estadía en el mismo.

De otra parte, se requiere resaltar que la disponibilidad del internet de las cosas (IOT), es de gran utilidad en el desarrollo turístico de la actualidad, considerando que facilita la ejecución de diversas actividades con el uso de la conexión en red mediante un Smartphone, un dispositivo móvil inteligente o el Smartwach, ya que estos al encontrarse conectados poseen la capacidad de permitir que se instalen sistemas de control en habitaciones de sitios de alojamiento, así como en cerraduras de alguna habitación, que dan mayor comodidad y seguridad al turista, pudiendo tener acceso a una habitación sin tener que llevar a la mano, una llave en físico y sin tener que ser orientado por un camarero (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

#### **4.2. Uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística en Ecuador**

En la actualidad, el uso de las diversas plataformas digitales tienen mucha impredecibilidad en cualquier empresa del sector turístico a nivel del Ecuador, ya que sirven para reconocer los diversos tipos de internautas que quieren visitar un destino turístico, al querer obtener información sobre la empresa con los productos y servicios que ofrece, teniendo en cuenta que un 78.7% de habitantes ecuatorianos, tienen una cuenta en redes sociales y el 80.1% pasan navegando por el internet diariamente.

Conforme a ello, se puede notar que la utilización del marketing digital ha cobrado auge para promocionar el turismo en el país, debido a esto, es un hecho que se potencia la promoción de contenido turístico de forma online, para poder tener mayor acceso a los internautas que no pueden conocer el destino turístico en persona (Haro Salazar et al., 2022).

Por tanto, la posibilidad de emplear las plataformas digitales en el Ecuador, es apoyada por la implementación y difusión del avance tecnológico globalizador, ya que cada usuario puede conocer un lugar en cualquier parte del mundo para poderlo visitar posteriormente si lo desea, lo que implica la necesidad de poder manejar por parte de las personas que se dedican al turismo, las páginas web y redes sociales, considerando que mediante estas se puede crear un mejor posicionamiento en el mercado al que se desea llegar.

En resultado, el uso de la página web y las redes sociales, tienen mayor prominencia en el sector digital porque cada organización puede aumentar sus oportunidades de llegar a

mayor cantidad de turistas al desarrollar estrategias comunicacionales efectivas en el marco de la aplicación del marketing digital, teniendo en cuenta que facilitan la agilidad en la compra de paquetes turísticos que ofertan las empresas turísticas, lo que permite tener una interacción más directa con el turista (Rodas-Pérez et al., 2022).

Bajo este enfoque, ha surgido un portal denominado sitio web, que abarca variedad de páginas web que contienen mucha información de los diversos sitios turísticos que hay disponibles en el mundo, considerando que esta al estar globalizado, procura mejorar la accesibilidad a los mismos, ya que este portal se caracteriza por ser tolerante, ágil, simplificado y atractivo. De otra parte, se encuentran las redes sociales, que actualmente se han transformado en un hecho determinante en la mejora de la interacción humana online, logrando que las personas se encuentran e intercambien información sobre cualquier interés o necesidad que tengan. Estas tienen gran relevancia porque presentan nuevas oportunidades para que cualquier turista se integre a una colectividad de internautas con el propósito de mejorar su relación con otros, no obstante, posee algunas desventajas como que expone la privacidad de las conversaciones, promueve la pérdida de tiempo y la mayor distracción.

Se ha podido evidenciar que todas las ciudades han experimentado varios cambios en los últimos años, que conducen a la innovación del desarrollo económico en un marco globalizador, ya que se tiene la necesidad de aplicar la innovación socioeconómica mediante la aplicación de nuevas formas de mejorar la oferta de productos y servicios como el turístico, debido a la gran competencia en empresas de gran desarrollo (Ross, 2018).

Es por eso, que cualquier comunidad se interesa en expandir su ámbito de urbanización como medio para disponer de infraestructuras que se puedan utilizar como parte del desarrollo turístico en la colectividad. Esto permite comprender que para ello se requiere hacer uso intensivo del marketing digital en cualquier ciudad, por parte de organizaciones y entidades gubernamentales con la finalidad de comercializar la imagen turística para atraer la atención de nuevos turistas

Para ello se trata de crear estrategias para tratar de tener una buena relación entre oferta y demanda. De esta manera lo que el marketing de ciudades pretende es posicionar la imagen de una ciudad a nivel internacional con el fin de lograr un reconocimiento exitoso y así mismo ampliar el turismo y la economía.

Dando una mirada a ello, se puede decir que es importante hacer uso del marketing digital para dar a conocer los destinos turísticos, ya que permite aumentar la concurrencia de

turistas, teniendo en cuenta que para potenciar el turismo, se requiere dar satisfacción y comodidad a los turistas, es así, con el avance tecnológico actual, se tiene la posibilidad de mejorar la competitividad en la promoción de productos, servicios y atractivos turísticos en bases a la utilización de las herramientas disponibles (García-Sornoza et al., 2020).

Por su parte, las herramientas digitales ya han sido de gran utilidad en la implementación de estrategias comunicacionales en cualquier plataforma digital para la promoción turística de Guayaquil, Cuenca y Quito, por lo que se dispone para los turistas, páginas de renombre oficial, que han logrado excelentes resultados en cuanto a la mejora de la competitividad turística a escala nacional e internacional, de esta forma, se requiere resaltar que la gestión turística de las grandes urbes del país, se enfocan a dar atención a las necesidades de sus residentes y turistas nuevos, para que tenga mayor satisfacción durante su estancia que implica la necesidad de coordinar los esfuerzos de la entidad privada y la pública.

En coherencia a lo antes afirmado, se distingue que en el Ecuador se prioriza la necesidad de fomentar el turismo sostenible debido a la constante variación climática que se experimenta en los últimos años, por lo que este tipo de productividad aporta al 10% del PIB ecuatoriano, permitiendo crear alrededor de 300 millones de plazas laborales directas e indirectas. No obstante, el sector del turismo se tiene que enfrentar a grandes retos como la necesidad de que se equilibre la economía en función de la sustentabilidad social y ambiental, la falta de infraestructura turística adecuada y el deterioro ambiental, lo que ha impulsado para que se gestionen actividades orientadas a promover la sostenibilidad, siendo así que cerca del 70% de destinos turísticos, son parte de estas acciones (A. Izquierdo Morán et al., 2021).

Esto ha dado lugar a que en el país se tome en cuenta como base del desarrollo económico nacional, el sector turístico, mayormente en provincias de mayor desarrollo y con variedad de atractivos turísticos, culturales, y, con variedad de fauna y flora, ya que ha permitido aumentar los ingresos, siendo así que ya se tienen valores que pasan los 60 mil millones de dólares por año. Sin embargo, solamente el 35% de destinos turísticos contribuyen al fomento de la sustentabilidad turística porque no adoptan muchas acciones de promover el turismo de ambiente. De otra manera, en todo destino turístico se expone dificultades para la conservación forestal debido a la sobreexplotación de los suelos, además de la falta de políticas que permitan aumentar el desarrollo del turismo sostenible y la pérdida de la identidad cultural.

Por su lado, Ecuador, a pesar de que es reconocido a nivel internacional, como un país megadiverso, por ser poseedor de un potencial patrimonio cultural y de las Islas



Galápagos, todavía no alcanza los niveles de sostenibilidad que se esperaría, sin embargo, se ha dado un gran paso al implementarse estrategias comunicacionales sostenibles en el 45% de sitios turísticos, siendo así que enfrenta algunos problemas como la elevada competencia a escala de Latinoamérica, al no disponer con suficiente posicionamiento turístico en la región, a diferencia de Perú y Costa Rica, que ya han logrado avanzar en lo que respecta al uso de planes de marketing digital para el fomento de sitios turísticos sustentables que expone la mayor fragilidad del Ecuador (Arguello et al, 2020).

Esto se debe en gran parte a que, a diferencia de los demás países de Latinoamérica, los turistas gastan un 20% menos que en otras naciones de la región, que expone la necesidad de optimizar las diversas estrategias comunicacionales para fomentar el turismo sostenible. Dentro de este ámbito, es prioritario apuntar a las estrategias de marketing digital, que son la herramienta más adecuada para lograr el mayor reconocimiento de los sitios turísticos, ya que se caracterizan por ser eficaces en la atracción y captación de nuevos turistas, particularmente mediante el incremento de las aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales, además de la creación y oferta de motores de búsqueda como el SEO que facilitan el acceso a contenido turístico online, siendo así que cerca del 85% de turistas de procedencia internacional, hacen uso de estas herramientas en la planeación de sus viajes, que demuestra la relevancia de mantener en aplicación nuevas estrategias digitales que se adecúen a las nuevas tendencias en turismo.

En Ecuador, el uso del marketing digital para la promoción turística está en expansión. En 2022, el 60% de las empresas turísticas en la región reportaron el incremento en el uso de herramientas digitales para la promoción de destinos. Sin embargo, la adopción de estrategias de marketing digital para el turismo sostenible sigue siendo baja en comparación con otros sectores. El 30% de los destinos turísticos en el país han integrado plenamente estrategias de sostenibilidad en las campañas digitales, lo que representa una oportunidad significativa para mejorar el posicionamiento de estos destinos en el mercado global (Castillo-Díaz & Vinuesa Suárez, 2019).

Dentro de esta perspectiva, se evidencia que apenas el 25% de empresas que se dedican al turismo aplican las estrategias digitales, lo que expone un desarrollo limitado, del mismo modo, el 60% de estas organizaciones, no cuentan con un debido plan de marketing digital bien elaborado, que reduce su nivel de competitividad en relación a empresas turísticas internacionales, ya que no se cuenta con la capacitación debida en cuanto al manejo de plataformas digitales y por la escasa inversión en la propuestas e implementación de estrategias de marketing digital innovadoras, lo que se refleja en que únicamente el 15% de los fondos del presupuesto anual del Ecuador, se invierten en aplicación de estrategias de

este tipo, en relación con Colombia que invierte el 25% y Chile que invierte el 30%, afectando específicamente a la posición de Ecuador como destino en escala mundial.

### **4.3. Plan de marketing digital**

#### **4.3.1. Definición e importancia del plan de marketing digital**

Representa un documento donde se planifica un programa de acción mediante la definición de actividades y estrategias digitales que se desea realizar en un tiempo específico, de esta forma, se procura cumplir con los objetivos propuestos en el mismo, orientados a aplicar las herramientas digitales en la promoción de destinos turísticos para captar la atención de los internautas como parte del logro de algunas metas planteadas (Bueno et al., 2024).

En el plan de marketing digital se describe detalladamente, cada estrategia y táctica que permite promocionar un destino turístico de forma inmediata y en tiempo real, cuyo propósito es determinar el programa preciso que oriente las actividades a realizar en base al marketing digital dentro de las plataformas digitales, siendo una herramienta sustancial para organizar con agilidad y sistematización, las estrategias que se deben implementar en un marco investigativo eficiente, basado en la examinación para lograr el posicionamiento en el mercado meta, para confrontar al a competencia, asegurando la ejecución de selección de formas de hacer negocio, orientadas a permitir el cumplimiento de objetivos programados para optimizar el desarrollo de la empresa o destino turístico, dependiendo el caso de aplicación.

Por otro lado, este documento se desarrolla para ejecutar diversas estrategias de marketing digital en coherencia a la demanda de contenido online a través de actividades realizadas en un marco globalizador, por lo que se requiere que este se diseñe de forma correcta y organizada, considerando que la forma de promocionar un producto o servicio, influyen en cualquier área de desarrollo, tanto en el marco publicitario como el comunicacional (Gómez Priego et al., 2023)

En el plan de marketing digital debe describirse el perfil del público al que se desea llegar, determinarse los objetivos a cumplir en base a los perfiles antes detallados, definir las estrategias que se aplicarán para cumplir los objetivos, identificar las tácticas que se emplearán para lograrlo, designar recursos materiales, económicos y humanos, con tiempos de intervención, y, establecer la manera de medir los resultados del plan, luego de implementarse.

Dentro de este enfoque, se concibe que el plan de marketing digital, comprende un

proceso de gran compromiso, organización y direccionamiento efectivo en todo lo planificado, por lo que se requiere entender como un marco consolidado en el que participarán todas las áreas involucradas en el desarrollo del turismo de un destino, considerando que su base es el marketing digital, que se enfoca a la identificación de necesidades, anticipación a estas y a su satisfacción con la el propósito de lograr la fidelización de los turistas potenciales, para plasmar cada objetivo planteado (Albuja Sánchez et al., 2023). Por ello, es un hecho, que cualquier persona que haya oído hablar de este documento, no obstante, no todas pueden comprender lo que abarca su aplicación, ya que, aunque se ha generalizado la idea de que este se orienta únicamente a la promoción, para otros se atribuye su implementación a la oferta de productos y servicios, por lo que han surgido diversas concepciones de lo que realmente implica el uso del marketing digital en una organización o colectividad.

**Figura 1.** Características del plan de marketing digital



**Nota:** La información mostrada se adaptó a los datos del estudio realizado por Albuja et al. (2023)

La elaboración del plan de marketing digital se basa en el establecimiento de dos criterios como la individualización y el nivel de masividad, que al ser integrados sirven para generar un perfil preciso con respecto a los internautas en función de su caracterización demográfica, sus tipos de compras más frecuentes, sus intereses, sus gustos, etc. Por lo que facilita al aumento del posicionamiento en el mercado meta a través de el envío de mensajes que no demandan de mayor costo a diferencia de las estrategias de marketing convencional.

Bajo este marco, resulta fundamental aplicar las estrategias de marketing digital a través del diseño del plan descrito, porque al ser elaborado debidamente, permite la conexión de diversas herramientas tecnológicas, con plataformas digitales, redes sociales y medios, que se utilizan en el respaldo, la producción de contenidos digitales de interés para fomentar el desarrollo turístico, al mismo tiempo que se mejora la experiencia para los turistas al publicar contenido que potencia la interacción de emprendedores y usuarios en tiempo real, lo que se requiere para el desarrollo del turismo sostenible (Hernández Mesa & Carreño Amaya, 2023).

Esto ha conllevado a que el mundo se informatice paulatinamente, cambiando a cualquier persona y empresa, considerando que se requiere que se adapten a las nuevas

tendencias de los clientes para poder mantenerse en el mercado y hacer frente a la competencia, siendo relevante utilizar el marketing digital en toda empresa actualmente, por ser el camino que dirige hacia el éxito deseado, de este modo, a diferencia del marketing convencional que hace la combinación de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), el marketing digital se basa en la mezcla de las 4Fs que corresponden al flujo, su funcionalidad, el Feedback y a la fidelización), que son los elementos clave para el desarrollo de un sistema de comercio digital, que posibilita la interacción de internautas en las plataformas digitales, en base a esto se debe considerar lo detallado a continuación:

- El flujo se refiere a la situación psicológica del internauta
- La funcionalidad compete a la manera en que se compone la página web para su mayor agilidad, simplicidad y utilidad
- El Feedback consiste en el refuerzo de información proveniente de los usuarios, en integración con la generación de contenido de valor y la descripción personalizada de la página de navegación
- Con respecto a la fidelización, esta consiste en lograr que el usuario tenga interés en volver a visitar el sitio web, y que pueda acceder al mismo, resultando en la mayor captación de la atención de los clientes (Velasco-Arias & Cevallos-Campoverde, 2023).

**Figura 2.** Las 4Fs Fleming del plan de marketing digital



**Nota:** La información mostrada se adaptó a los datos del estudio realizado por Velasco y Cevallos (2023)

#### **4.3.2. Estructura de un Plan de Marketing Digital**

Para desarrollar el plan de marketing digital, se requiere analizar minuciosamente el contexto externo e interno que afectan el desarrollo de la organización, con la finalidad de generar información de utilidad ya que este aportará en la transmisión de contenidos clave para la propuesta de estrategias, que debe ser coherentes con los objetivos a proponer,

desde este punto de vista, se requiere identificar la fuentes de donde se obtendrá la información a analizar, el sistema de planeación y de examinación de información, la manera de control, y de mejora de procesos a aplicarse en su ejecución (López, 2023).

**Tabla 1.** Fases del plan de marketing digital

Número	Fase
1	<b>Análisis interno</b> Análisis de los factores del proyecto.
2	<b>Análisis Externo</b> Análisis del sector y la competencia.
3	<b>Análisis DAFO</b> Determinarlas Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.
4	<b>Público Objetivo</b> Saber a quién nos dirigimos, que características tienen, sus objetivos.
5	<b>Objetivos</b> Determinar los objetivos del plan de marketing digital.
6	<b>Estrategias de Marketing Digital</b> Estrategia SEO, Estrategias de Social Media, Email Marketing
7	<b>Plan de acción y timing</b> Road Map y Timing de nuestras acciones.
8	<b>Presupuesto del Plan</b> Distribuir los recursos monetarios y elaborar un presupuesto.

**Nota:** La información mostrada se adaptó a los datos del estudio realizado por López (2023)

Tanto el plan de marketing convencional como el plan de marketing digital tienen en común que deben estar identificados por una tema específicos, además de que estructura es similar ya que esta se orienta a aplicar la planificación, debido a esto, se puede hacer uso de la planificación SOSTAC, donde se definen seis fases para desarrollar las estrategias digitales.

**a. Fase 1.- Análisis situacional.-** Se refiere a investigar, el estado actual de la empresa, se examina el contexto externo e interno, el tipo de mercado potencial, se hace comparaciones de la competencia y estrategias de publicidad de tecnología innovadora de mayor avance (Orozco Escobar et al., 2022).

**b. Fase 2.- Definición de objetivos.-** Comprende la caracterización de los principales objetivos a cumplir, aunque también incluye la determinación de la visión, las metas, las políticas y la misión, para luego analizar el impacto que tendrá el uso de las plataformas digitales en el público objetivo.

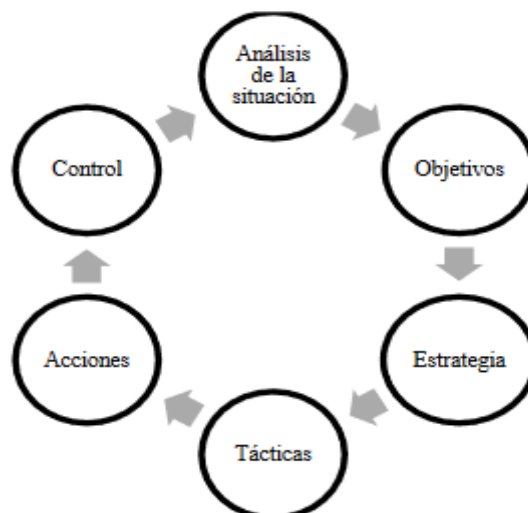
**c. Fase 3.- Desarrollo de estrategias.-** Durante esta fase se describe la manera en que se cumplirá los objetivos planteados, mediante su descomposición en unidades, para delinear procesos específicos, donde se distingue como fomentar el mayor posicionamiento del destino turístico a ofertar con su marca en base al uso de las plataformas digitales. (Martínez, 2014, pág. 31)

**d. Fase 4. Definición de tácticas a emplear.-** Esta implica la necesidad de identificar la táctica que se implementará para cumplir con el objetivo propuesto y para ejecutar la estrategias que se orientarán tanto en las metas de la empresa como en las necesidades de los clientes, abarcando un conjunto de acciones que se desea aplicar a largo plazo en la ejecución del plan mediante la utilización de las herramientas digitales (Medina Gracia et al., 2022).

**e. Fase 5.- Determinación de actividades.-** En esta fase se desarrolla el plan de acciones a realizar, describiendo cada estrategia propuesta, con su procedimiento de aplicación en función a la herramienta digital a utilizar, con el tiempo de implementación, forma de medición de resultados y la designación del responsable de su ejecución.

**f.- Fase 6. Control y posicionamiento.-** Comprende el procedimiento que se aplica con referencia al monitoreo de la forma de desarrollar cada estrategia propuesta, siendo un elemento clave en la aplicación del plan de marketing digital, ya que conlleva a la prevención y toma de decisiones acertadas para la corrección de errores en caso de presentarse (Ceballos, J; Escobar, 2022).

**Figura 3.** Sistema de control



**Nota:** La información mostrada se adaptó a los datos del estudio realizado por Ceballos y Escobar (2022)

En cuanto al posicionamiento de la empresa, en esta fase se diseña y desarrolla estrategias que contribuyan a introducir en los usuarios, la necesidad de requerir de los

productos y servicios turísticos promocionados, para de esta manera, transformarse en un proceso clave que se orienta a plasmar la consolidación de la marca empresarial con mayor diferenciación en relación con la competencia.

El proceso de construcción de la marca sirve para la personalización del productos o destino turístico, lo que se configura como el ADN base que es la quinta base de la empresa, es decir, que el posicionamiento se genera al difundir contenido digital de tipo comunicacional mediante el uso de las plataformas digitales, como la páginas web o las redes sociales, para con la finalidad de crear valor en cuanto al reconocimiento del producto o servicio a promocionar, expandiendo la interacción online de empresas e internautas, lo que demanda de la necesidad de lograr nuevas alianzas estratégicas con organizaciones dedicadas a desarrollo de estas herramientas tecnológicas, para ahorrar costos de implementación y potenciar la optimización en la visualización del contenido a publicar, que contribuya a la fidelización de los clientes (Calle-Calderón et al., 2020).

En el alcance del posicionamiento deseado, intervienen la divulgación de emociones, impresiones y criterios propios contenidos de los usuarios con respecto al producto o servicio en cuestión, con relación a la competencia, para mejorar la experiencia de los internautas al planear métodos de localización de empresas en las plataformas digitales, con la finalidad de concluir esta proceso, se debe trabajar coordinadamente, para satisfacer las necesidades del mercado meta, lo que demanda de la obligación de pasar por una variedad de fases, que representan la base de la optimización del mismo, como son:

**1. Estudio estratégico.-** Esta fase consiste en definir la visión y la misión, además de fundamentar la estrategia a desarrollar, para orientar la planificación de actividades a realizar en función del problema presentado que se relaciona a las amenazas y debilidades descritos en la matriz FODA (A. M. Izquierdo Morán et al., 2022).

**2. Planeación de estrategias.-** Comprende la determinación del problemas, la estrategia a ejecutar con su objetivo estratégico, para garantizar que el proceso de aplicación sea efectivo, con referencia al direccionamiento que debe tener el plan de marketing digital, siendo importante definir el tema de la estrategia con el tiempo de aplicación.

**3. Aplicación de estrategia.-** Se enfoca en detallar como se implementará la estrategia propuesta en el plan mediante la descripción de las actividades implicadas en su ejecución, con su alcance, políticas, costo y tiempo de desarrollo (Fernández Cueria et al., 2022).

**4. Evaluación de resultados.-** En esta fase se aplica un sistema evaluativo y diversos reglamentos con la finalidad de examinar el nivel de eficacia que tiene la estrategia implementada, con respecto a la coherencia entre su objetivo estratégico, su alcance y sus limitantes presentadas.

### 4.3.3. Elementos del plan de marketing digital

Todo plan de marketing digital depende del tipo de estrategias digitales que se plantean con sus tácticas de ejecución para tener el éxito esperado, ya que esto coadyuvará al logro de los mejores resultados, siendo un instrumento que fomenta la competitividad de la empresa en el mercado de intervención en base al uso intensivo de las plataformas digitales (Jaime Oliva, 2024), por tanto este documento, debe desarrollarse teniendo en cuenta algunos elementos que se describen a continuación.

**Tabla 2.** Descripción de los elementos del plan de marketing digital

<b>Componente</b>	<b>Función</b>
<b>Dispositivos (Hardware)</b>	Ofrece el 90% de las transacciones de los consumidores inician y terminan en un dispositivo, ese porcentaje en su mayoría son tablets y teléfonos inteligentes
<b>Búsqueda Orgánica</b>	Uso de los motores de búsqueda por parte de los clientes, para este punto es necesario atraerlo y persuadirlo para al negocio. Es necesario, y por mucho, lograr tener una alta visibilidad y tráfico en la website
<b>Content Marketing</b>	La información proporcionada por la página web y/o redes sociales, debe ser real y acorde con lo que se ofrece, así será posible garantizar el regreso de los clientes.
<b>Social Media Marketing</b>	En ellas radica el primer paso de contacto con el cliente, se establece una interacción entre la marca y el usuario
<b>E-mail Marketing</b>	Una correcta campaña de E-Mail permite cerrar un negocio con un cliente potencial, para esto es necesario contar con un contenido que logré persuadir al cliente.
<b>Campañas publicitarias</b>	El medio y el modo de difusión son determinantes para llegar a clientes potenciales, es posible conocer los gustos de los clientes gracias a los datos compartidos por los usuarios y reacciones del contenido publicado
<b>Desarrollo web</b>	Un sitio web es la presentación del negocio, en esta se debe detallar todo lo que ofrece este debido a que en las redes sociales solo se muestra el anuncio
<b>Imagen corporativa</b>	Este punto es esencial para el negocio, esta permite establecer una identidad y reconocimiento entre los usuarios.



<b>Posicionamiento en Google</b>	Un ranking dentro de los motores de búsqueda no solo dará visibilidad a la marca, también dará confianza y seguridad.
<b>SEO (Search Engine Optimization)</b>	El fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos que se relacionan directamente con el negocio. Cabe resaltar que es por medio de crecimiento orgánico
<b>SEM (Search Engine Marketing)</b>	A diferencia del SEO, este es por publicidad paga. Permite mostrar el sitio cuando el usuario hace búsquedas con una necesidad en específico y se muestra de primero

**Nota:** La información mostrada se adaptó a los datos del estudio realizado por Oliva (2024)

#### **4.3.4. Estrategias de marketing Digital**

El uso de Internet con fines publicitarios aumenta cada día con más y más usuarios de Internet, sin embargo; aún no se puede comparar con las grandes inversiones en medios como la televisión, los periódicos, las revistas, los diarios o la radio; para ejecutar una campaña publicitaria en línea no es muy diferente de hacerlo a través de medios fuera de línea en términos de planificación, diseño y desarrollo.

- **Página web:** Este es adaptable tanto a las computadoras como a los celulares, es indispensable que sea atractivo para llamar la atención de los clientes y además debe conseguir que los consumidores no tengan inconvenientes al momento de navegar y realizar transacciones en el sitio web; se divide en dos partes el corporativo y el comercial, asimismo ofrece toda la información de la marca y alientan animan a las personas a comprar(Chang-Zamora & Uzcátegui-Sánchez, 2023).

Una página web es un documento digital que puede contener texto, gráficos, sonido, video y otros elementos multimedia. Un navegador web puede acceder a una página web a través de una URL específica, lo que hace que este documento forme parte de la World Wide Web porque está codificado en un lenguaje de marcado conocido como HTML. Las páginas web son creadas y mantenidas por individuos, grupos, empresas e instituciones para servir a una variedad de propósitos, y se conectan mediante enlaces hipertextuales, lo que permite la navegación entre ellos.

Tim Berners-Lee expresó que las páginas web son esenciales para democratizar la información y el conocimiento, es que según Berners-Lee, las páginas web permiten a las personas acceder a una amplia gama de información y servicios

en línea, independientemente de su ubicación geográfica, lo que ha transformado la forma en que comunicamos, aprendemos y hacemos negocio (Robles Angeles et al., 2023)s.

En la actualidad, las páginas web son plataformas importantes para la comunicación, el comercio, la educación y el entretenimiento en la actualidad, su importancia radica en su capacidad para conectar a las personas con una amplia gama de información y servicios, superando barreras geográficas y permitiendo a las empresas alcanzar sus objetivos de marketing y crecimiento. Philip Kotler y otros autores contemporáneos reconocen la importancia de las páginas web para el éxito en el mercado globalizado actual, destacando su papel en la construcción de marcas y la interacción con los consumidores.

- **Blog:** Es un sitio web desarrollado por al menos uno o varios autores que distribuyen e

imparten intermitentemente una serie de artículos a diferentes clientes de la organización, también llamados entradas o "posts" (Maciej Serda et al., 2020).

- **Redes sociales:** son uno de los instrumentos esenciales utilizados en el público en general de la información, y particularmente en los más jóvenes, de modo que ciertos individuos comienzan a calificar las nuevas generaciones como la "generación muda", ya que sus asociaciones se hacen básicamente a través de textos escritos en las redes sociales; igualmente ha afectado con un notable desarrollo en la formación de las personas, donde los enfoques no solo se realizan para asignaciones autorizadas y datos para familias, sino también los docentes como instrumentos, para transmitir información y crear entornos de trabajo colaborativos.

- **Facebook.-** Facebook es una red social en línea que fue fundada en 2004 y permite a sus usuarios conectarse y compartir contenido con amigos, familiares y conocidos. Los usuarios pueden crear perfiles personales, páginas de negocios y grupos en la plataforma, donde pueden publicar textos, fotos, videos y enlaces, interactuar con otros a través de "me gusta", comentarios y mensajes privados, y participar en una variedad de actividades sociales digitales. los mercados, las transmisiones en vivo y la integración con otras aplicaciones y servicios son solo algunas de las funciones que Facebook ha desarrollado con el tiempo. Su capacidad para conectar a las personas, facilitar la comunicación y servir como una herramienta para el marketing digital y la construcción de comunidades es lo que lo hace importante (Campines Barría, 2024b).

- El Facebook no solo es un medio para conectarse con amigos y familiares, sino que también tiene un impacto significativo en la difusión de

ideas, tendencias y comportamientos a través de, las redes sociales, lo que puede tener efecto tanto positivo como negativo en la sociedad.

- **Personal:** Se refiere a una persona que ha establecido una cuenta personal en Facebook, la persona puede hacer amigos, compartir contenido y comunicarse con otros usuarios a través de su perfil.
- **Grupos:** Son espacios en Facebook donde los usuarios que comparten intereses similares pueden reunirse para compartir conocimientos, debatir temas y planificar actividades. Dependiendo del nivel de privacidad que establece el administrador del grupo, puede ser público, privado o secreto (Montiel Flores & Navarrete Rivera, 2024).
- **Página oficial:** Es una página de Facebook creada para representar a una empresa, marca, organización o persona pública. Las páginas oficiales en contraste con los perfiles personales, están dirigidas por una o más administradores y están destinadas a la comunicación masiva y la difusión de contenido relevante para los seguidores de la página.

Facebook es una red social popular que ha cambiado la forma en que las personas interactúan y se comunican en el mundo digital. Los autores como Christakis y Fowler, afirman que su influencia se extiende más allá, afectando la difusión de comportamientos e información a través de redes extensas, esto puede contribuir significativamente a la sociedad o en otras situaciones el contenido puede generar complicaciones para la sociedad y la cultura moderna (González Ros, 2023).

- **Instagram.-** Instagram es una red social que permite a los usuarios tomar fotos, aplicar filtros y compartirlas en su perfil o en otras redes sociales. Su lanzamiento fue en octubre de 2010. Instagram se caracteriza por su enfoque visual y es ampliamente utilizado para promocionar a personas, marcas y empresas, así como para contar historias visuales y formar comunidades basadas en intereses compartidos.

Algunos expertos en marketing digital y autores sostienen que Instagram se destaca por su capacidad para crear conexiones visuales profundas y su eficacia como herramienta para el marketing de influencia, por ejemplo, Jenna Kirchner, autora y experta en marketing, destaca que Instagram es esencial para establecer una marca personal y conectarse con una audiencia de manera auténtica a través de imágenes y narrativas visuales,

además permite a las empresas y emprendedores, expandir su alcance e involucrarse con clientes potenciales, lo cual es crucial en la industria de MLM y el emprendimiento digital (Faglioni & Carneiro, 2024).

Instagram se ha convertido en una herramienta importante para el marketing digital. Su enfoque en el contenido visual y su capacidad para fomentar la participación la convierten en una herramienta invaluable para marcas y emprendedores que buscan establecer una presencia en línea sólida y establecer conexiones con su audiencia.

- **Marketing por Email:** es una de las mejores formas de promoción, llegando a convencer a los clientes esperados para que compren o visiten una tienda, este método de correspondencia se ha convertido en una línea directa entre comerciante y comprador, a través de la cual es posible no solo impulsar el comprar, sin embargo para ofrecer un soporte más personalizado, esta es la situación de las asociaciones que envían mensajes que contienen tarjetas de cumpleaños a sus clientes (Arreaga-Arroyo & Alvarez-Tituano, 2022).
- **Estrategias SEM.-** Las siglas SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, que quiere decir Marketing de los Motores de búsqueda, este consiste en aumentar las visitas en una página web por medio de anuncios pagados.

El "Marketing en Motores de Búsqueda", también conocida como SEM es una estrategia de marketing digital que promueve sitios web mediante el aumento de la visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda principalmente a través de la publicidad pagada, aunque SEM incluye tanto la gestión de anuncios pagados como la optimización de motores de búsqueda, su enfoque principal es obtener tráfico a través de la compra de anuncios en los motores de búsqueda. (Luque-Ortiz, 2021)

Autores como Perry Marshall, autor del libro "Ultimate Guide to Google AdWords", afirma que el SEM es esencial porque permite a las empresas aparecer ante clientes potenciales que están activamente buscando productos o servicios similares a las que ofrecen. Marshall señala que el SEM es una herramienta muy poderosa para conectar con la audiencia adecuada en el momento adecuado porque permite una segmentación muy precisa y resultados medibles.

**Inversión:** el presupuesto destinado a las campañas de publicidad pagadas en motores de búsqueda como Google AdWords o Bing Ads se denominan inversión. Esta inversión es controlable y ajustable, lo que permite a las empresas establecer un gasto diario y pujar por palabras clave específicas para aparecer en los resultados de

búsqueda(Carrasco, 2020).

**Posición:** Es donde un anuncio pagado se coloca en la página de resultados de un motor de búsqueda, en general, una posición más alta conduce a una mayor visibilidad y más clics es así que la relevancia del anuncio, la calidad de la página de destino y la cantidad de puja por la palabra clave son los factores que determinan la posición.

**Tarea:** investigación y selección de palabras clave, creación de anuncios atractivos, la configuración y optimización de campañas, monitoreo del desempeño y ajustes basados en datos recopilados, además, implica la gestión del presupuesto y la mejora continua de la calidad del anuncio y la página de destino para obtener mejores posiciones a un costo menor(Carrasco Ortega, 2020).

**Medición:** es el proceso de evaluar cómo funcionan las campañas de publicidad pagada, esto incluye la monitorización de métricas como el CTR (Tasa de clic), el CPC (Costo por clic), el CPA (Costo por adquisición) y el ROI (Retorno sobre la inversión), de esta manera la medición efectiva ayuda a los anunciantes a comprender el valor que están obteniendo de su inversión y a mejorar sus estrategias de SEM.

En resumen, el marketing de motores de búsqueda (SEM) es un componente crucial de una estrategia de marketing digital exitosa, que facilita a las empresas aumentar rápidamente su visibilidad en línea y enviar mensajes personalizados a audiencias específicas, el SEM como tal requiere una inversión, pero puede generar mucho dinero al permitir que las empresas se destaquen en un mercado lleno y medir con precisión el impacto de sus campañas(Uzcátegui-Sánchez et al., 2023).

- **SEO (Search Engine Optimization):** Una gran cantidad de métodos que se centran en trabajar en los componentes de un sitio, que se consideran registrados a través de herramientas de búsqueda web para la localización web. En el momento en que la herramienta de búsqueda web registra. En realidad, querrá examinar estos componentes para ubicar la página del sitio web en su lista de resultados.

Si se completa un SEO exitoso, la página se mostrará en las posiciones más destacadas, ampliando su visibilidad para que los clientes puedan hacer clic en ella.

SEM (Search Engine Marketing): es una estrategia algo nueva y que surgió con el nacimiento y avance de los rastreadores web. La necesidad de obtener beneficios de los índices web y las organizaciones para invertir recursos en este tipo de esfuerzos de publicidad en Internet para lograr sus objetivos, permitió que esta estrategia se afianzara(Luque Ortiz, 2021).

"SEO" (Optimización para Motores de Búsqueda); El proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de varios buscadores, como Google, se conoce como SEO, se trata de aplicar una variedad de técnicas y estrategias para que los motores de búsqueda encuentren, comprendan y posesionen mejor una página web en los rankings de búsqueda cuando los usuarios realizan consultas particulares.

El éxito de cualquier estrategia de marketing digital depende de la optimización de motores de búsqueda. Rand Fishkin, cofundador de Moz y experto en optimización de motores de búsqueda, cree que el SEO es esencial para aumentar la visibilidad y la credibilidad de un sitio web, lo que puede generar más tráfico y las conversiones. Fishkin enfatizó que la optimización de motores de búsqueda ayuda a las empresas a posicionarse como líderes de la industria al mostrarse en la parte superior de los resultados de búsqueda, lo que es crucial en un mercado en constante expansión, además, el SEO es una estrategia a largo plazo que proporciona resultados duraderos y mejora la experiencia del usuario en su sitio web(Luque, 2021).

Toda estrategia de marketing digital depende de la optimización de motores de búsqueda (SEO). Además de aumentar el tráfico y la visibilidad en línea fortalece la autoridad y la confianza de la marca en línea, es así que para competir eficazmente en el mercado actual, especialmente en un sector tan competitivo como el turismo, cualquier emprendedor digital debe comprender y aplicar las prácticas del SEO(Ortega, 2020).

## 5. Metodología

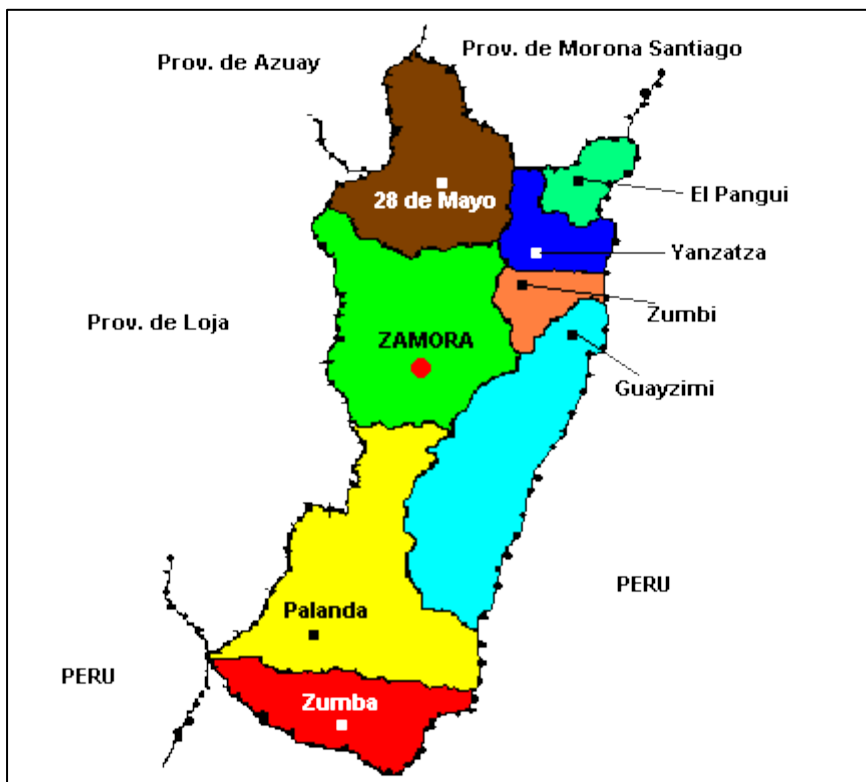
La metodología de la investigación es la disciplina que se encarga de definir, clasificar y sistematizar al conjunto de técnicas y sistemas que se utilizan en un estudio científico determinada. Esta busca optimizar las estrategias para el análisis de la efectividad de los métodos de acción, mediante la aplicación de ciencias humanas como la historia, conlleva a la utilización de fuentes y su fiabilidad. De esta manera se ve influenciada por el uso de, los razonamientos formales para el desarrollo de métodos, permitiendo caracterizar los métodos, diseños, enfoques y técnicas que son la base para el análisis de un problema presentado.

### 5.1. Área de estudio y características

#### 5.1.1. Área de estudio

El barrio San Vicente de Caney se ubica en la parroquia Chicaña del cantón Yantzaza en la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador.

Figura 4. Ubicación del sitio de estudio



#### 5.1.2. Características

San Vicente de Caney se destaca por su extensa tradición y cultura. Esta comunidad se ha enfocado en el turismo y está mostrando un interés cada vez mayor en difundir sus

atractivos naturales y culturales. La región se destaca por su belleza natural, que incluye una alta gama de flora y fauna, cascadas de gran belleza escénica y cuevas creadas por la naturaleza, a pesar de aquello, la promoción turística de la región ha sido limitada a pesar de sus encantos debido a la falta de promoción y difusión adecuadas. Por lo tanto, se recomienda que los planes de desarrollo de San Vicente de Caney tomen en cuenta las riquezas naturales del lugar y se implemente un plan de marketing turístico que aproveche el potencial del lugar para atraer visitantes e impulsar el progreso local.

**Figura 5.** Ruta al barrio San Vicente de Caney



**Nota:** La imagen fue tomada de la información publicada por Google Maps (2024), obtenida de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1081339,-78.4699519,18z?hl=es>

Con respecto a la historia de este barrio, la comunidad de San Vicente de Caney se encuentra en el cantón Yantzaza, este fue creado luego de implementarse la parroquia Yantzaza, considerando que en el año de 1953 ya habían ingresado a estos sitios los Sres.: Ángel Sarango, Ramón Sarango y Pancho Tinitana, quienes vivían en las inmediaciones entre Zumbí y Yantzaza. El valle estaba ocupado por los Shuaras y era rico en especies salvajes para la casa y la pesca, esto hizo que bajaran todos los domingos a la choza de Don Jacinto Quezada la misma que se ubicaba en los terrenos que hoy pertenecen al Instituto Técnico Superior "Primero de Mayo".

Frente a tanta insinuación, nació a manera de conversación la idea de crear un barrio, construir una cancha de voley, los implementos como la red y el balón los conseguirían los individuos mencionados, ya que constantemente salían a Loja y otras ciudades, en uno de estos viajes que cualesquiera realizará, trataría de obtener los artículos anhelados por los cuatro colonos indicados. Pasaron las semanas y la unión que mantenían Ángel Sarango, Ramón Sarango Y Pancho Tinitana, fracaso debido a una discusión, rompiendo con ello toda idea e ilusión que se formaron semanas atrás, con este percance nunca más bajaron a charlar, beber o cazar en compañía de Don Jacinto, quien no perdió las esperanzas de ver poblado algún día este lugar en medio de la Selva, , su amplia biodiversidad y la fuerte



herencia cultural de las comunidades indígenas que habitan allí.

Con el tiempo, la región experimentó un aumento de la población y un progreso económico, particularmente en las industrias minera y agrícola. San Vicente de Caney y sus alrededores son famosas por su agricultura diversificada, que incluye cultivos como café, cacao, plátano y una amplia gama de frutas tropicales debido a que posee variedad de riqueza agrícola, belleza escénica, caracterizada por paisajes montañosos, ríos cristalinos y una vegetación exuberante que atrae a turistas y amantes de la naturaleza de todo el mundo.

Este maravilloso lugar ha experimentado un desarrollo gradual, en términos de infraestructura y servicios con la mejora de carreteras, servicios de salud y educación, así como el aumento del turismo como una importante fuente de ingresos para la comunidad, en esta comunidad se realizan algunos eventos que resaltan la cultura tradicional mediante celebraciones como las fiestas patronales en honor a San Vicente de Ferrer, el carnaval es una celebración alegre y colorida, el Inti Raymi que refleja una celebración con raíces en las costumbres indígenas precolombinas, la cual marca el solsticio de invierno y el inicio del nuevo año agrícola, que busca honrar al sol y dar la bienvenida a la nueva temporada de siembra y cosecha.

Por otra parte, en San Vicente de Caney también se celebran diversas fiestas como bailes folclóricos, ferias de comida, juegos tradicionales, destacándose el **Sisay Pacha que es** una celebración que enfatiza la necesidad de vivir en armonía con el medio ambiente y de respetar los ciclos naturales para garantizar la fertilidad de la tierra y el bienestar de las comunidades.

La mayor parte de la población de San Vicente de Caney, se compone de saraguros, shuar y mestizos, en tanto que la actividad agrícola y ganadera es la de mayor desarrollo, siendo sus principales cultivos, el maíz, plátano, café y cacao, entre otros, de igual manera la cría de animales como ganado vacuno, porcino y aves de corral también es importante.

No obstante, hay personas que practican la artesanía y elaboran tejido en telares, tejidos en mullos (chaquira), entre otros, generalmente sus habitantes ofrecen paquetes turísticos que incluyen visitas guiadas, alimentos típicos, paseos por la comunidad, rituales ancestrales, capacitaciones, cabalgatas y otras actividades para atraer a turistas y promover el desarrollo económico y social de la zona, esta iniciativa no solo resalta la importancia del turismo como actividad económica, sino también la preservación de las tradiciones culturales locales y el impulso a la economía comunitaria. (Ministerio de Turismo 2020).

## **5.2. Método de la investigación**

En el desarrollo del trabajo investigativo, se aplicó el método científico en el

ordenamiento lógico de inducción deducción análisis y síntesis que condujo a definir la problemática objeto de estudio relacionado con el deficiente acompañamiento familiar que afecta en el proceso educativo de los estudiantes y la categorización de teorías que dan sustento al marco de referencia.

Hay que connotar que este método representa un procedimiento orientado a desarrollar teorías y conceptos basados en fuentes teóricas y científicas de gran valor relacionadas a las variables investigadas, que tienen el propósito de fundamentar teóricamente la importancia de explorarlas para llegar a cumplir un objetivo preciso en un estudio desarrollado (Dugnani, 2024)

Otro método que utilizó en la investigación es el método inductivo durante el proceso de ejecución de las técnicas con sus instrumentos y posteriormente, para presentar los resultados derivados de ello como medio esencial para cumplir el objetivo de identificar la incidencia de la importancia del diseño del plan de marketing digital para fomentar el desarrollo turístico en el del barrio San Vicente de Caney de la parroquia Chicaña del cantón Yantzaza.

El método analítico es un mecanismo centrado en examinar y visualizar circunstancia de un hecho en particular o problema que acontece como medio para derivar síntesis de validez que se apoyen en teorías y conceptos debidamente fundamentados (Guadarrama Sánchez, 2024)

Por otro lado, se empleó el método analítico para desintegrar el problema racionalmente en sus componentes para establecer sus caracteres generales y específicos, sus cualidades, examinando las relaciones entre dichos componentes indagando los aspectos relevantes de cómo afecta el limitado uso de estrategias de marketing digital en el desarrollo turístico del del barrio San Vicente de Caney de la parroquia Chicaña del cantón Yantzaza, mediante la aplicación de la entrevista y encuesta, con preguntas para obtener datos que permitirán analizar cada una de las preguntas planteadas como de selección múltiple, abiertas y cerradas que conllevará a obtener información relevante con el uso de la investigación bibliográfica que facilitará la recopilación de información para la argumentación de las categorías de análisis realizando un contraste con la información que se obtendrá de los actores involucrados.

Este método constituye un mecanismo en el que se desglosa una problemática en aspectos particulares que la conforman, para analizarlos por separado de manera que conduzca a comprenderla mejor e identificar sus variables y los objetitos que se deberán

cumplir con su exploración (Benavente Ramírez et al., 2024)

### **5.3. Tipo de investigación**

La presente investigación será documental, porque se apoya en estudios previos y textos científicos realizados en el pasado, y de campo pues se necesitará acudir al lugar de estudio para recolectar información de forma directa.

La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Por lo tanto, permite obtener la información necesaria para diagnosticar el posicionamiento de los atractivos turísticos del barrio San Vicente de Caney.

La investigación se enmarcó en un nivel descriptivo porque se fundamentó desde el lugar de los hechos en la cual permitirá conocer a profundidad los diversos factores que intervienen en el desarrollo del turismo del barrio San Vicente de Caney, a través de los instrumentos que sirvieron para recoger información que permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

El desarrollo descriptivo caracteriza la problemática tal como se desarrolla y sus causas con sus efectos a nivel personalizado y colectivo como medio para delimitar su nivel de alcance, para lo cual se identifica sus características aspectos de mayor trascendencia (Ortiz Velasco & Ortiz Velasco, 2024)

Además, el estudio realizado fue exploratorio porque se realizó un análisis de diagnóstico situacional de la comunidad San Vicente de Caney, permitiendo conocer los aspectos comunicacionales y turísticos, donde los hechos permiten examinar el problema de la comunidad.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

### **5.4. Enfoque**

La investigación con métodos mixtos es un paradigma de investigación que implica la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos sobre el mismo objeto de investigación. Los investigadores que emplean métodos mixtos sintetizan los resultados cualitativos con los cuantitativos para lograr una mejor comprensión.

El presente trabajo de investigación tendrá un carácter mixto, pues contará con un enfoque cuantitativo, el cual se usará para recopilar datos relevantes utilizando medición

numérica que nos ayudarán para realizar encuestas, las mismas que será plasmada a través de gráficos y porcentajes. También se observará el enfoque cualitativo pues será necesaria una recolección de datos relacionados con opiniones de las personas entrevistadas, para estudiar el problema en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

## **5.5. Diseño**

El diseño aplicado en la elaboración del trabajo investigativo fue el transversal, ya que la información se levantó en un solo momento, con este diseño de investigación se analizó las variables a investigar: oferta y promoción turística, logrando responder el principal problema presentado en el barrio san Vicente de Caney.

Los estudios transversales son un método de investigación fundamental utilizado en diversos campos para analizar datos en un momento específico. Al comparar diferentes sujetos sin tener en cuenta la variable temporal, estos estudios pueden proporcionar valiosos conocimientos sobre la prevalencia y las características de los fenómenos dentro de una población.

## **5.6. Técnicas**

### **5.6.1. Entrevista**

Esta técnica se utiliza en base a un problema observado en una entidad o un grupo social, permitiendo obtener información precisa sobre una o varias variables que se estudian con relación al mismo, siempre que se tenga sospecha de que este si exista y que generalmente se desarrolla con fines de comprobación y de obtención de mayor conocimiento sobre la problemática abordada, para lo cual se la ejecuta a personas implicadas en la misma (Del Castillo Soria & Barboza Murillo, 2021).

La entrevista se realizará a al personal del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Yantzaza que está vinculado a la gestión turística, con la finalidad de evaluar la potencialidad del destino a través del conocimiento de los principales productos, atractivos y servicios turísticos que posee la comunidad San Vicente de Caney y las estrategias de marketing digital que se aplican para fomentar el turismo local.

### **5.6.2. Encuesta**

La encuesta como técnica puede ser utilizada en un conjunto de procedimientos normalizados con fines investigativo para obtener y examinar varios datos que se recolectan mediante la aplicación de un instrumentos a una muestra poblacional, que se toma de un

grupo de población más extensa (Padilla Castilla et al., 2024).

Este instrumento se aplicará a los habitantes del cantón Yantzaza, con la finalidad de analizar la percepción que tienen sobre el turismo local, de conocer los medios digitales en los que adquieren información sobre los productos, atractivos y servicios turísticos que posee esta localidad y la importancia de que se desarrolle el plan de marketing digital.

### **5.6.3. Análisis documental**

Análisis de documentos acerca de un tema que se está rastreando. Presenta la información publicada sobre un tema y plantea una organización de ese material de acuerdo con un punto de vista. Se utiliza para recopilar y comentar la literatura publicada sobre un tema (Merino Cava & Valdiviezo Sir, 2022).

Esta fue aplicada al analizar información bibliográfica de diversos documentos teóricos y científicos que sirvieron para fundamentar los componentes necesarios para analizar la situación actual sobre el uso de estrategias basadas en las herramientas digitales para promover el turismo en la comunidad San Vicente de Caney.

## **5.7. Instrumentos**

### **5.7.1. Cuestionario**

Este instrumento se diseñó con preguntas estructuradas de tipo cerrado para lograr que las respuestas sean concisas y lograr datos más precisos con referencia al uso del marketing digital en San Vicente de Caney y su desarrollo turístico desde el conocimiento de los emprendedores turísticos sobre los principales productos, atractivos y servicios turísticos existentes que son su potencial.

### **5.7.2. Guía de preguntas**

La guía de preguntas que conformó la entrevista fue aplicada a la Alcaldesa del Cantón Yantzaza además al Director del departamento de turismo del GAD cantonal los mismos que nos pueden apoyar con datos relevantes al tema de investigación. presidente de la junta parroquial

### **5.7.3. Gráficos estadísticos**

Fueron empleados en el procesamiento de las encuestas que se aplicaron mediante la plataforma de Google Drive, con la finalidad de generar datos de fácil interpretación y análisis en relación a los objetivos propuestos.

#### **5.7.4. Plantilla de análisis de contenido**

Este instrumento fue utilizado al comprara la información disponible sobre las estrategias del marketing digital que aplica el GAD del cantón Yantzaza para fomentar el turismo en el barrio san Vicente de Caney en relación con la recolectada de los emprendedores que hacen turismo, esta comprendió las siguientes fases:

**a. Preparación:** En esta fase, se escogió a las personas que realizan turismo de emprendimiento, seguidamente se realizó la guía de preguntas que integraron la entrevista, que estuvo compuesta de preguntas tanto abiertas como cerradas, esto se hizo abordando diversas temáticas como festividades, prácticas productivas, retos, panorama futuro de oportunidades presentadas y las estrategias de marketing digital aplicadas, estos temas se detallan a continuación:

- ✓ Existencia de un plan de comunicación en su plan de gobierno
- ✓ Principales acciones realizadas por el el GAD para promocionar el turismo en el cantón Yantzaza
- ✓ Plataformas digitales utilizadas para atraer a potenciales turistas
- ✓ Oportunidades ve para mejorar la presencia digital de Yantzaza y aumentar el flujo de turistas
- ✓ Mensaje a transmitir a los posibles turistas que están considerando visitar San Vicente de Caney
- ✓ Existencia de un plan de comunicación para promover el turismo en el cantón Yantzaza
- ✓ Estrategias actuales de marketing digital que se utilizan para promover el turismo en Yantzaza
- ✓ Forma de utilizar las redes sociales y las plataformas digitales para llegar a potenciales visitantes
- ✓ Desafíos que enfrenta el turismo en Yantzaza y cómo se abordan
- ✓ Forma de involucramiento de la comunidad local en la industria turística de Yantzaza
- ✓ Proyectos futuros que se tiene planificado desarrollar para mejorar la experiencia turística en Yantzaza
- ✓ Manera de articular la colaboración con otras instituciones y sectores relacionados con el turismo
- ✓ Existencia de un plan de comunicación para promover el turismo en la parroquia Chicaña
- ✓ Disponibilidad de proyectos en curso para mejorar la infraestructura turística en la parroquia Chicaña

- ✓ Organización de eventos o festivales locales que atraigan a turistas durante el año en Chicaña
- ✓ Uso actual de herramientas digitales (página web, redes sociales, etc.) para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Chicaña
- ✓ Oportunidades presentadas para fomentar el crecimiento del turismo en San Vicente de Caney y en la parroquia Chicaña en general
- ✓ Disponibilidad del GAD parroquial de Chicaña para invertir en capacitación y recursos para mejorar la presencia digital de los atractivos turísticos

#### **5.8. Población y muestra**

La población del presente trabajo de investigación se conforma de 3 personas que corresponden a la alcaldesa del Cantón Yantzaza, el director del departamento de turismo del GAD del cantón Yantzaza y el presidente de la junta del barrio San Vicente de Caney, a quienes se aplicará una entrevista, la población también incluye a con los emprendedores turísticos de la comunidad, que incluye a dueños de negocios y personas que ofrecen servicios recreativos o de turismo, en el Barrio San Vicente de Caney

La muestra de un grupo investigado de población, refleja la cantidad de personas que se toman del universo estudiado, para llevar a cabo un análisis profundo sobre un problema presentado, que se basa en el cálculo de datos y la verificación de la población que participará en la recolección de información (Cuervo Sánchez, 2024)

La muestra fue que se utilizó en el presente trabajo de investigación actual fue por conveniencia, es decir, se trabajó en el barrio San Vicente de Caney, para lo cual se ejecutó la encuesta a 13 dueños de negocios, 7 personas que se dedicaban a la extracción y comercialización de madera para corroborar la flora y fauna del lugar, y 8 personas que ofrecen servicios turísticos, dando una muestra total de 28 personas encuestadas.

## 6. Resultados

### 6.1. Análisis de condiciones turísticas actuales en el cantón Yantzaza, para identificar los principales atractivos turísticos del barrio San Vicente de Caney ubicado en la parroquia Chicaña.

#### 6.1.1. Análisis documental

Tabla 3. Análisis documental

Nº	Autores	Tema de interés	Pág	Resultados
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustavo Fernández,</li> <li>• FranklzCarrera</li> <li>• Gissela Arcos</li> <li>• Ibeth Molina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing 4.0</li> <li>• Turismo comunitario en la provincia de Tungurahua</li> </ul>	174	Fernández et. al. (2022), indican que si se aplica un marketing digital apoyado con tecnologías 4.0 como realidad virtual, realidad aumentada, inteligencia de negocios y bigdata, se puede explotar de mejor manera la información que se tiene actualmente y dicho marketing asume la característica de ser del tipo 4.0.
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderson Alulema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing digital 4.0</li> </ul>	61	Alulema (2023), señala que el diagnóstico de las limitaciones del marketing 4.0 en las hosterías rurales del cantón determinan que, se ha detectado que un gran porcentaje de la población Concordense, entre los que se encuentran la generación Millennials y Centennials, interactúan en las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok; no son incorporados en la fomentación del turismo comunitario
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andrea Mendoza</li> <li>• Mariela Solano</li> <li>• Florisa garcía</li> <li>• Miguel Angel Hermenegildo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas digitales</li> <li>• Turismo comunitario</li> </ul>	172	Mendoza et. al. (2022 manifiestan que para el turismo las TIC deben ir de la mano, porque se ha convertido en un aliado de sus recursos materiales e inmateriales, es así que los negocios que giran en torno a este sector se vieron inmerso y se adaptaron a la era digital, centrándose en las necesidades de los clientes para ser competitivos en el entorno turístico.
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercedes González</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Turismo comunitario.</li> </ul>	58	González (2023), explica que las redes sociales, como medios de comunicación digital, ofrecen una plataforma poderosa para contar historias auténticas, genuinas, compartir experiencias enriquecedoras y conectar con turistas. Al utilizar herramientas digitales como Instagram, estos proyectos no solo rompen las barreras geográficas, sino también sociales al fomentar una imagen positiva y realista, al mismo tiempo que se generan oportunidades de desarrollo económico



				sostenible para sus habitantes
5	Stalin Espinoza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing digital</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>	71	Espinoza (2024), menciona que la formación de capital humano mediante cursos gratuitos online impartidos por la Prefectura, en las áreas de marketing digital, redes sociales, edición de videos desde el celular. Los guías turísticos y el personal del CTC participarían de estos cursos, con la finalidad de que sean ellos quienes lideren las estrategias de marketing digital a partir de los conocimientos adquiridos
6	Emilio Albán	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing digital</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	175	Albán (2023), argumenta que muchas cosas han cambiado hoy en día , excepto la aspiración de la publicidad. Tenemos redes sociales, micro-medios, empoderamiento de los ciudadanos, segmentación hasta el infinito, identificación de nichos y múltiples formas novedosas de la mano de la tecnología, pero seguimos usando referentes, influenciadores e influyentes. Estar en las redes sociales permite tener una relación con clientes distintos y dinámicos, así mismo el marketing digital puede llegar a ser una poderosa herramienta cuando es usada correctamente.
7	Cristhofer Villa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing experiencial</li> <li>• Medios digitales</li> <li>• Turismo comunitario</li> <li>• Web</li> </ul>	71	Villa (2023), subraya que el diagnóstico de los factores referentes a las técnicas de marketing experiencial a través de medios digitales y como inciden estos en mejorar la captación de turistas en los centros de turismo comunitario de la parroquia “Santiago de Calpi”, reflejaron que la implementación de marketing experiencial en conjunto con la web permitirá mejorar los niveles de afluencia hacia los centros de turismo comunitario de la localidad con el fin de interactuar directamente con el cliente
8	David Moreno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing digital</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>	15	Moreno (2022), expresa que el apoyo en marketing digital, creación y manejo de cuentas en redes sociales, envío de material fotográfico para publicaciones desde las cuentas de Acetur Vh, Aseturin, La Finca Agroturística La Piel Roja, Cootransgüejar

Desde el punto de vista de los diversos autores que han evidenciado problemáticas referentes el desarrollo turístico en diversas comunidades de Tungurahua., Santa Elena, Perú, Colombia y Argentina, han considerado que la forma de solventarlas es mediante el uso del plan de marketing digital, ya que se evidencia que la irrupción tecnológica ha modificado las etapas del proceso previo de decisión, considerando que cada año, las agencias de viajes y operadores turísticos copan las primeras posiciones en el ranking de sectores que más facturan a través de ecommerce y, a pesar de que el ordenador sigue manteniéndose como el principal dispositivo para llevar a cabo las transacciones online, parece ser que el móvil va ganando cada vez más terreno. Por lo tanto, las apps de viajes pueden suponer un elemento indispensable para las empresas del sector.

Por otro lado, es cada vez más fundamental la presión e implicación que implementa Google, la página web y las redes sociales en el turismo. Participa e influye en los procesos de decisión sugiriendo destinos, hoteles y permitiendo las reservas a través de su buscador. Incluso ha lanzado Google Hotel Ads, su plataforma propia para anunciar hoteles y hacer reservas sin salir del buscador. De esta manera, se resalta la importancia de las redes sociales, siempre presentes en cada etapa de cada viaje. Son muchos los viajeros que deciden su lugar de destino en base a estas, siendo las favoritas Facebook, Tripadvisor e Instagram.

### 6.1.2. Resultados de la encuesta

**Tabla 4.** ¿Cuál es su actividad laboral en el área turística?

Nro	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Artesano	3	10,71%
2	Balnearios naturales	2	7,14%
3	Senderismo, Cascadas	6	21,43%
4	Gía turístico	4	14,29%
5	Jardines y balcones	6	21,43%
6	Gastronomía	7	25,00%
	<b>TOTAL</b>	28	100,00%

**Nota:** El 25% de encuestado señalan que su principal actividad laboral es la gastronomía, el 21.43% el senderismo por cascadas y el 21.43% los jardines y balcones

#### **Análisis e interpretación:**

Considerando que el primer objetivo del trabajo investigativo es: Examinar las condiciones turísticas actuales en el cantón Yantzaza, para identificar los principales atractivos turísticos del barrio San Vicente de Caney ubicado en la parroquia Chicaña, se evidencia los resultados detallados a continuación: Mediante la encuesta desarrollada se

pudo determinar que el 25% de emprendedores turísticos se dedican a la gastronomía, el 21.43% a los jardines y balcones, el 21.43% al senderismo hacia las cascadas, el 14.29% a la guía turística, el 10.71% a la artesanía y el 7.14% a las actividades recreativas en balnearios naturales; lo que deja en evidencia que hace falta implementar otro tipo de actividades turísticas enfocadas a dar a conocer el valor ancestral, gastronómico, natural y cultura del Barrio San Vicente de Caney.

Con respecto al análisis cualitativo se evidencia que de acuerdo a lo indicado por los entrevistados, los habitantes del cantón Yatnaza, desarrollan algunas actividades como por ejemplo, eventos agroturísticos para fomentar la actividad física del cantón, también se realizan eventos en fincas emblemáticas o fincas modelos que están potencializando su actividad productiva y por ende la actividad turística ya que se desarrollan los eventos comunitarios o por ejemplo tenemos la sisa pacha el festival la chonta y la culebra, lo que demuestra que se procura dar a conocer los productos y servicios locales del barrio San Vicente de Caney a los turistas.

**Tabla 5.** ¿Cuál considera que es la temporada alta para su negocio?

<b>Nro</b>	<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Carnaval	5	17,86%
2	Navidad	3	10,71%
3	Feridos noviembre	6	21,43%
4	Semana Santa	10	35,71%
5	Otros	4	14,29%
	<b>TOTAL</b>	28	100,00%

**Fuente:** *Emprendedores turísticos de San Vicente de Caney*  
**Autora:** *Teresa Natividad Lozano Morocho*

**Nota:** El 35.71% de emprendedores turísticos indican que la temporada más alta de su negocio es Semana Santa y el 21.43% los Feridos de Noviembre

#### **Análisis e interpretación:**

Mediante los datos mostrados en la tabla 5, se aprecia que para el 35.71% de emprendedores turísticos de San Vicente de Caney, la temporada más alta para su negocio es la Semana Santa, mientras que el 21.43% señalan que es los Feridos de Noviembre, a diferencia de ello, el 17.86% indican que es la época de Carnaval, el 14.29% otras temporadas como el día de la madre y el 10.71% navidad.

En cuanto al análisis cualitativo, observa que no hay concordancia entre las épocas de mayor concurrencia de los turistas en el barrio san Vicente de Caney para la promoción

de sus productos y atractivos turísticos con los que se desarrollan en el cantón Yantzaza, ya que según la información aportada por los entrevistados, la época en la que promocionan el turismo es en la ejecución de ferias organización y eventos recién justamente relacionados al agro turístico, donde se impulsa el recorrido hacia las molindas con el objetivo de realzar el valor de los emprendedores del trabajo que hacen y también ayudarles a que este evento sirva como una base o como una plataforma de promoción de todos sus productos, lo que expone la poca promoción de los atractivos turísticos de la comunidad San Vicente de Caney.

**Tabla 6.** ¿Cómo promociona su lugar turístico?

<b>Nro</b>	<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Facebook	2	7,14%
2	Instagram	1	3,57%
3	Página web	3	10,71%
4	Folletos	8	28,57%
5	Boca, boca	10	35,71%
6	Otros	4	14,29%
	<b>TOTAL</b>	28	100,00%

**Fuente:** *Emprendedores turísticos de San Vicente de Caney*  
**Autora:** Teresa Natividad Lozano Morocho

**Nota:** El 35.71% de emprendedores turísticos promocionan su lugar o productos mediante el boca a boca y el 28.57% a través de folletos.

#### **Análisis e interpretación:**

Conforme a la información detallada en la tabla 6, el 35.71% de emprendedores turísticos del barrio san Vicente de Caney, promocionan su lugar o producto mediante el contacto directo boca a boca con amigos, familiares y conocidos, en tanto que el 28.57% lo hacen mediante la entrega de folletos impresos con información del sitio, el 14.29% de otras formas como mediante el envío de mensajes por whastapp, el 10.71% con la publicación de contenido turístico en la página web, el 7.14% mediante el Facebook y el 3.57% con el Instagram.

Desde este punto de vista cualitativo, los entrevistados señalan que en el cantón Yantzaza, se hace la promoción turística mediante algunas redes como Facebook ya que se tiene una página oficial de Facebook y la página web de forma general a nivel cantonal, además la unidad de turismo tiene su propia página de Facebook, aunque también se dispone de una cuenta de Instagram y, tiktok, esto evidencia que no se hace uso de las redes sociales para hacer la promoción personalizada de los productos y servicios turísticos específicamente en el barrio san Vicente de Caney, así como de sus atractivos turísticos.

**Tabla 7.** ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en su negocio?

<b>Nro</b>	<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Financieros	7	25,00%
<b>2</b>	Logísticos	2	7,14%
<b>3</b>	Promocionales	16	57,14%
<b>4</b>	Otros	3	10,71%
	<b>TOTAL</b>	28	100,00%

**Fuente:** *Emprendedores turísticos de San Vicente de Caney*  
**Autora:** Teresa Natividad Lozano Morocho

**Nota:** El 57.14% de emprendedores turísticos tienen desafíos relacionados a la falta de promoción en su negocio.

### **Análisis e interpretación:**

Según los datos expuestos en la tabla 7, el 57.14% de emprendedores turísticos del Barrio san Vicente de Caney, indican que su mayor desafío es el promocional, a diferencia de ello, el 25% señalan que es el financiero porque no cuentan con los recursos económicos para capacitarse en servicios turísticos o para conocer cómo mejorar la promoción turística, el 10.71% otros como la falta de adecuación del local y el 7.14% los logísticos.

Al respecto en el análisis cualitativo, los entrevistados refuerzan que efectivamente el cantón Yantzaza en el ámbito turístico, tienen algunos retos como que se tiene la necesidad de crear un medio más eficiente de promoción de los productos turísticos ya que como todo el mundo conoce, los yanzacenses trabajan en la actividad turística Yantzaza, porque tiene un gran potencial turismo pero no se está o no se le ha dado el valor agregado, por lo que no se le ha dado los servicios o no se le ha creado la accesibilidad a esos lugares turísticos naturales como culturales, siendo su difusión decadente en los turistas.

**Tabla 8.** ¿Qué tipo de clientes suelen visitar su establecimiento?

<b>Nro</b>	<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Turistas locales	17	60,71%
<b>2</b>	Turistas nacionales	4	14,29%
<b>3</b>	Turistas extranjeros	7	25,00%
	<b>TOTAL</b>	28	100,00%

**Fuente:** *Emprendedores turísticos de San Vicente de Caney*  
**Autora:** Teresa Natividad Lozano Morocho

**Nota:** El 60.71% de emprendedores turísticos tienen más clientes locales entre los que visitan su establecimiento.

### **Análisis e interpretación:**

Se aprecia en los resultados de la tabla 8, que para el 60.71% de emprendedores turísticos de Barrio san Vicente de Caney, sus principales clientes son los turistas locales, mientras que para el 25% son los turistas extranjeros y para el 14.29% los turistas nacionales.

En referencia al contexto cualitativo, los entrevistados indican que hay la oportunidad de atraer nuevos turistas hacia el cantón Yantzaza, porque se ha tenido un buen trabajo mediante la ampliación de amistades para fomentar la actividad turística, lo que ha fortalecido la articulación con las diferentes instituciones y más concretamente, con cada entidad comunitaria así como con la entidad privada para obtener apoyo orientado al desarrollo de los proyectos planificados en conjunto con las juntas parroquiales y con la cámara cantonal.

#### **6.1.3. Análisis de la entrevista**

Las entrevistas se desarrollaron de manera personal a la Ing. María Lalangui (Alcaldesa del cantón Yantzaza), al Mgtr. Diego Olmedo (Director del departamento de turismo del GAD del cantón Yantzaza) y al Prof. Pedro Guailas (Presidente del GAD Parroquial de Chicaña), para profundizar sobre los desafíos que enfrenta la comunidad en el ámbito turístico.

Dando coherencia a la existencia de un plan de marketing digital, los entrevistados indican que sí se tiene un plan de comunicación a nivel de cantón y provincia, que se lo ha elaborado con el equipo de comunicación con el área de coordinación para poderlo desarrollar anualmente conforme a las actividades que tengamos de las diferentes dependencias municipales, ya que dentro de la planificación como coordinación de turismo se maneja una planificación a base de algunos componentes de lo que es el accesibilidad de conectividad turística lo que es capacitación sobre los factores turísticos y otro componente relacionado al uso del marketing y promoción del potencial turístico del cantón Yantzaza porque hasta los mismos yanzacenses no saben cuánto producen qué producen todos conocen que tienen la panela y la miel y se acabó pero tienen una gran variedad entonces se quiere darle un valor agregado y también potencializarlo con esto a este como un lugar turístico en este caso con el agroturismo tiene esos esos eventos también tenemos lo que es material promocional se hace nosotros también lo que es material impreso guías de mano fundas la marca turística en adhesivo para colocar en los carros y estas cosas las cosas como tipo souvenir para promoción de igual forma también se realiza lo que es videos de promoción turística ya sea de promoción de comercialización como de concienciación turística justamente en el mes de abril hicimos el lanzamiento del plan cantonal de desarrollo turístico donde uno de los

objetivos que se tuvo con ese plan era crear una nueva marca turística con mucha identidad en el cantón Yantzaza entonces esa también nos sirve para promocionar a Yantzaza como un destino turístico y posesionar para lo mismo al tanto Yantzaza.

De esta forma, se evidencia que en el cantón Yantzaza, no se cuenta con un plan de marketing digital que como lo indica Fernández et. al. (2022), en el análisis documental, no fomenta el uso de las tecnologías 4.0, considerando que estos reflejan la convergencia de tecnologías emergentes que transforman la experiencia turística, desde la planificación hasta la ejecución del viaje. Esto incluye el uso inteligente de datos, la personalización basada en la inteligencia artificial y la incorporación de dispositivos conectados. Esto se fundamenta en que en la era actual, la tecnología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también redefine la relación entre los viajeros y los destinos. La adaptación a estas tecnologías se ha vuelto crucial para la sostenibilidad y competitividad de los actores en la industria del turismo.

Mediante ello se coincide con lo referido por Moreno (2022), en relación a que el uso del marketing digital es importantísimo ya que constituye una de las grandes herramientas para captar clientes potenciales y fidelizarlos, especialmente en el sector turístico porque además de su efectividad, se trata de una estrategia relativamente sencilla y sostenible en el tiempo: crear un blog de viajes, mantener un canal de YouTube sobre turismo o generar contenido constantemente para redes sociales, que permite crear “imanes” que atraigan a nuevos turistas.

Dando coherencia las estrategias comunicacionales que se aplican para fomentar el turismo en el cantón Yantzaza, se realiza la difusión de eventos festivos mediante los spots publicitarios en los espacios de los noticiarios, además se difunde información turística en algunas plataformas como el Facebook, la página web, Instagram y YouTube donde se hace el levantamiento de información de fotografías videos, afiches de todo tipo de actividad y servicios turísticos ofertados junto con campañas promocionales de los diversos eventos que se realizan cada mes. Para ello, se dialoga con la población sobre las actividades que se pueden realizar, también se coordina con los emprendedores turísticos en base a la gestión de dos componentes o dos actividades bien fuertes que es el agroturismo y el turismo comunitario, a los cuales se les aplica un plan de capacitaciones sobre el servicio turístico comunitario, también se desarrollan talleres sobre la producción de la caña y sus derivados para que se amplíen los productos y se ejecuta la visita a los barrios obtener mayor conocimiento del potencial turístico local, que permite retroalimentar la información publicada en las redes sociales, no obstante, el GAD gestiona algunas estrategias complementarias como adecuar la infraestructura centrada en señalar los senderos turísticos cantonales.

Mediante ello, se constata que como lo menciona Mendoza et. al. (2022), en el análisis documental, las nuevas tecnologías como las redes sociales y la página web, han transformado parte del sector turístico, convirtiéndolo en un claro ejemplo de cómo la era digital puede revolucionar modelos de negocio tradicionales. Desde la aparición de plataformas o aplicaciones, hasta la integración de Inteligencia Artificial (IA) para la personalización de experiencias, la industria turística ha experimentado modificaciones en la forma en que los turistas planifican y disfrutan de sus viajes y en el modelo de trabajo de las empresas. Esto se relaciona a que de acuerdo a lo manifestado por Espinoza (2024), en el análisis documental, las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial, transformando la manera en que nos relacionamos tanto entre personas como con las empresas, especialmente en el sector turístico. Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta imprescindible para compartir momentos, acceder a información, e incluso realizar compras. En este contexto, el turismo y redes sociales han establecido una conexión sólida, que no solo mejora la experiencia del viajero, sino también las estrategias de las empresas turísticas.

De forma particular, en el Barrio San Vicente de Caney, se han tratado de ir de poco a poco mejorando el turismo, tratando de ver cómo presentar de una manera más atractiva para los propios y extraños que visitan la parroquia, en este ámbito se ha estado ahí coordinando con el gobierno cantonal, junto con la unidad de turismo a ver si se mejora algunos de los sectores específicamente lo que es la ruta de guayacanes al dar mantenimiento y también hacer una senderización porque hace muchos años que se ha descubierto y no hay no hay un sendero donde puedan visitar los atractivos que cuenta especialmente en el sector guayacanes, considerando que se tiene la cascada de baile de la cascada de donde se toma el nombre como el baño shuar entonces esa cascada es tan hermosa pero no cuenta con un sendero, por lo que ahí trabajando, no obstante, lo que urge también lo que ha trancado bastante es de que esos lugares son privados entonces para un poco poder trabajar invertir de manera pública está buscando el municipio cómo hacer esos lugares a lo mejor declarar una zona de conservación o ver la manera para poder seguir trabajando entonces eso es uno de los como tropiezos que se ha encontrado y también los otros como reina del cisne, igual se está viendo cómo hacer los senderos ya que por parte de la parroquia, se cuenta con la cascada pero la señalización es una peña inmensa donde no hay cómo realizarlo pero se entra por la parroquia los encuentros donde también es otro que se va a trabajar en eso pero todo se está a primeramente buscando la parte legal y luego para poder avanzar en ese proyecto de senderización.



En lo referente a la existencia del plan de marketing digital en el barrio san Vicente de Caney, como lo señala el presidente de la junta barrial, no se cuenta con este, porque no se cuenta con el personal capacitado y el apoyo del GAD cantonal para poder desarrollarlo.

De esta manera, se confirma que el turismo local del barrio san Vicente de Caney es influenciado por la inexistencia de un plan de marketing digital, considerando que como lo afirma Alulema (2023), en el análisis documental, el Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan sus acceso para realizar comunicación, ya que también se pueden armar estrategias desde medios convencionales (televisores, radios, mensajes de texto, etc.) y a través de canales que usen internet como medios sociales, anuncios digitales, sitios web, aplicaciones clásicas y móviles con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

En cuanto a la estrategias digitales aplicadas en el Barrio San Vicente de Caney, estas no se desarrollan ya que según los entrevistados, no se ha podido realizarlo por falta de actualización de conocimientos, falta de capacitación en marketing digital, lo que ha conducido a la junta barrial, ha optar por aplicar estrategias convencionales como la creación de un centro de información turística, un almacén artesanal, y la difusión de los productos y servicios turísticos, así como de sus principales atractivos que posee con la estrategia del boca a boca.

Esta situación repercute para que la actual administración del Barrio San Vicente de Caney, presente limitaciones para llevar a cabo actividades planificadas como la implementación de renderizaciones y el no poder mejorar la infraestructura turística por falta de recursos debido al limitado desarrollo turístico que se debe a la escasa utilización de estrategias digitales como la página web, las redes sociales, etc.


Esto se basa en que como lo sustenta González (2023), en el análisis documental, las redes sociales también pueden utilizarse como un servicio directo de atención al turista a través del cual los usuarios hacen preguntas o dan su opinión sobre los productos o servicios turísticos, siendo las plataformas donde la interacción es tan importante, al respecto, Albán (2023), en el análisis documental ratifica que estas herramientas digitales, tienen un gran impacto en el desarrollo del turismo comunitario, porque mediante estas, se da a conocer los atractivos turísticos del sitio a promocionar para hacerlos virales, lo que sirve de medio para incrementar la cantidad de turistas.




No obstante, en la actualidad, en el barrio san Vicente de Caney, surge la necesidad de que el GAD se replanifique para el próximo año poner una partida pequeña un plan de





capacitación y fomentar la presencia digital, considerando que hace mucha falta la capacitación porque la verdad en esta administración actual, no hay presupuesto, pero se tiene consciencia de que el turismo es un potencial donde no terminará nunca entonces se debe empezar de poquito a poco va a ser duro, se tiene la disponibilidad pero existen problemas con la chancheras, con los animalitos y las mascotas, ante ello, hay que hacer un trabajo de concientización que va a demorar y para seguir adelante en el sector turístico.

**6.2. Principales atractivos turísticos de San Vicente de Caney, parroquia Chicaña, cantón Yantzaza, para evaluar sus potencialidades y servicios disponibles para la promoción turística**



**Tabla 9. Atractivos turísticos de San Vicente de Caney**


Nombre	Ubicación	Características	Foto
<b>Jardín “Un sueño en una noche de verano”</b>	A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza	Las amantes de las flores decoran sus casas y patios con una gran diversidad de flores y con una extensa gama de colores que atraen a mariposas y a colibríes y sin duda a los visitantes. Cada planta es cuidada con abono orgánico que lo adquieren de la montaña y con mucho amor que cada persona la brinda al sembrarla. De igual manera son conscientes de la contaminación del planeta por lo elaboran sus maceteros reciclando llantas, balones, baldes, botas, etc. En los meses de junio o julio se desarrolla el festival “Sisay Pacha” que tienen como objetivo premiar al mejor jardín y balcón florido por ende existe llegada de turistas	
<b>Balcón “Margarita”</b>	A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza	Los balcones floridos de San Vicente de Caney, es una de las maravillas que se puede visitar en la parroquia Chicaña, ya que exponen la belleza de cada balcón de las viviendas en los que se colocan las plantas con flores de Margarita que realzan la belleza floral	
<b>Textilería “Lozano”</b>	A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza	Este taller es de propiedad del Sr. Miguel Lozano, este espacio permite conectarse con la cultura Saraguro, la actividad fue heredada por su padre y consiste en la elaboración de prendas como bolsos, fajas, ponchos, cobijas, chalinas usando los telares. La materia prima primordial para la producción de las prendas de vestir es de lana de borrego, sin embargo, por motivos económicos se trabaja generalmente con algodón. En su taller existen telares de madera de diferentes tamaños que los usa dependiendo de la prenda que se vaya a elaborar. El propietario promociona sus productos en ferias a nivel de la provincia por lo que es muy reconocido su trabajo dentro de la comunidad	

<p><b>Artesanía Saraguro en mullo</b></p>	<p>A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza</p>	<p>Estas expresiones son transmitidas de generación en generación, las artesanías en mullos de los Saraguros son elaboradas para complementar la vestimenta de la mujer, los más representativos siendo los tendidos, anillos, manillas, collares, aretes, monederos, binchas, diademas y llaveros; su diseño se basa en diversos colores y tamaños. Trabajan en su mayoría toda la familia y elaboran diferentes accesorios en mullos con infinidad de diseños y modelos en la que utilizan mullos, hilos, aguja y diferentes piedras que le dan la elegancia al producto final. Las artesanas realizan sus accesorios con amor y dedicación</p>	
<p><b>Alfarería San Vicente</b></p>	<p>A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza</p>	<p>Trabajan en esta actividad el joven Luis Mario Zhunaula y la Sra. Dolores Ordoñez, se caracteriza por realizar artículos a base de arcilla. Las actividades que se desarrollan van desde la selección de la materia prima como es la arcilla blanca que existe en la comunidad, seguidamente de la limpieza y tamizaje de la misma para liberar todas las impurezas, pasa al triturado y luego al remojo, una vez tenga la consistencia necesaria se toma porciones para disponerse a realizar la figura en el torno; una vez terminada la figura se deja secar por 24 horas para luego llevar al horno al proceso de quemado y curado todo este procedimiento mandan al cantón Saraguro ya que aún nos disponen de un horno para el asado, para finalmente expender el producto terminado como: ollas, platos hondos y tendido, jarros</p>	
<p><b>Música Saraguro</b></p>	<p>A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza</p>	<p>Las expresiones son heredadas de los antepasados que armoniza e integran a la comunidad. La música propia de los saraguros es el "chaspishka" entonada con el bombo y la concertina, con el pasar de los años se han incorporado nuevos instrumentos tales como la guitarra, charango, los instrumentos de viento y violín. Los integrantes de este grupo son de la comunidad, y los turistas le gusta el ritmo de esta música y participan en este tipo de festividades</p>	

<p><b>Danza Saraguro</b></p>	<p>A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza</p>	<p>La danza folclórica autóctona del pueblo Saraguro es la chaspishka son característicos de los bailes que tienen un sentido espiritual o religioso, estas son el baile de la china, danza del sombrero blanco, danza del curiquingue, baile de las cuatro ceras y los danzantes de navidad.</p> <p>En la comunidad existen dos grupos de danzas, uno conformada por jóvenes y otras es un grupo integrada por adultos mayores, mismos que expresan el baile autóctono</p>	
<p><b>Pinzhi Mikuna</b></p>	<p>A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza</p>	<p>Esta comida consiste primero en un plato grande de arroz cocido en la que lleva en su interior cuy o pollo cocido entero y cubierto con papas alineadas y revueltas en salsa de pepa de sambo; otro plato es a base de mote pelado y el ultimo es un plato con queso con pan. El Pinzhi es una contribución que se hace en cualquier evento social o de trabajo, cuya costumbre se mantiene de generación en generación. Se suele degustar de este plato típico en las festividades o en eventos importantes de la comunidad, o también cuando se accede a la contratación de un paquete turístico.</p>	
<p><b>Chicha de Jora</b></p>	<p>A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza</p>	<p>Es una bebida típica que ofrece la comunidad San Vicente de Caney, la preparan a base de maíz la remojan y escurren el maíz morocho diariamente, durante ocho días consecutivos, el maíz germina y en este estado se lo seca al sol; el maíz germinando se lo coloca en una tinaja grande de barro y se le añade panela y agua, mitad caliente y mitad fría, hasta que quede tibia; finalmente se deja fermentara</p>	
<p><b>Queso artesanal "Marianita"</b></p>	<p>A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza</p>	<p>En virtud que la zona es ganadera, los productos derivados de la leche es la base de la alimentación diaria de sus pobladores.</p> <p>La propietaria de este emprendimiento es la Sra. Marianita Guanuche, que elabora diariamente quesos y que es muy apreciada por su textura, calidad y sabor exquisito los mismos que son distribuidos en la comunidad, en la parroquia y en el cantón Yantzaza.</p> <p>La fabricación de queso consiste en triturar el quesillo en un molino, luego lo</p>	



		<p>amasan con un poco de sal para posteriormente prensar en los moldes redondos y finalmente lo empaquetan en fundas plásticas para su correcta comercialización. Cabe mencionar que este trabajo desarrolla conjuntamente con su hijos y esposo, los mismos que colaboran desde la compra del queso, el molido, prensando y su respectiva distribución</p>	
<b>Medicina Ancestral</b>	A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza	<p>En la comunidad San Vicente de Caney vive la Sra. Angelina González, que desde niña aprendió de sus padres sobre los beneficios de las plantas medicinales y desde años atrás ha venido trabajando en la medicina ancestral. Por su buen trabajo y la experiencia es muy reconocida y experta en el tema.</p> <p>Siempre están en relación con lo natural y sobrenatural para diagnosticar y curar, usa plantas, compuestos y rituales para tratar enfermedades entre las más comunes: el espanto, mal aire, envidia, mal hecho, etc. Aunque, estas enfermedades que aún no han llegado a ser comprendidas en el campo de la medicina general; pero que están presentes de forma que los testimonios son prueba de ello</p>	
<b>Molienda Don Pedro</b>	A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza	<p>Se encuentra en la vía al Plateado la molienda del Sr. Pedro Sarango, en este sitio aún se mantiene la forma original de las moliendas de antaño que son utilizada para el proceso de la elaboración de panela artesanalmente.</p> <p>En esta comunidad se puede observar los sembríos de la caña de azúcar que se obtienen productos derivados de la misma como: el guarapo, miel, blanqueado y la panela granulada</p>	
<b>Festividad es de Navidad</b>	A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza	<p>Esta es la fiesta alegre y bulliciosa de la comunidad indígena, se inicia el 23 de diciembre con las traídas del Niño Jesús. Los encargados de estas fiestas son “Marcantaita” y la “Marcanmama” que tienen que dar de comer a todos los que asisten, por ello hay personas que colaboran con productos como: arroz, plátano, tuca, papas, miel, etc., mismo que son ofrecidos a todos los asistentes. Los bailes, danzas y canciones que aquí se cumplen son extraordinarios.</p>	

		<p>Se caracteriza porque existe una variedad de disfraces como son: wikis, ajas, el oso y el pailero, sarawis hombres y mujeres que durante estos días realizan diferentes bailes y danzas que alegran estas festividades. De igual forma la música son con instrumentos: violín, bombo.</p>	
<p><b>Vestimenta Saraguro</b></p>	<p>A 19,5 Km. de la cabecera cantonal Yantzaza</p>	<p>Las mujeres: usan pollera en los bordes son bordadas de diferentes colores, anaco es plizada y está hecha en tela de lana negra muy fina y tiene una abertura lateral que se sujeta a la cintura con una faja de varios colores. La blusa igualmente tiene bordados en las mangas y el contorno del cuello de varios colores y se utiliza un rebozo negro, la bisutería a usar son: el topo y cadena de plata, aretes de plata, tendidos y gargantillas de mullos de varios matices.</p> <p>Los hombres: visten una camisa blanca, pantalón corto que llegan a la parte baja de las rodillas, usa zamarro que es de color blanco, un cinturón de cuero adornado con figuras de plata o niquel y utilizan poncho o cuzhuma de lana color negro.</p> <p>Los hombres y mujeres llevan el cabello largo en trenzas, usan sombrero</p>	

- 6.3. Presentación de plan de marketing digital, para promover los atractivos turísticos del barrio San Vicente de Caney, ubicado en el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe, durante el periodo de enero a junio de 2024.



**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

## CARRERA DE COMUNICACIÓN

### PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS



## BARRIO SAN VICENTE DE CANEY

2024



### **6.3.1. Resumen**

La presente propuesta se enfoca en establecer estrategias de marketing digital que contribuyan al desarrollo turístico del barrio San Vicente de Caney; que por ser una comunidad de alta concurrencia local, es necesario e indispensable aplicar el marketing digital como un punto clave para potenciar el desarrollo turístico y captar la mayor parte de turistas nacionales y extranjeros que ingresan al país. Para desarrollar esta propuesta se verificó la prevalencia de la problemática que se centran en las inadecuadas estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la comunidad, lo que ha provocado disminución de ingresos turísticos a la zona; en base a lo cual se determinó que es necesario proponer e implementar estrategias de marketing digital que influyan en el desarrollo turístico en barrio san Vicente de Caney; y por último la propuesta que consistió en el diseño de estrategias de marketing digital que aportarán de manera demostrativa al desarrollo turístico del cantón Yantzaza y la provincia de Zamora mediante herramientas de promoción turística (página web, fan pages,).

### **6.3.2. Introducción**

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura en crecimiento del mundo. En razón de esto, el turismo es uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento de Yantzaza.

Dentro de sus comunidades se encuentra el barrio san Vicente de Caney, que, a pesar de poseer gran potencial turístico, la capacidad de desarrollo en este ámbito aún es limitado, a pesar de que se fomenta el desarrollo inclusivo y la preservación del medioambiente. De esta manera, para el adecuado desarrollo turístico, es sumamente necesario establecer estrategias digitales que permitan promocionar para dar a conocer cada uno de los lugares turísticos que posee esta comunidad.

Esta propuesta cobra gran importancia, porque las estrategias de marketing digital en los últimos años ha influencia de manera invariable al sector turístico lo que ha conllevado a que el sector se encuentra en constante desarrollo y avance, con el fin de captar, receptor, la mayor cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros. En relación a los antecedentes antes mencionados, se determina que esta propuesta aporta de manera significativa al desarrollo turístico del barrio san Vicente de Caney, ya que, se expone estrategias efectivas basadas en el uso de herramientas digitales para la promoción de sus atractivos, productos y servicios turísticos.

### **6.3.3. Justificación**

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía, por lo que, requiere de técnicas y herramientas de promoción turística, tanto en el ámbito público como privado. Debido a ello, para obtener un adecuado desarrollo turístico en el Barrio San Vicente de Caney, es necesario aplicar un plan de marketing digital que contribuirá al desarrollo del turismo, para incrementar la concurrencia de turistas provenientes de todas partes del país.

Razón por la cual, el turismo es uno de temas importantes para el desarrollo socioeconómico de la comunidad San Vicente de Caney; para ello, se propone el desarrollo estrategias de marketing digital para fomentar y desarrollar el turístico de esta localidad. Se prevé, promocionar sus atractivos turísticos, mediante herramientas tecnológicas como son: las redes sociales, sitios web, videos promocionales; beneficiando de esta manera a la población y catalogando a la comunidad como destino turístico a nivel regional o nacional.

#### **6.3.4. Objetivos**

##### **Objetivo General**

Fomentar la visibilidad y conocimiento de los atractivos turísticos del Barrio san Vicente de Caney, mediante el diseño de un plan de marketing digital que aporte de manera demostrativa al desarrollo turístico de esta comunidad.

##### **Objetivos específicos**

- ✓ Generar conocimiento de los atractivos turísticos de la comunidad San Vicente de Caney en medios digitales para mejorar la imagen de esta localidad como destino turístico.
- ✓ Diseñar las estrategias de marketing digital a través de herramientas de promoción turística.
- ✓ Identificar los aspectos relevantes de las herramientas de promoción turística (página web turística, fan pages, YouTube)

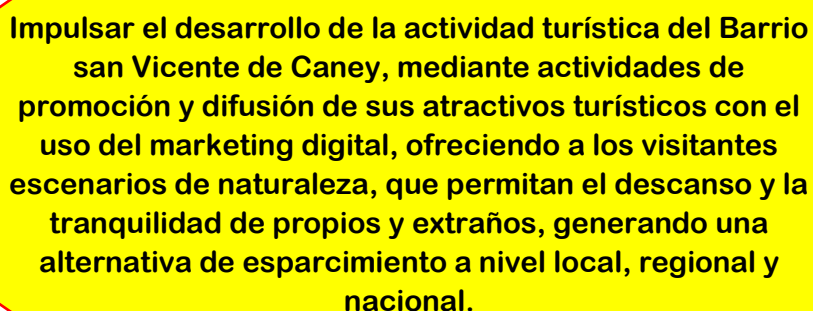
### 6.3.5. Análisis FODA

**Tabla 10.** Matriz FODA del desarrollo turístico del Barrio san Vicente de Caney

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee una variedad de atractivos naturales.</li> <li>• Variedad de especies de flora y fauna nativa y silvestre.</li> <li>• Clima cálido y muy agradable</li> <li>• Variedad de sitios turísticos (gastronomía, cascadas)</li> <li>• Existencia de grupos indígenas (Saraguro, Shuar)</li> <li>• Interés de autoridades locales en la actividad turística.</li> <li>• Existencia de guías nativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujos turísticos locales y regionales por temporadas (feriados).</li> <li>• Proyectos de inversión turística, (corredor turístico, en el que se incluye a este barrio)</li> <li>• Apoyo económico por parte de entidades públicas como el MINTUR.</li> <li>• Vinculación entre la junta parroquia de Chicaña, con el G.A.D del cantón Yantzaza</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderos en mal estado por la actividad ganadera.</li> <li>• Escasa promoción y difusión de atractivos turísticos naturales en redes sociales y herramientas digitales</li> <li>• Limitada capacitación continua a prestadores de servicios turísticos.</li> <li>• Accesibilidad deficiente en parte de los atractivos naturales.</li> <li>• Atractivos turísticos se encuentra en propiedad privada.</li> <li>• Limitados servicios turísticos</li> <li>• Pérdida de la identidad cultural en lo que se refiere a grupos indígenas, debido a la migración.</li> <li>• Inexistencia de una oficina de información turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías de acceso limitadas en época de invierno.</li> <li>• Deterioro de recursos turísticos, a causa de la extracción de recursos madereros, por parte de empresas privadas.</li> <li>• La migración de sus pobladores por la escasa economía del lugar.</li> <li>• Limitado servicio turístico por restricciones en el financiamiento</li> </ul>

### **6.3.6. Visión**

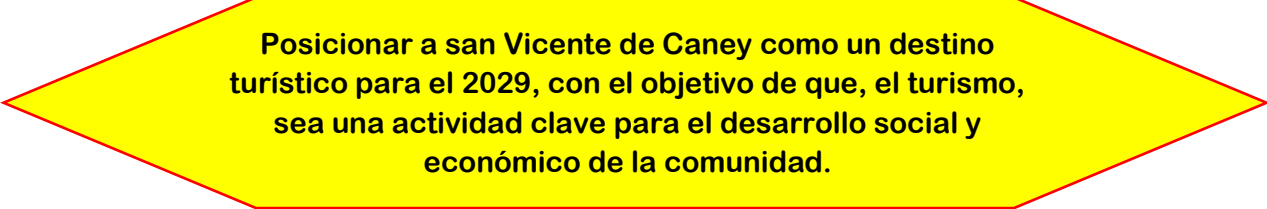
**Figura 6.** *Misión del desarrollo turístico*



**Impulsar el desarrollo de la actividad turística del Barrio san Vicente de Caney, mediante actividades de promoción y difusión de sus atractivos turísticos con el uso del marketing digital, ofreciendo a los visitantes escenarios de naturaleza, que permitan el descanso y la tranquilidad de propios y extraños, generando una alternativa de esparcimiento a nivel local, regional y nacional.**

### **6.3.7. Visión**

**Figura 7.** *Visión del desarrollo turístico de San Vicente de Caney*



**Posicionar a san Vicente de Caney como un destino turístico para el 2029, con el objetivo de que, el turismo, sea una actividad clave para el desarrollo social y económico de la comunidad.**

### **6.3.8. Políticas**

- Planificar y promover el desarrollo social, económico, ambiental, turístico y cultural de la comunidad, para garantizar a la población el acceso equitativo a los bienes y servicios básicos, de buena calidad.
- Coordinar, planificar y ejecutar planes de desarrollo turístico, así como de ocupación y uso del suelo a nivel barrial, con el objeto de preservar los ecosistemas naturales y el derecho a vivir en un territorio organizado y menos contaminado.
- Incrementar la seguridad vial, conectividad y difusión digital, para el mejoramiento de la movilidad rural de la parroquia

### 6.3.9. Plan de acción

#### 6.3.9.1. Creación de contenidos en redes sociales

##### Contenidos

Creación de contenidos en redes sociales que manifiesten la majestuosidad natural de la flora y fauna que ofrece el barrio san Vicente de Caney en las redes sociales



##### Objetivo

Generar contenidos que manifiesten la majestuosidad natural de la flora y fauna que ofrece el barrio san Vicente de Caney, en las redes sociales.

##### Actividades

- Creación publicaciones de acuerdo con un calendario detallado, para las redes sociales.
- Planificación del contenido mediante las categorías o temáticas utilizadas.
- Difusión de noticias y novedades en las fechas especiales.
- Aplicación de Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador y Canva para creación de contenido.

##### Políticas

- Enfocarse en el público objetivo.

- Emplear un lenguaje entendible para los usuarios.
- Prioridad en la calidad antes que la cantidad.

Frecuencia de aplicación

### **Frecuencia de aplicación**

Mensual

### **Responsable**

Presidente de la Junta Barrial

### **6.3.9.2. Página web**

#### **Diseño de página web**

Diseño de la página web de los atractivos turísticos que posee el barrio San Vicente de Caney para fomentar su mayor conocimiento en los turistas



### **Objetivo**

Crear una página web que permita conocer y obtener información de los atractivos turísticos del barrio san Vicente de Caney

### **Actividades**

- Plantear un diseño práctico que facilite el manejo de la página web.
- Implementar imágenes y gráficos necesarios.
- Estructurar la información y contenidos.

Propagación del sitio web

### **Políticas**





- Implementar imágenes y gráficos necesarios.
- Estructurar la información y contenidos.
- Propagación del sitio web

### **Políticas**

- Plasmar la simbología que describe los atractivos, los accesos y servicios de cada lugar.
- Adaptar fotografías de los atractivos turísticos.
- Representar las señales de prohibición, obligación, advertencia, información.

### **Frecuencia de aplicación**

Mensual

### **Responsable**

Presidente de la Junta Barrial

#### 6.3.9.4. Videos con contenido audiovisual

##### Publicación de video audiovisuales de San Vicente de Caney

Diseño de videos audiovisuales para su difusión en redes sociales que resalten los atractivos turísticos



##### Objetivo

Diseñar medios audiovisuales que puedan ser difundidos en las redes sociales recalcando las características de los atractivos naturales

##### Actividades

- Elaborar un guion de los contenidos de manera clara y concisa.
- Definir el estilo y la narración del vídeo mediante el storyboard.
- Revisión y difusión del vídeo en diversas plataformas digitales.

##### Políticas

- Emplear un sonido sin ecos y ruidos de fondo
- Planificar el tipo y formato de la pieza audiovisual

##### Frecuencia de aplicación

Mensual

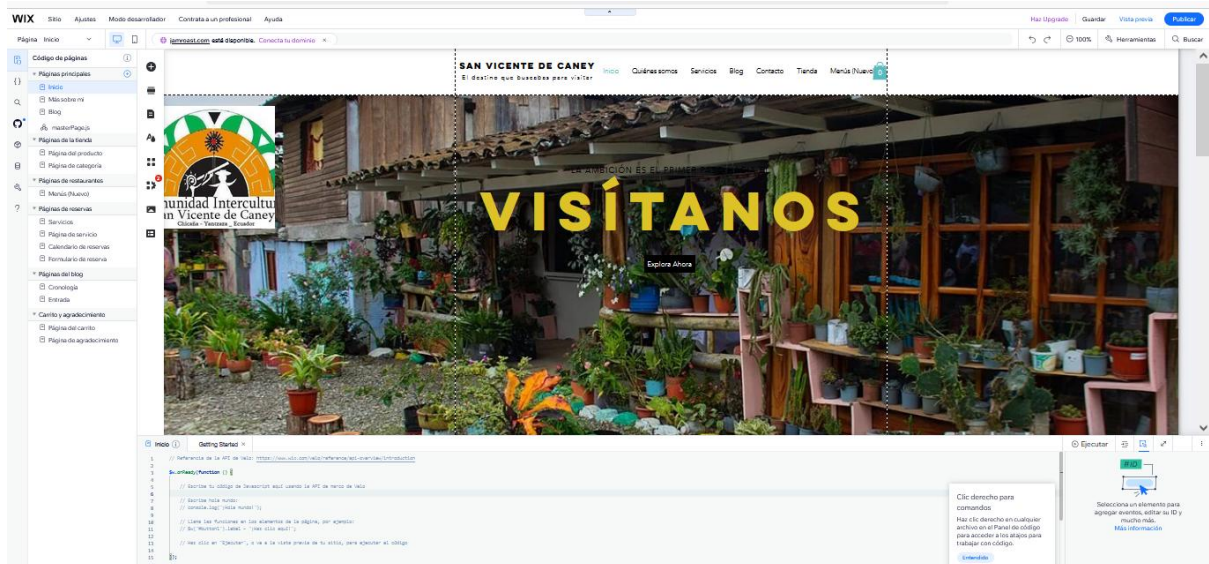
##### Responsable

Presidente de la Junta Barrial

### 6.3.9.5. Uso de herramientas SEO

#### Herramientas SEO para posicionar atractivos turísticos

Aplicación de herramientas SEO que fomenten el posicionamiento de los atractivos turísticos en los buscadores web



#### Objetivo

Aplicar las herramientas SEO para posicionar los atractivos turísticos en los buscadores web

#### Actividades

- Optimizar la búsqueda de las páginas de los atractivos turísticos.
- Superponer la herramienta SEO de Wix en la página web.
- Definir las palabras clave para posicionar la página web en los motores de búsqueda.

#### Políticas

- Personalizar los enlaces de acuerdo con el contenido de las páginas.
- Analizar y medir la estrategia SEO a través de Google

Search Console.

#### Frecuencia de aplicación

Mensual

### **Responsable**

Presidente de la Junta Barrial

#### **6.3.9.6. Social Manager**

##### **Social manager para manejo de plataformas digitales**

Administración de plataformas digitales con contenido turístico del barrio San Vicente de Caney, mediante la contratación de un Social manager encargado de promocionar los atractivos turísticos



### **Objetivo**

Administrar las plataformas digitales mediante el reclutamiento de un Social Manager, encargado de promocionar los atractivos turísticos.

### **Actividades**

- Establecer las actividades que debe desarrollar el Social Manager.
- Proveer al Social Manager de las herramientas requeridas para su desempeño.
- Gestión y control del contenido publicado en la red.

### **Políticas**

- Contar con habilidades de investigación, comunicación y marketing.
- Manejar una correcta ortografía y redacción.

### **Frecuencia de aplicación**

Mensual

**Responsable**

Presidente de la Junta Barrial

**6.3.9.7. Asignación de precios a paquetes turísticos**

**Precios competitivos**

Aplicación de precios competitivos para motivar a los turistas a visitar San Vicente de Caney que a lograr el posicionamiento turístico



**Objetivo**

Emplear precios competitivos para motivar a los turistas a visitar el barrio san Vicente de Caney y generar posicionamiento en el aérea turística

**Actividades**

- Creación de un estímulo en la mente del consumidor para que este se encante con el

producto.

- Impulsar al consumidor a visitar los atractivos turísticos.

### **Políticas**

- Implementar un precio de anclaje

### **Frecuencia de aplicación**

Mensual

### **Responsable**

Presidente de la Junta Barrial

### **6.3.9.8. Email Marketing**

#### **Email marketing de contenido turístico**

Aplicación del email marketing para la captación de clientes potenciales mediante los correos electrónicos



### **Objetivo**

Aplicar el email marketing para la captación de clientes potenciales a través de los correos electrónicos.

### **Actividades**

- Al momento de concretar la compra pedir el correo electrónico y especificar si acepta que por este medio le llegue anuncios promocionales.
- Emplear la herramienta de Wix para enviar anuncios personalizados al correo

electrónico de los clientes.

### **Políticas**

- Enviar publicidad, anuncios, descuentos especiales y ofertas a clientes que acepten darnos su correo electrónico

### **Frecuencia de aplicación**

Mensual

### **Responsable**

Presidente de la Junta Barrial



**Tabla 11.** *Presupuesto del plan de Marketing Digital*

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>
Creación de contenidos en redes sociales	35,40
Diseño y mantenimiento de página web	500,00
Diseño de señalética para ubicación en de sitios turísticos en el Google maps	1500,00
Publicación de video audiovisuales	400,00
Herramientas SEO para posicionar atractivos turísticos	25,00
Pago de Social manager para manejo de plataformas digitales	480,00
Precios competitivos	200,00
Email marketing de contenido turístico	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>3145,40</b>

## 7. Discusión

Dando cumplimiento al objetivo referente a examinar las condiciones turísticas actuales en el cantón Yantzaza, para identificar los principales atractivos turísticos del barrio San Vicente de Caney ubicado en la parroquia Chicaña, se puede resaltar que no existe un plan de marketing digital, por lo que su desarrollo turístico es deficiente ya que posee algunas debilidades como la escasa promoción y difusión de atractivos turísticos naturales en redes sociales y herramientas digitales, la limitada capacitación continua a prestadores de servicios turísticos y que los atractivos turísticos se encuentra en propiedad privada, esto a pesar de que tiene algunas fortalezas como el poseer varios atractivos turísticos y la diversidad de flora y fauna.

Dando referencia a ello, se efectuó un estudio en la parroquia Cebadas del cantón Guamote, de la provincia de Chimborazo, por Gusqui et. al. (2020), encontrando que esta comunidad posee diversos atractivos turísticos que se relaciona entre las actividades de turismo de tipo naturaleza aunque su turismo es limitado, por lo que para los actores que tienen dentro del cumplimiento del plan estratégico, donde los Ministerios de Turismo y Ambiente, dirigen la política pública del país en materia de turismo y protección del ambiente en las zonas de protección; además de los GAD provincial, cantonal y parroquial deben permitir la funcionalidad de la actividad turística para buscar un desempeño de la gestión pública para lograr cumplir las metas turísticas

De la misma forma, Vargas (2022), al realizar una investigación en la parroquia de Huambalo, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, se encontró que existen debilidades que impiden potenciar el turismo como la deficiencia en el implemento de estrategias digitales, la resistencia al cambio, la falta de planeación, la falta de control interno y la débil imagen en el mercado, pese a que hay resultados positivos que a gran parte de los establecimientos turísticos, no afectan como los altos costos de venta en productos o servicios, el retraso de entregas, los recursos humanos mal-capacitados, tecnología obsoleta y la mala calidad de productos.

Así mismo, en un estudio elaborado en la parroquia El Playón, cantón Sucumbíos por Ayala (2021), se determinó que el turismo es afectado por algunas debilidades referentes a la falta de organización por parte de la comunidad y presencia institucional, el poco interés de las autoridades seccionales, la poca difusión de los atractivos turísticos en medios digitales, el mal uso de los recursos naturales y que no se cuenta con guía turístico.

Con respecto al objetivo sobre Caracterizar los principales atractivos turísticos de San

Vicente de Caney, parroquia Chicaña, cantón Yantzaza, para evaluar sus potencialidades y servicios disponibles para la promoción turística, se puede resaltar que esta localidad se caracteriza por poseer una variedad de atractivos naturales, variedad de especies de flora y fauna nativa y silvestre, un clima cálido y muy agradable, variedad de sitios turísticos (gastronomía, cascadas), la existencia de grupos indígenas (Saraguro, Shuar), medicina ancestral, vestimenta cultural y el interés de autoridades locales en la actividad turística, además de que se cuenta con la existencia de guías nativos.

De forma similar, en la investigación ejecutada en la parroquia de Cebadas, se evidencia que es una zona que cuenta con potencialidades turísticas naturales y culturales muy relevantes, existiendo dentro de las atracciones naturales: Lagos, lagunas, ríos, riachuelos, paramos andinos, el volcán Sangay, cascadas, picachos de paramos, entre otros; en cuanto a lo cultural, como todas las poblaciones con ascendencia indígena, posee tradiciones, costumbres, ritos, mitos y leyendas.

A diferencia de ello, en el estudio desarrollado en la parroquia Huambalo, se estableció que sus principales potenciales turísticos son la calidad total del producto o servicio que ofertan, los recursos humanos capacitados para cada área de trabajo y por consiguiente el buen servicio al cliente, la liquidez del emprendimiento turístico, los suficientes recursos financieros y la ventaja en costos que permite sobresalir en un mercado competitivo, además de que cuenta con la innovación tecnológica pero en menor nivel.

Por su lado, en la parroquia El Playón se encontró que su potencial está concentrado en la disponibilidad de recursos naturales para realizar ecoturismo, el hecho de tener un territorio con potencial turístico, el incremento de actividades recreativas y las vías accesibles a los atractivos turísticos, que difiere del barrio San Vicente de Caney, ya que por ser una comunidad más grande y por haber contado con la intervención mayoritaria de las autoridades gubernamentales, se ha logrado mejorar las rutas de acceso a los atractivos turísticos por el mayor uso de herramientas digitales para su promoción.

En coherencia al objetivo del estudio con respecto a presentar un plan de marketing digital, para promover los atractivos turísticos del barrio San Vicente de Caney, ubicado en el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe, durante el periodo de enero a junio de 2024, se elaboró un plan de marketing digital donde se propusieron algunas estrategias digitales como la creación de contenidos en redes sociales que manifiesten la majestuosidad natural de la flora y fauna que ofrece la comunidad en las redes sociales, el diseño de la página web de los atractivos turísticos para fomentar su mayor conocimiento en los turistas, la aplicación de herramientas SEO que fomenten el posicionamiento de los atractivos turísticos en los

buscadores web y la administración de plataformas digitales con contenido turístico de esta localidad.

Dentro de este ámbito, en el plan de marketing digital efectuado en la parroquia Cebadas, se plantearon como estrategias necesarias para su promoción turística el motivar a quienes integran la parroquia al formar parte del plan turístico, el capacitar a los actores sobre temáticas turísticas enfocadas en el desarrollo de la zona, el diseñar paquetes turísticos innovadores aprovechando los recursos que tiene la zona, y, el difundir por medio de herramientas tradicionales y tecnológicas los programas turísticos digitales que posee la comunidad.

Bajo este enfoque, en el plan de marketing digital desarrollado en la parroquia Huamballo, se pudo determinar que el marketing digital es de gran importancia para la difusión de productos o servicios de los emprendimientos turísticos, pues las estrategias digitales que se implementen influyen en la adquisición de la oferta, mucho más aún si presenta información actualizada de cada emprendimiento turístico, de tal forma que es una de las principales razones por la cual las personas se sienten atraídas a adquirir e interactuar con los emprendimientos turísticos, siendo la principal fuente de difusión es Facebook una red social muy común y utilizada para hallar información sobre lo que se desea adquirir.

Relativamente, en el estudio ejecutado en la parroquia El Playón, se identificó que el turismo puede fomentarse mediante el uso de las redes sociales son uno de los medios más utilizados en la actualidad realizando las encuestas la mayoría de personas utilizan Facebook, por lo cual se pretende realizar publicidad por este medio ya que muchos turistas tienen acceso a internet, además está el Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo que permite publicar subir imágenes, videos relevantes de un atractivo turístico para posteriormente compartir las imágenes en otras redes sociales, en coordinación con la implementación de la página web es una de las herramientas más utilizadas según las estadísticas de las encuestas realizadas, es una herramienta que sirve para promocionar todos los atractivos y las actividades ecoturísticas que se ofrece en la comunidad cocha seca como se. Pesca deportiva, senderismo, camping, avistamiento de flora y fauna.

## 8. Conclusiones

- ❖ A través de la revisión bibliográfica se estableció un marco teórico con criterios de diversos autores sobre marketing digital y posicionamiento como base de los pasos a seguir para construir una estrategia que responda a un diagnóstico del estado actual en la que se encuentran los atractivos turísticos del Barrio San Vicente de Caney en las plataformas digitales.
- ❖ El análisis situacional se observó que el marketing digital en redes sociales está mal manejado, lo que ha frenado su crecimiento en el mundo digital y le ha hecho perder dinero al no invertir en publicidad para promocionar los productos que ofrece. Por delante de sus principales competidores, y un punto a considerar en el ámbito administrativo, para mejorar el proceso procesal y destinar recursos económicos a resolver los inconvenientes encontrados.
- ❖ Las estrategias de la propuesta del plan de marketing digital se basan en los principales hallazgos de la investigación y análisis situacional de los atractivos turísticos con el fin de mejorar la gestión de la entidad en cuanto a los medios digitales y generar una mayor rentabilidad, por lo que es necesaria una correcta implementación para generar resultados positivos.

## 9. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda aplicar un plan de marketing digital para posicionar los diferentes atractivos del barrio san Vicente de Caney, potenciando actividades comerciales de los residentes, porque todo girará en torno al turismo.
- ❖ Es indispensable realizar un análisis situacional frecuentemente para identificar nuevas brechas en la gestión del marketing digital y, en base a los resultados, desarrollar nuevas estrategias para atender las necesidades identificadas.
- ❖ Las estrategias de marketing digital propuesta se deben aplicar de acuerdo con el cronograma establecido, no se pueden ignorar las actividades acordadas, para que se obtengan los mejores resultados, además se debe enfatizar el control continuo para detectar qué estrategias se deben implementar, corregir o reemplazar

## **10. Bibliografía**

## **11. Anexos**

## **Anexo 1: Modelo de entrevistas**

### **Entrevista con respuestas a la alcaldesa del cantón Yantzaza**

#### **Ingeniera María Lalangui**

1. ¿Existe un plan de comunicación en su plan de gobierno?
2. ¿Cuáles son las principales acciones que realizan desde el GAD para promocionar el turismo en el cantón Yantzaza?
3. ¿Qué plataformas digitales utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Yantzaza para atraer a potenciales turistas?
4. ¿Qué oportunidades ve para mejorar la presencia digital de Yantzaza y aumentar el flujo de turistas?
5. ¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los posibles turistas que están considerando visitar San Vicente de Caney?

### **Entrevista con respuestas al director del departamento de turismo del GAD del cantón Yantzaza**

#### **Magister Diego Olmedo**

- 1.- ¿Existe un plan de comunicación para promover el turismo en el cantón?
- 2.- ¿Cuáles son las estrategias actuales de marketing digital que se están utilizando para promover el turismo en Yantzaza?
- 3.- ¿Cómo utilizan las redes sociales y las plataformas digitales para llegar a potenciales visitantes?
- 4.- ¿Qué desafíos considera que enfrenta el turismo en Yantzaza y cómo se abordan?
- 5.- ¿Cómo se involucra la comunidad local en la industria turística?
- 6.- ¿Qué proyectos futuros tiene el departamento para mejorar la experiencia turística en Yantzaza?
- 7.- ¿Cómo se articula la colaboración con otras instituciones y sectores relacionados con el turismo?

### **Entrevista con respuestas al presidente del GAD parroquial de Chicaña**



**Profesor Pedro Guallas**

1. ¿Existe un plan de comunicación para promover el turismo en la parroquia?
2. ¿Existen proyectos en curso para mejorar la infraestructura turística en la parroquia?
3. ¿Se organizan eventos o festivales locales que atraigan a turistas durante el año?
4. ¿Utilizan actualmente herramientas digitales (página web, redes sociales, etc.) para promocionar los atractivos turísticos? Si es así, ¿cómo ha sido la respuesta del público?
5. ¿Qué oportunidades ve usted para el crecimiento del turismo en San Vicente de Caney y en la parroquia Chicaña en general?
6. ¿Está el GAD Parroquial dispuesto a invertir en capacitación y recursos para mejorar la presencia digital de los atractivos turísticos?

## **Anexo 2: Modelo de encuestas para emprendedores turísticos**

### **Encuesta para Propietarios de Sectores Turísticos**

Barrio San Vicente de Caney, Parroquia Chicaña, Cantón Yantzaza

Estimado(a) propietario(a),

Con el objetivo de fomentar el turismo en nuestra comunidad, estamos realizando una encuesta para recopilar información valiosa sobre los negocios turísticos en el barrio San Vicente de Caney. Su participación es fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas que beneficien a todos los involucrados en el sector turístico. Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

#### **1. ¿Cuál es su actividad laboral en el área turística?**

Artesano

Banjaris naturales

Senderismo, Cascadas

Gia turístico

Jardines y balcones

Gastronomía

#### **2. ¿Cuál considera que es la temporada alta para su negocio?**

Carnaval

Navidad

Feridos noviembre

Semana santa

Otros

#### **3. ¿Cómo promociona su lugar turístico?**

Facebook

Instagram

Página web

Folletos

Boca, boca

Otros

**4. ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en su negocio?**

Financieros

Logísticos

Promocionales

Otros

**5. ¿Qué tipo de clientes suelen visitar su establecimiento?**

Turistas locales

Turistas nacionales

Turistas extranjeros

### Anexo 3: Validación de instrumentos

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Mg María Belén Aguirre Carrión

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“Plan de marketing digital para fomentar el turismo en el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe”**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Licenciada, en Comunicación por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a tres estrategias políticas, de la misma manera se aplicará un grupo focal entre cinco a diez participantes que serían moradores de la comunidad de San Vicente de Caney. El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar la importancia de marketing digital para fomentar el turismo en la comunidad. A su vez, determinar cuáles son las falencias que llevan a que muchos turistas desconozcan la comunidad turística como es San Vicente de Caney.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

**E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar**

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

<b>EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA</b>							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Ha visitado Usted el cantón Yantzaza?		X				
2	¿Conoce usted barrio San Vicente de Caney?		X				
3	¿Qué lugares del barrio San Vicente de Caney considera atractivos para los turistas?			X			Incluir opciones Falta precisión
4	¿Qué significa el turismo comunitario para usted?			X			Incluir opciones Falta precisión
5	¿Mediante que medio suele informarse sobre destinos turísticos y actividades de turismo comunitario?			X			Incluir opciones Falta precisión
6	¿Ha escuchado hablar sobre marketing digital?			X			Mejorar la redacción
7	¿Está de acuerdo que se promueva el turismo del cantón Yantzaza?		X				
8	¿Qué recomendaciones daría usted para que se promueva el turismo en el barrio San Vicente de Caney?			X			Falta precisión y claridad

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

**E**– Excelente / **B**– Bueno / **M**– Mejorar / **X**– Eliminar / **C**– Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACION DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE YANTZAZA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cuál es la visión y la misión del departamento de turismo de Yantzaza?		X				
2	¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de Yantzaza?		X				
3	¿Cómo se promociona Yantzaza como destino turístico?			X			Redacción y precisión
4	¿Qué desafíos enfrenta el turismo en Yantzaza y cómo se abordan?		X				
5	¿Cómo se involucra la comunidad local en la industria turística?		X				
6	¿Qué proyectos futuros tiene el departamento para mejorar la experiencia turística en Yantzaza?		X				
7	¿Cómo se fomenta la colaboración con otras instituciones y sectores relacionados con el turismo?		X				

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

**E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar**

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCALES							
	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo describirían la situación actual del turismo en San Vicente de Cusey? ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que identifican en la comunidad?		B				
2	¿Qué lugares o aspectos de San Vicente de Cusey creen que podrían ser atractivos para los turistas? ¿Hay actividades tradicionales, eventos o festivales que podrían ser promovidos para atraer visitantes?		B				
3	¿Cómo creen que la comunidad puede participar en el desarrollo del turismo en San Vicente de Cusey? ¿Qué acciones podrían tomar los residentes locales para mejorar la experiencia de los visitantes?		B				
4	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la comunidad en relación con el turismo? ¿Qué oportunidades ven para impulsar el desarrollo turístico de manera sostenible y beneficiosa para todos?		B				
5	¿Qué tipo de colaboraciones creen que serían beneficiosas para promover el turismo en San Vicente de Cusey? ¿Cómo pueden los residentes locales contribuir a la promoción del turismo a través de plataformas digitales y redes sociales?		B				
6	¿Cómo pueden garantizar que el turismo no afecte negativamente la cultura y el entorno natural de San Vicente de Cusey?		B				

	¿Qué medidas de conservación creen que deberían implementarse para proteger los recursos locales?						
7	<p>¿Cómo les gustaría ver el desarrollo del turismo en San Vicente de Casey en los próximos años?</p> <p>¿Qué impacto positivo creen que podría tener el turismo en la comunidad en términos de empleo, economía local y calidad de vida?</p>		1				



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, María Belén Aguirre Carrión, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104440282 de profesión Docente y con estudios de posgrado en Comunicación en Investigación y Cultura Digital.

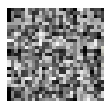
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de instrumentos banco de preguntas para aplicación de entrevistas a un Morador específico de la comunidad de San Vicente de Caney “turismo comunitario en el barrio” y al director del Departamento de Turismo de Yantzaza, explorando el encanto de “la comunidad turística de San Vicente de Caney”, encuestas a ciudadanos mayor de 18 años de la ciudad de Yantzaza, grupos focales a personas interesadas en un plan de marketing digital para fomentar el turismo en la comunidad.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

En Loja, a los 11 días del mes mayo de 2024.

**Evaluado por:**  
**Magister María Belén Aguirre Carrión**  
**1104440282**



MARÍA BELÉN AGUIRRE  
CARRIÓN

Anexo 4: Certificación de traducción del resumen



**FINE-TUNED ENGLISH  
LANGUAGE INSTITUTE**

*Líderes en la Enseñanza del Inglés*

Loja, 16 de diciembre de 2024

Ing. Andrea Lucia Ruiz Roa  
SECRETARIA GENERAL  
FINE-TUNED ENGLISH CIA. LTDA.

**CERTIFICA:**

Que el siguiente resumen y las palabras claves pertenece al trabajo de titulación: **"Plan de marketing digital para fomentar el turismo en el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe"** autoría del estudiante **Teresa Natividad Lozano Morocho** portador de la cédula de identidad número **190054514-4**, egresado de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, el cual ha sido traducido al inglés y cumple con las características propias del idioma extranjero.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que creyera conveniente.

Ing. Andrea Ruiz Roa  
SECRETARIA GENERAL  
FINE-TUNED ENGLISH CIA. LTDA.  
RUC: 1191732142001



*Líderes en la Enseñanza del Inglés*