



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

Propuesta de perfil de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Turismo y Hotelería

TEMA:

“MARKETING DIGITAL Y LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA COMUNIDAD
JATALÓ- QUILOTOA”

AUTOR: Johny Fernando Espín Riofrio

TUTORA: Ing. Angélica González Mg.

Ambato – Ecuador

2022

A. PÁGINAS PRELIMINARES

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Marketing digital y los servicios turísticos en la comunidad Jataló- Quilotoa” del alumno Johny Fernando Espín Riofrio, estudiante de la carrera de Hotelería y Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2022

.....

TUTORA: Ing. Angélica González Mg.

C.I.: 1713482352

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Marketing digital y los servicios turísticos en la comunidad Jataló- Quilotoa”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johny Espín Riofrio', with a large, stylized flourish at the end.

Johny Fernando Espín Riofrio

C.I.: 0503381147

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, febrero 2022



Johny Fernando Espín Riofrio

C.I.: 0503381147

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Marketing digital y los servicios turísticos en la comunidad Jataló- Quilotoa” de Johny Fernando Espín Riofrio, estudiante de la carrera de Hotelería y Turismo, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

De constancia firman

Lic. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz Mg. Ing. Johanna Gabriela Monge Martínez Mg.

C.I: 1712434412

C.I : 1803149614

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios por ser mi fuerza, por darme sabiduría e inteligencia durante el proceso, a mi madre que es mi motor y mi luz, también a mis hermanos y hermanas que siempre me apoyan.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por su gran amor, a mi madre Blanca Riofrio por siempre estar pendiente y animarme en momentos difíciles y mis hermanos Henry, Marianela, Pamela y Gabriela quienes han creído en mí, para alcanzar cualquier objetivo.

Doy gracias a mi tutora Angélica González quien siempre estuvo pendiente y por saber orientarme en proceso de titulación.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A.	PÁGINAS PRELIMINARES.....	2
	CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA.....	2
	AUTORÍA DEL TRABAJO	3
	DERECHOS DEL AUTOR	4
	APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	5
	DEDICATORIA.....	6
	AGRADECIMIENTO	7
	ÍNDICE DE TABLAS.....	11
	ÍNDICE DE FIGURAS	12
	SUMMARY	14
B.	CONTENIDOS.....	15
	CAPÍTULO I.....	15
	MARCO TEÓRICO	15
1.1	Antecedentes investigativos.....	15
1.1.1	Definición Marketing Digital	17
1.1.2	Importancia del Marketing Digital.....	17
1.1.3	Las herramientas del marketing digital	18
1.1.4	Activos de Marketing Digital.....	19
1.1.5	Las ventajas del marketing digital o marketing online	20
1.1.6	Marketing digital en Ecuador.....	21
1.1.7	Marketing Digital en Turismo.....	23
1.1.8	Marketing digital para empresas del sector turístico.....	24
1.1.9	Nuevas tecnologías en el sector	25
1.1.10	Estrategias de éxito en el marketing digital.	26
1.1.11	Situación actual turismo	27

1.1.12 Plan de turismo cantón Latacunga provincia Cotopaxi.....	30
1.1.13 La comercialización y la promoción turística	30
1.1.14 Promoción del turismo y reactivación económica de Pujilí.....	31
1.2 Objetivo general	32
1.3 Objetivos específicos.....	32
CAPÍTULO II.....	35
METODOLOGÍA.....	35
2.1 Ubicación.....	35
2.2 Equipos y materiales.....	35
2.3 Tipo de Investigación	35
2.3.1 Investigación cuantitativa.....	35
2.3.2 Investigación cualitativa.....	36
2.3.3 Investigación descriptiva.....	36
2.4 Población	36
2.5 Recolección de la información	37
2.6 Planteamiento de la Hipótesis	37
CAPÍTULO III	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1 Preguntas	42
3.2. Análisis y discusión de los resultados	49
3.3 Verificación de hipótesis	50
CAPÍTULO IV	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1 Conclusiones.....	55
4.2 Recomendaciones	56
C. MATERIALES DE REFERENCIA	57
5.1 Referencias bibliográficas	57

5.2 Anexos.....	62
5.3 Anexo A Propuesta – Fan Page.....	62
5.3.1 Portada.....	62
5.3.2 Objetivo de la propuesta.....	62
5.3.3 Antecedente de la propuesta.....	62
5.3.4 Datos Generales.....	63
5.3.5 Comunidad de Jataló y los prestadores de servicio turístico.....	63
5.3.6 Antecedentes de la promoción turística utilizada en Jataló.....	66
5.3.7 Actuales estrategias de promoción turística	68
5.3.8 Estrategia de marketing digital para difundir los servicios y actividades locales.....	71
5.3.9 Cronograma de estrategias digitales para promover los servicios turísticos..	72
5.3.10 Diseño del fan page	72
5.3.11 Beneficios de la fan page	73
5.3.12 Cronograma de publicaciones	74
5.4 Anexo B: Laguna de Quilotoa.....	75
5.5 Anexo C: Comunidad de Jataló.....	75
5.7 Anexo E: Cuestionario de la encuesta	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Las nuevas tecnologías del sector.....	26
Tabla 2 Clasificación de los servicios turísticos.....	29
Tabla 3 Tabla de Marco Teórico	32
Tabla 4 Matriz FODA comunidad de Jataló.....	38
Tabla 5 Matriz FODA Cruzada	39
Tabla 6 Matriz de estrategias.....	41
Tabla 7 Prueba de chi-cuadrado	51
Tabla 8 Estadística del chi cuadrado	51
Tabla 9 Tabla cruzada.....	53
Tabla 10 Prestadores de servicio turístico de Jataló	66
Tabla 11 Imagen de prestadores de servicio turístico de Jataló.....	67
Tabla 12 Actuales estrategias	68
Tabla 13 Cronograma de estrategias digitales	72
Tabla 14 Cronograma de publicaciones	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Datos del marketing digital en Ecuador	22
Figura 2 Tendencias del marketing digital	23
Figura 3 Género	42
Figura 4 Lugar de origen	42
Figura 5 Motivo de viaje	43
Figura 6 Calificación	44
Figura 7 Información turística	45
Figura 8 Lugares importantes	46
Figura 9 Frecuencia de visita.....	47
Figura 10 Promedio de gasto diario.....	47
Figura 11 Información en redes.....	48
Figura 12 Estrategias de marketing digital	49
Figura 13 Campana de GAUSS.....	54
Figura 14 Portada	64
Figura 15 Ubicación de Jataló	64
Figura 16 Prestadores de servicios de Jataló	65
Figura 17 Flujograma del fan page.....	71
Figura 18 Página de Facebook	73

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: MARKETING DIGITAL Y LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA COMUNIDAD JATALÓ- QUILOTOA”

AUTOR: Johny Fernando Espín Riofrio

TUTORA: Ing. Angélica González Mg.

El presente trabajo de titulación corresponde al estudio del marketing digital, considerándola como el conjunto de estrategias utilizadas para prospectar, atraer y convertir clientes en el entorno digital. Sin embargo, a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital cuenta con la tecnología como gran facilitador, en cuanto al campo turístico contribuye a innovar y mejorar aquellas facilidades turísticas, en este sentido el objetivo fue analizar el marketing digital de los servicios turísticos en la comunidad Jataló – Quilotoa, para promover el turismo sostenible, forma de viajar y descubrir un destino, donde se respeta la cultura, el medio ambiente y las personas, preservando las tradiciones locales y los recursos naturales y dando protagonismo a las comunidades residentes. Por ende, el trabajo se sustenta en los tipos de investigación cuantitativa, cualitativa y descriptiva. Es así como, el proceso favoreció a la identificación de la presencia de los prestadores de servicios como alojamiento, servicio muy importante para los turistas, sin embargo, la alimentación es moderadamente importante y el transporte registró poca importancia debido a que en su mayoría acuden a la comunidad en vehículos propios o transporte turístico. Por tanto, se concluye, que la propuesta de creación de un fan page, es un sitio que promueve el contenido audio visual para promocionar turísticamente a la comunidad de Jataló, y a su vez la interacción entre los prestadores de servicios y la demanda turística.

Palabras clave: Marketing digital, servicios turísticos, estrategias.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

TOPIC: DIGITAL MARKETING AND TOURISM SERVICES IN THE JATALÓ- QUILOTOA COMMUNITY".

AUTHOR: Johny Fernando Espín Riofrio

TUTOR: Ing. Angélica González Mg.

SUMMARY

This degree work corresponds to the study of digital marketing, considering it as the set of strategies used to prospect, attract and convert customers in the digital environment. However, unlike traditional marketing, digital marketing has technology as a great facilitator, when the tourism field contributes to innovate and improve those tourist facilities, in this sense the objective is to analyze the digital marketing of tourism services in the community Jataló - Quilotoa, to promote sustainable tourism, a way to travel and discover a destination, where the culture, environment and people are respected, preserving local traditions and natural resources and giving prominence to the resident communities. Therefore, the work is based on quantitative, qualitative, and descriptive types of research. Thus, the process favored the identification of the presence of service providers such as lodging, a very important service for tourists; however, food is moderately important, and transportation is of little importance because most of them come to the community in their own vehicles or tourist transportation. Therefore, it is concluded that the fan page is a site that promotes audio visual content to promote tourism in the community of Jataló, which when used allows interaction between service providers and tourism demand.

Key words: Digital marketing, tourism services, strategies.

B. CONTENIDOS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el marketing digital de los servicios turísticos en la comunidad Jataló – Quilotoa, para promover el turismo sostenible, dado que la aparición de las nuevas tecnologías y el aumento del interés de los consumidores por ellas, han dado paso al marketing digital, que se refiere a todas las acciones de marketing implementadas por parte de los prestadores de servicios turísticos en medios digitales. Sin embargo, tras la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo incluido Ecuador, hoy en día, lo digital se está convirtiendo en un canal indispensable para la comunicación no solo empresarial sino en el campo turístico.

Sin embargo, también les permite comunicarse con el turista objetivo y mejorar la imagen de marca aumentando la reputación electrónica de los servicios que se ofertan. Dado que los turistas están cada vez más presentes en el mundo digital; es un canal que no debe descuidarse, sobre todo porque ofrece ventajas de las que los prestadores de servicios ya no pueden prescindir. (Ballina, 2018)

No obstante, de hacer posible la venta de productos y servicios turísticos en línea, el marketing digital permite a los prestadores de servicios ganar visibilidad y, por tanto, ser encontrados más fácilmente por los turistas potenciales. Por lo tanto, es una fuerza impulsora del crecimiento del tráfico de un sitio web (Fredes, 2020). En efecto, desarrollar un sitio web atractivo y saber optimizarlo se logra aumentar el número de visitantes potenciales que navegan frecuentemente a la comunidad Jataló.

Asimismo, esto permite a la comunidad Jataló adquirir nuevos contactos a los que no habría tenido acceso sin una presencia digital. Así podrá desplegar una estrategia de comunicación adaptada para transmitir a los turistas contenido turísticos y ayudarles a adquirir el proceso de visita.

A su vez, el marketing digital contribuye a crear una verdadera comunidad en torno a la marca, esto facilita la fidelización de los turistas nacionales e internacionales, ya que los prestadores de servicios pueden, establecer una fuerte relación con sus prospectos y visitantes, especialmente a través de las redes sociales. De este modo, el marketing digital contribuye a desarrollar la imagen de los establecimientos como alojamiento, alimentación, transporte entre otros. (Jiménez, 2021)

En definitiva, esta herramienta aporta a un turismo sostenible como un enfoque que puede adoptar los prestadores de servicios integrando los principios del desarrollo sostenible en su gestión estratégica en la oferta. El turismo sostenible es también responsabilidad de los viajeros individuales tanto en su comportamiento, como en las acciones diarias y elección de proveedores de servicios y/o destinos según criterios de sostenibilidad.

Según la Organización Mundial del Turismo, a partir de aquí OMT (2020), el turismo sostenible es el resultado de un esfuerzo continuo que requiere una evaluación y un seguimiento constantes de los efectos de su actividad, lo que implica la adopción de medidas preventivas y correctivas periódicas.

Con base a la definición, se trata de ofrecer a los turistas la experiencia más gratificante y satisfactoria posible es también un reto importante del turismo sostenible. También permite a los viajeros tomar conciencia de los problemas de sostenibilidad y ofrecerles soluciones para un comportamiento responsable. De modo que, todos los prestadores de servicios tienen un papel que desempeñar en el desarrollo sostenible de la comunidad de Jataló. En este sentido, son necesarias políticas que integre los principios de sostenibilidad en todas sus actividades.

En síntesis, este concepto se refiere a todas las herramientas de marketing destinadas al diseño, la promoción y la comercialización de bienes, servicios y destinos turísticos. Así, son varios los actores del turismo que se ven afectados por las prácticas de marketing: hoteles, restaurantes, autoridades locales, instituciones estatales dedicadas al turismo y muchos otros. Puesto que, el entorno turístico, cada vez más es competitivo y digitalizado, exige a los prestadores de servicios la puesta en marcha de sólidas estrategias de marketing en términos de reputación, posicionamiento y diferenciación.

1.1.1 Definición Marketing Digital

Se puede definir el marketing digital como el modelo de negocio en el que se utiliza Internet como plataforma para llevar a cabo acciones promocionales, que tienen como finalidad la difusión de productos, negocios, servicios o atributos de marca. Y eso implica el uso de dispositivos conectados a Internet y sus funcionalidades para difundir mensajes de marketing. (Selman, 2020)

Además, los prestadores de servicios llevan utilizando el marketing digital para sus negocios desde que Internet se convirtió en la mayor fuente de información a nivel mundial. Es una plataforma cómoda y accesible que ofrece oportunidades competitivas para empresas de todos los tamaños. La modalidad, también llamada marketing en Internet, se diferencia por su conjunto de herramientas, que se refieren a mucho más que la propia navegación. (Moschini, Claves del marketing digital, 2012)

Según (Moro, 2014) El concepto de Marketing Digital es el conjunto de estrategias utilizadas para prospectar, atraer y convertir clientes en el entorno digital.

Por lo tanto, dentro del marketing digital, las herramientas más utilizadas por los prestadores de servicios para aumentar la visibilidad de las páginas web y, en consecuencia, atraer a más consumidores, son los banners de visualización en los portales, los enlaces patrocinados y la optimización de las páginas. (Castaño, 2016)

En conclusión, se puede definir como marketing digital a todo aquello que está relacionado con la publicidad y promoción de un determinado producto o servicio realizado a través de una plataforma virtual, donde se busca expandir, dar a conocer y convencer al cliente, obteniendo como resultado la adquisición de este.

1.1.2 Importancia del Marketing Digital

La evolución de las tecnologías de la comunicación ha dado paso a una era de asombroso crecimiento y difusión de contenidos relevantes. La información nunca ha estado tan disponible en cantidad y velocidad como ahora. Esta transformación fue motivada por Internet, que ha ido transformándose y evolucionando desde su creación.

La velocidad y la volatilidad de la información provocan una rápida obsolescencia de los productos y procesos. El grado de incertidumbre y complejidad en la elección de estrategias de marketing compatibles con la perspectiva empresarial ha aumentado. (Valencia, 2014)

Miles de empresas brasileñas ya han comprendido la importancia del Marketing Digital. Sólo en Resultados Digitais hay más de 20 mil clientes que están invirtiendo recursos en Internet y cosechando los frutos de esta inversión, gastando menos que en los métodos tradicionales. (Pinargote, 2019)

La crisis de la pandemia de Covid-19 aceleró aún más los procesos de Transformación Digital. En nuestra encuesta Panorama PMEs, el 85,6% de los prestadores de servicios señaló que el Marketing de Contenidos, uno de los pilares del Marketing Digital, sería fundamental en la reanudación del negocio. (Luque, 2018)

En la misma encuesta, el 70,9% de los prestadores de servicios afirmó que necesitaría mejorar sus procesos de marketing y ventas. Combinando estos dos datos, se da cuenta de que el Marketing Digital es el camino que van a tomar muchas empresas a partir de ahora. (Luque, 2018)

Según Pinargote (2019) el marketing digital es importante para los prestadores de servicios porque garantiza una fuerte presencia en Internet, permite construir una audiencia cualificada, se puede hablar con el público adecuado en el momento adecuado, adelantarse a la competencia, Invertir poco para empezar y permite analizar los resultados con precisión.

1.1.3 Las herramientas del marketing digital

El marketing digital ya se considera esencial en la comunicación de cualquier empresa en todos los segmentos. Desarrollar acciones para obtener resultados, centradas en las ventas, es ya una realidad para la mayoría de los prestadores de servicios. Las herramientas de marketing digital ayudan a conseguir estos objetivos. (Membiela, 2019)

Generalmente se solía emplear herramientas digitales como: web o blog, SEO o *Search Engine Optimization*, la publicidad, los buscadores y las redes sociales.

Pero hoy en la actualidad el lidiar con el volumen de publicaciones e interacciones es un verdadero reto, por ello empresas optan por usar herramientas digitales fáciles, rápidas y que sean más utilizadas por el público, estas herramientas son las redes sociales como:

- Facebook Business: Para publicar anuncios en Facebook o Instagram, la herramienta de anuncios de Facebook Business te permite crear y optimizar anuncios en productos de Facebook. No hay una inversión mínima, lo cual es un factor importante para las pequeñas empresas.
- Anuncios de Google: Google Ads es una forma de mostrar anuncios a través del mayor motor de búsqueda del mundo. Los dos tipos principales son: búsqueda y visualización. En el primero, la marca se muestra como resultado de una búsqueda basada en palabras clave. La red de display, por su parte, consiste en banners que se muestran en sitios web de terceros.
- Anuncios de Waze: Waze Ads es una herramienta para aquellos que quieren anunciarse en la aplicación de GPS y navegación más popular. Hay varios tipos de anuncios, como:
 - Pins: vallas publicitarias virtuales que aparecen en la parte superior de la pantalla
 - Toma de posesión: vallas publicitarias virtuales que aparecen cuando el conductor está parado
 - Flechas: anuncios que aparecen al abrir la aplicación
 - Búsqueda: anuncios que muestran a la empresa en los resultados de búsqueda.

Estas son algunas de las herramientas de marketing digital disponibles para utilizar en su estrategia. Optando por algunos de ellos, se podrá aportar más dinamismo a las acciones digitales. (Moschini, 2012)

1.1.4 Activos de Marketing Digital

Para Olmo (2018) el marketing digital se refiere a todas las técnicas de marketing utilizadas en los canales digitales para promover su oferta. También incluye todo el ecosistema técnico que permite personalizar una oferta.

Esto puede incluir:

- Optimizar un sitio web para que sea eficaz
- Desarrollar una aplicación

- El uso de las redes sociales
- Venta social
- Publicidad en línea
- Optimización de los motores de búsqueda para ganar visibilidad
- Marketing inbound para atraer a los internautas y transformarlos en clientes potenciales y luego en clientes
- Análisis de las acciones digitales
- Creación de un CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente)
- Creación de un blog de empresa
- Automatización de las ventas o del marketing

(Olmo, 2018)

De forma que, los logotipos, las fotos y las descripciones de los productos y los materiales de marketing, como los correos, suelen estar disponibles en formato digital y a menudo se almacenan en los servidores informáticos de una organización. Estos activos de marketing pueden presentarse en diversos formatos, como la impresión, los sitios web, las redes sociales, el vídeo y el audio. (Carrasco, 2021)

Algunos elementos, como los logotipos, pueden tener que estar disponibles en diferentes tamaños y resoluciones para poder utilizarlos en formato impreso y digital. Puede ser necesario conservar versiones históricas de los activos, lo que puede dar lugar a múltiples versiones de activos similares. (Coronel, 2019)

Por tanto, se comprende que la gestión de activos de marketing es un sistema que ayuda a las organizaciones a clasificar, almacenar y recuperar activos digitales. Estos sistemas pueden utilizarse para facilitar las iniciativas de gestión de la marca corporativa. Los sistemas de gestión de activos de marketing son una subcategoría de los sistemas de gestión de activos digitales.

1.1.5 Las ventajas del marketing digital o marketing online

En la actualidad, casi todos los prestadores de servicios turísticos tienen un sitio web, que es una herramienta esencial para ser visible y satisfacer las expectativas de los consumidores. Muy pronto, el desarrollo de los algoritmos de los motores de búsqueda reveló que un sitio web por sí solo no sería suficiente. Para darse a conocer en la red y

dirigirse al consumidor, se fueron desarrollando estrategias englobadas en lo que se conoce como marketing digital. (Bedoya, 2017)

Según Arévalo (2018) los prestadores de servicios utilizan el marketing digital sencillamente porque una estrategia digital ofrece múltiples ventajas, aplicables a todo tipo de empresas, de diferentes tamaños y medios:

- El marketing digital permite la interacción directa con el turista
- La información obtenida sobre la demanda turística ayuda a adaptar la oferta y a proponer un producto o servicio personalizado que corresponda a las necesidades.
- El marketing digital fomenta la fidelidad y la satisfacción de los turistas mediante una relación duradera y de calidad.
- También permite ahorrar costes y presupuesto ya que una página web es más económica que una tienda física.
- El marketing digital crea una disponibilidad 7/7, 24/24 de la empresa turística.
- Se facilita la expansión internacional
- La mayor visibilidad mejora la imagen de la marca y permite llegar a un público amplio.
- El marketing digital ofrece muchas más facilidades y posibilidades.

(Arévalo, 2018)

Por ello, el marketing digital permite diferenciar de los competidores tanto en productos como en servicios. Cada oferta puede ser ultra dirigida y comunicada con precisión en la web y los medios sociales.

1.1.6 Marketing digital en Ecuador

El marketing en Ecuador es una de las áreas de negocios menos desarrolladas en este país sudamericano. Así que, las estrategias de marketing obsoletas e ineficaces todavía se utilizan como mejores prácticas en la actualidad. (Terranova, 2019)

Dado que, el marketing es electrónico y los consumidores confían cada vez más en los medios tecnológicos como fuente de información precisa y actualizada. El internet está a la vanguardia del marketing, las empresas, los profesionales y estudiantes de marketing, y cualquier empresa dedicada a la ciencia del marketing debe prestar

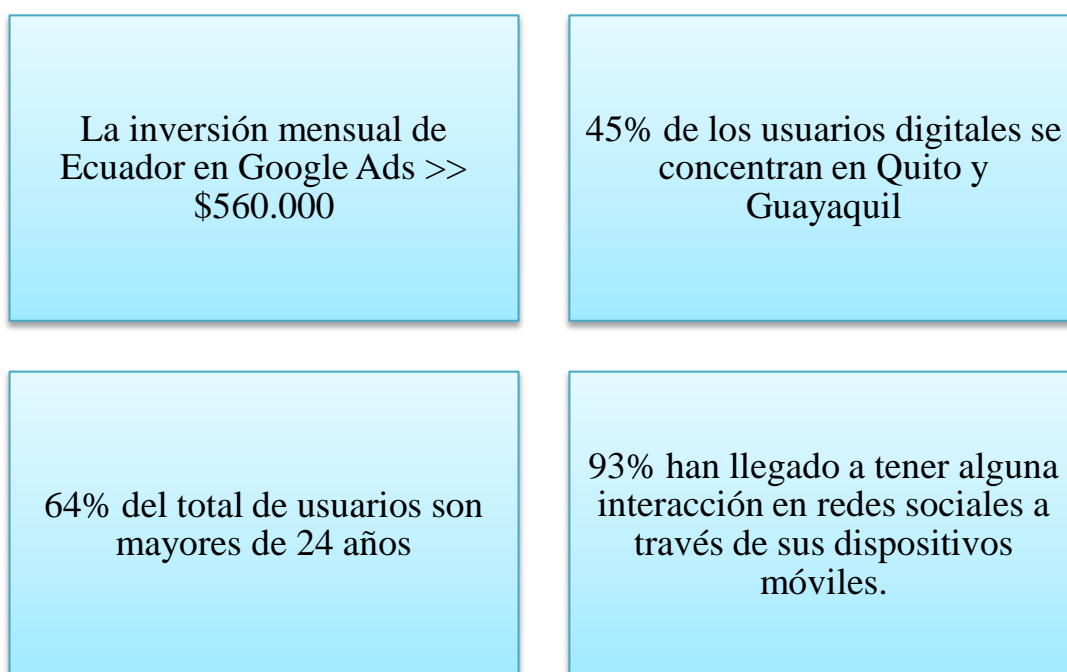
atención y aprender nuevas estrategias de marketing de tecnología a través de la web o similar. (Rivero, 2021)

A causa del internet lo ha cambiado todo y el marketing en el Ecuador incluso se ha desarrollado en el campo del marketing en internet, es por ello por lo que muchas empresas de publicidad intentan incorporar el marketing online o electrónico en sus sitios web, sus campañas y estudios de mercado.

A estos criterios se suman los siguientes datos:

Figura 1

Datos del marketing digital en Ecuador



Fuente: Terranova (2019).

Las tendencias del marketing digital son cambios clave en la dirección estratégica del panorama del marketing digital incluyendo la evolución de las técnicas de marketing, los sentimientos de los consumidores y las tecnologías subyacentes que afectan al modo en que los profesionales del marketing deben interactuar con su público objetivo. (Bricio, 2021)

Entre las nuevas tendencias de marketing digital que se encuentran en Ecuador están las siguientes:

Figura 2

Tendencias del marketing digital



Fuente: Bricio (2021).

1.1.7 Marketing Digital en Turismo

En la última década las personas han sido testigos de cómo la economía mundial se ha digitalizado, dando origen a nuevas profesiones, modelos de negocio y empleos, echando por tierra aquellas que no han podido adaptarse a los nuevos tiempos (Ostelea, 2021). Los países han visto en la necesidad de promocionarse como empresas competitivas que identifican sus productos, servicios, ventajas y bondades en el mercado internacional con el fin de abrir nuevos mercados, atraer inversión extranjera e impulsar de esta forma el desarrollo económico del país. Pero no solo se trata de posicionar un país es el posicionamiento de una ciudad, región o lugar turístico específico (Marketing digital y comercio electrónico en turismo, 2014).

Mancheno, Barragán, Chaluisa y Ortiz (2019) mencionan que un 40% de los prestadores de servicios turísticos no manejan todavía la publicidad ideológica web, pero si tienen presencia a nivel digital con una tendencia creciente con páginas web en plataformas estándar, pero que a su vez se encuentran desatendidas; ya que invierten

entre 1000 a 1500 dólares mensuales en publicidad física (vallas publicitarias) más que en publicidad digital.

Las redes sociales como medio o canal de comunicación cada día toman mayor relevancia en el mundo del turismo. Los consumidores consultan, comparten, recomiendan, critican los lugares que visitan a través de sus redes sociales favoritas. Hoy en día las fotografías, los videos y las historias de los viajes de millones de personas son compartidos en las redes sociales en todo el mundo. Por estilos de vida por experiencias de los clientes, las redes son el contexto ideal para compartir contenidos y experiencias acerca de un lugar, hotel, ciudad, atracción turística, tour o paseo (Ostelea, 2021).

Como resultado de esta transformación nace un nuevo tipo de turismo que se conoce como turismo digital, en el que los canales digitales juegan un papel fundamental para la segmentación de público. Las redes sociales y Google son algunas de las fuentes de información que primero se consulta a la hora de planificar un viaje o de dar nuestra opinión sobre las experiencias vividas. En otras palabras, internet ha supuesto una revolución radical dentro del sector, dando lugar a la aparición del marketing digital turístico (Ostelea, 2021).

1.1.8 Marketing digital para empresas del sector turístico

Las acciones de marketing deben comenzar con algunos objetivos para continuar con un plan, el cual será la hoja de ruta esencial. Al final de cada temporada turística se debe evaluar si se han cumplido los objetivos inicialmente planteados para, en caso negativo, analizar qué actuaciones se debe llevar a cabo para alcanzarlos. Las técnicas fundamentales de marketing digital en las que se puede desglosar la estrategia básica son las siguientes:

Para Ramos (2017) el marketing de contenidos se trata de:

Dichos contenidos deben aportar valor informativo que complementen y amplifiquen la oferta de nuestro establecimiento: información sobre nuestro hotel, sus servicios, infraestructuras y novedades, puntos de interés turísticos, eventos culturales, etc.; sin olvidar la posibilidad de que el cliente realice su reserva en el sitio de forma directa.

Asimismo, para Andrade (2020) el marketing en redes sociales es:

Las redes sociales han hecho posible la rápida vitalización de la información. La tradicional boca-oreja, ahora digital, es la mejor. En la actualidad si los prestadores de servicios del sector turismo no tienen presencia en la red, no tienen relevancia en el mercado. El marketing digital ha cambiado de manera radical la manera en la cual los clientes buscan sus destinos, los eligen, tienen acceso a servicios complementarios y finalmente comparten su experiencia con infinidad de usuarios a través de las redes. Por tanto, si se trata de sensibilizar, estimular, persuadir y difundir entre los potenciales visitantes o viajeros las cualidades y atractivos de un destino, alojamiento o servicio turístico, usted debe conocer los conceptos y forma de aplicarlos. (pp. 2-4)

En cuanto al marketing turístico Recuero & López (2019) afirman que:

La economía constituye una de las fuerzas ambientales de más peso en el sistema moderno de marketing turístico. En consecuencia, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y/o emisora de turista, los servicios de transporte en todas sus formas y alojamiento y servicios de alimentación.

1.1.9 Nuevas tecnologías en el sector

Las nuevas tecnologías son el fruto del desarrollo tecnológico alcanzado por el ser humano y desempeñan un papel fundamental en la innovación. Los avances tecnológicos tienen un gran impacto en la sociedad. En el lado positivo, la tecnología da lugar a innovaciones que proporcionan a la humanidad un mejor nivel de vida. (Meneses, 2022)

En este sentido se muestra en la siguiente tabla las nuevas tecnologías del sector, las cuales son:

Tabla 1

Las nuevas tecnologías del sector

Apps móviles	Posicionamiento en Google
Las formas de búsqueda, consumo y viaje ya no son lo que eran. Ser turista en el siglo XXI es vivir una experiencia narrada en tiempo real gracias a las redes sociales desde el momento de su concepción.	Google es el buscador todopoderoso de internet y es válido decir que, si no estás allí, no existes. Se estima que el 91% de los viajeros usan buscadores cuando se trata de encontrar hospedaje temporal y 81% utiliza Google para ello. ¿Qué significa esto? Que existen keywords puntuales a las que se puede apuntar para posicionarnos en los rankings de búsqueda con nuestro producto o servicio

Fuente: Meneses (2022).

1.1.10 Estrategias de éxito en el marketing digital.

Cada vez se está más conectados en la tecnología con los dispositivos, en la mayoría de Los usuarios pueden ver a distancias las maravillas de los lugares turísticos e interactuar con ellos de manera digital para luego hacerlo real. La clave para tener éxito en las redes sociales es empatizar con los usuarios y hacerles sentir preocupación por ellos y darles información que están buscando de cierto destino. (Carrasco, 2018).

La transformación Digital y el impacto en el sector turismo Según los autores Bustamante y Prieto (2015) manifiestan que el turismo cultural crece rápidamente, con enormes posibilidades frente al turismo indiferenciado de masas, pero también con riesgos sobre la preservación del patrimonio artístico y urbano, las NTIC se revelan como una potente herramienta para el turismo sostenible. (Pinilla, 2021)

Con base a lo anterior, se puede mencionar que los medios digitales están cambiando al mundo a los prestadores de servicios y sobre todo al sector del turismo, los beneficios

de esta revolución son la mejora de la competitividad, la rentabilidad y una relación más cercana al cliente. Por ejemplo: el sector del turismo que lidera con el 13.2 % de participación en el comercio electrónico. Si quieres buscar hoteles Facebook es la red social más usada y twitter es la red social de mayor cantidad de seguidores. (López, 2018)

Asimismo, los hoteles pequeños aún no se dan cuenta que los canales digitales son más prácticos para llegar al consumidor, apenas el 20% tiene presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. dejando de lado a miles de potenciales de clientes. Los ejes de transformación en el sector turístico es el cloud almacena datos y permite la creación de plataformas tecnológicas que ofrece servicios de forma más rápida y eficiente. Desarrollo de las plataformas hoteleras como Booking, Trivago que permiten al cliente informarse, reserva y pagar por la Internet. Se han convertido en la oportunidad de negocios los móviles o teléfonos inteligentes. (Miguens, 2021)

1.1.11 Situación actual turismo

- **Examinar las estrategias digitales de turismo más utilizados por los prestadores de servicio turístico en la comunidad de Jataló – Quilotoa.**

El turismo mundial registró su peor año en 2020, con una caída de las llegadas internacionales del 74%. Los destinos de todo el mundo recibieron en 2020 mil millones de llegadas internacionales menos que el año anterior (OMT, 2020). En el Ecuador según el Ministerio de Turismo entre el primer trimestre del 2015 y el cuarto trimestre del 2019 el turismo receptor aportó en promedio el 1,9 del PIB es decir alrededor de 490 millones de dólares. (MINTUR, 2019). En Cotopaxi la laguna del Quilotoa recibe los fines de semana alrededor de 5 000 personas, mientras que, de lunes a viernes entre 70 y 80 visitantes diarias provenientes de Quito, Guayaquil, Ambato y otras ciudades (El Comercio, 2020).

Para examinar las estrategias digitales de turismo más utilizados por los prestadores de servicio turístico, es necesario recurrir al lugar y determinar cuáles son aquellos elementos con los que actualmente cuenta la comunidad de Jataló para realizar la promoción turística. En este sentido, es pertinente citar los aspectos descriptivos de las actividades y servicios turísticos de la localidad en función.

Según la Consejería de Turismo Industria y Comercio (2019) las actividades turísticas están direccionadas a que los demandantes ocupen su tiempo libre en la industria del turismo, donde está compuesto por componentes tanto activos y pasivos. Salida habitual a un diferente entorno para realizar actividades recreativas, descanso, diversión, relajación entre otros motivos, obteniendo beneficios, dentro de un periodo de tiempo con o sin pernoctación.

El turismo comprende las actividades y servicios que realizan las personas, aquellos servicios considerados como prestaciones para satisfacer las necesidades de los turistas (OMT, 2020). Facilidades que se usan para el disfrute de los diferentes bienes que oferta el mercado turístico.

Servicios turísticos

Para Novás (2010) los servicios turísticos abarcan varias ramas, como el alojamiento, la alimentación, el transporte, la agencia de turismo, la información turística, las excursiones, las actividades de ocio y el entretenimiento.

La prestación de servicios turísticos de calidad es esencial para asegurar la satisfacción de los turistas y garantizar que las empresas puedan destacar en el mercado. Los servicios turísticos abarcan varias ramas: alojamiento, alimentación, transporte, agencia de turismo, información turística, excursiones, actividades de ocio y entretenimiento, entre otros. (Tovar, 2007)

Clasificación de los servicios turísticos

Según el Reglamento General a la Ley del Turismo (2019) a continuación se considera como servicios turísticos a:

Tabla 2

Clasificación de los servicios turísticos

<p>a) Alojamiento</p> <p>Es el conjunto de bienes llamado también alojamiento turístico destinado a personas tanto natural como jurídica donde se oferta el servicio de alojamiento con o sin pernoctación, alimentación, servicios básicos, por medio de un contrato.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Hotel• Hostal• Hostería• Hacienda Turística• Lodge• Resort• Refugio• Campamento Turístico• Casa de Huéspedes
<p>b) Servicios de alimentos y bebidas</p> <p>Actividad emitida por empresas ligadas al turismo bajo la línea de gastronomía, bares, relacionados a la venta del consumo, a más de servicios complementarios o similares que contribuyan a la diversión, entretenimiento y diversión de los turistas.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Restaurantes• Cafeterías• Fuentes de soda• Drivess inn• Bares
<p>c) Transportación</p> <p>Es aquella movilidad, accesibilidad generada por los usuarios de transporte tanto terrestre, acuático o aérea, siendo una actividad de apoyo con el resto de mercado operativo.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Líneas de transporte aéreo nacional• Líneas de transporte marítimas y fluviales nacionales e internacionales• Empresas de transporte terrestre internacional y nacional que determine el Directorio• Empresas que arriendan medios de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre.

<p>d) Intermediación</p> <p>Las agencias de viajes turísticas sean natural o jurídica realizan la intermediación dedicados al ejercicio de múltiples actividades direccionadas a la prestación del servicio, considerando la tipología sea internacional, mayorista o dual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viajes mayoristas • Agencias de viajes internacional • Agencia de viajes operadora
---	--

Fuente: Reglamento General a la Ley del Turismo (2019).

Los servicios son aquellos que contribuyen al sistema turístico en su forma integral, dichas actividades básicas y complementarias impulsan el sector económico y por consiguiente al destino turístico, siendo necesario contar con establecimiento como alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, transportación, operacionalización e intermediación dichos componentes actúan en la potencialidad de los espacios turísticos para de esta forma incentivar el desarrollo local.

1.1.12 Plan de turismo cantón Latacunga provincia Cotopaxi

Se efectúa la entrega de este proyecto en el marco de la pandemia global provocada por el COVID-19, cuyo impacto social y económico en el contexto global, nacional y local aún es imposible determinar, siendo también imposible establecer los impactos que tendrá en el futuro del turismo en general. Los sitios turísticos que poseen potencialidades para su difusión y consolidación del destino, definir a los prestadores de servicios turísticos del cantón.

1.1.13 La comercialización y la promoción turística

Tanto en el sector público como en el privado existe un alto grado de descoordinación y las acciones promocionales, por ejemplo, mapas, afiches, folletos y otros materiales de promoción turística propios del cantón Latacunga son escasos, suelen estar desactualizados o son simplemente inexistentes; así también, el cantón Pujilí no es la excepción, pues concuerda con las mismas carencias mencionadas anteriormente. Por lo

cual la promoción del turismo a través de medios digitales ha tenido un considerable desarrollo en años recientes, pero la calidad de sus contenidos no siempre es aceptable.

1.1.14 Promoción del turismo y reactivación económica de Pujilí

Este proyecto se dará a conocer los lugares de interés, atractivos turísticos, de patrimonio cultural y eventos del cantón Pujilí, para atraer e incentivar la comercialización de productos artesanales, gastronomía y demás lugares que, con el tiempo y la situación pandémica están en crisis. Para ello, será fundamental contar con el apoyo de instituciones públicas y privadas junto con el turismo urbano, de aventura y ecología.

Pujilí cuenta con un potencial turístico rural, posee abundante flora y fauna y se considera como un lugar ideal para la práctica de actividades recreativas, deportivas, culturales, al igual que de turismo comunitario y de aventura. Por eso, los lugares turísticos del cantón serán explotados en su totalidad, mediante la gestión de instituciones públicas y privadas, la recuperación de espacios que actualmente no están activos para la ciudadanía, la promoción a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitter y medios de comunicación social. (Prado, 2019)

Con la llegada de la pandemia, el turismo en el Quilotoa ha sido afectada en gran manera, esto se ha visto reflejado en que 180 mil turistas dejaron de asistir a este lugar. Por lo mismo, piden el apoyo de las autoridades como el Ministerio de Turismo para apoyar, promocionar y dar capacitaciones a la gente de la zona para reactivarse. Calculan que por la pandemia no han visitado el Quilotoa 180 mil turistas. Marcelo Pastuña, secretario de la Junta Administradora de Agua de Ponce Quilotoa, manifestó que por la pandemia se suspendió la llegada de los turistas, lo que afectó a la población porque sobrevive del turismo, pero en la actualidad de a poco se van reactivando. Por la afectación del turismo se registró el cierre de hostales y otros negocios. (Fabara, 2021)

En cuanto a la experiencia turística durante excursiones en áreas naturales en la Laguna del Quilotoa es imperante que los gestores turísticos manejen con objetividad la realidad del producto si está en proceso de desarrollo o es un producto desarrollado, y asegurar la calidad del producto turístico, puesto que el imaginario de los gestores turísticos puede diferir de los visitantes Este aspecto es importante para abrir nuevos panoramas de atracción para los visitantes. (Prado, 2019)

1.2 Objetivo general

Analizar el marketing digital de los servicios turísticos en la comunidad Jataló – Quilotoa, para promover el turismo sostenible.

1.3 Objetivos específicos

- **Realizar un levantamiento de información bibliográfica sobre las variables de estudio**

La información de la siguiente tabla explica el estudio de la revisión teórico basado en temas. Toda la información recopilada de varios documentos de marketing digital y servicios turísticos recopilada por diferentes autores de fuentes primarias y secundarias para una mejor interpretación, por lo tanto, para ayudar a comprender mejor los objetivos específicos.

Tabla 3

Tabla de Marco Teórico

Nº	Autor	Título	Objetivo del análisis
1	Castaño, J. (2016)	Marketing digital	Determinar los antecedentes del marketing digital
2	Fredes, L. (2020).	Marketing digital aplicado al turismo	Conocer la definición del marketing digital y los servicios turísticos.
3	Jiménez, C. (2021)	Turismo Sostenible	Señalar la importancia del marketing digital en el sector turístico.
4	Moro, M. (2014).	Claves del marketing digital.	Establecer las herramientas marketing digital en el sector turísticos.
5	Pinargote, K. (2019).	Importancia del Marketing en las empresas.	Comprender la importancia, los activos y las ventajas del marketing digital.
6	Ramos, J. (2017).	Marketing digital	Indagar sobre el marketing

		para empresas del sector turístico.	digital y las tendencias en Ecuador
7	Valencia, A. (2014).	Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra	Determinar cómo incide el marketing digital en las empresas del sector turístico (servicios turísticos)
8	López, O. (2018)	Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador	Definir las tecnologías y estrategias de las empresas turísticas.
9	Marín, S. (2012)	Plan de desarrollo turístico para potencializar la actividad turística en la parroquia urbana la matriz, del cantón Pujili, provincia de Cotopaxi.	Determinar aspectos para el desarrollo de la matriz de síntesis estratégica, FODA de la comunidad de Jataló.
10	Novás, N. C. (2010).	Promoción y venta de servicios turísticos.	Definir los conceptos y características de la variable dependiente correspondiente a servicios turísticos.
11	Tovar, J. R. (2007)	Comercialización de productos y servicios turísticos.	Comprender la importancia de los servicios turísticos en la dinamización turística.

Fuente: Elaboración propia (2022).

- **Analizar la situación actual del turismo mediante encuestas en la comunidad Jataló – Quilotoa**

Para diagnosticar la situación actual del marketing digital en los servicios turísticos de la comunidad de Jataló de Quilotoa, se aplicaron encuestas a 66 turistas que ingresaron al atractivo turístico de la Laguna Quilotoa, cabe señalar que la información fue recopilado de forma online, considerando que el diseño del cuestionario fue estructurado mediante la herramienta de Google Forms, donde se ingresaron preguntas dicotómica y politómica, las cuales se analizan e interpretan en el capítulo III de Resultados y Discusión.

- **Diseñar una propuesta de marketing digital para fomentar el turismo en la comunidad de Jataló – Quilotoa**

En base al análisis FODA realizado a los servicios turísticos ubicados en la comunidad Jataló – Quilotoa permitió identificar los puntos fuertes y débiles de la localidad, a su vez, con el cruce entre los elementos surgieron las estrategias, misma que sirvieron de base para desarrollar la propuesta de marketing digital para fomentar el turismo en la comunidad de Jataló. Por ende, con el objeto y el ánimo de que los resultados de esta investigación tengan un producto tangible se propone generar un fan page siendo este un medio de comunicación que en la actualidad es muy utilizado por jóvenes y adultos, y más por turistas nacionales e internacionales, siendo un sitio para encontrar información de la comunidad de Jataló debido a que las comunidades aledañas hacen uso de esta herramienta para promocionar sus actividades y servicios se ha visto pertinente sumarse a esta estrategia.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La investigación tuvo como objetivo analizar el marketing digital de los servicios turísticos en la comunidad Jataló – Quilotoa, para promover el turismo sostenible.

2.1 Ubicación

El lugar donde se llevó a cabo el estudio es en Quilotoa en el Cantón Pujilí provincia de Cotopaxi, Ecuador. Se localiza en la sierra del Ecuador, con una altitud de 3914 msnm, las coordenadas geográficas de esta comunidad son: 0, 859° S; 78,904° W.

2.2 Equipos y materiales

Para la investigación se utilizaron materiales como esferos, cuadernos, laptop y celular. Además, encuestas que sirvieron para reunir la información requerida para la investigación.

2.3 Tipo de Investigación

2.3.1 Investigación cuantitativa

Se utiliza para cuantificar el problema a través de datos numéricos o datos que pueden convertirse en estadísticas utilizables. Se utiliza, por ejemplo, para cuantificar actitudes, opiniones, comportamientos y otras variables definidas, generalizando los resultados de una muestra poblacional mayor. Utiliza datos medibles para formular hechos y descubrir patrones en la investigación. (Morales, 2012)

Los métodos de recolección de datos cuantitativos están completamente estructurados y cuentan con numerosas formas de encuestas: en línea, en papel, encuestas y quioscos

móviles, entrevistas cara a cara, entrevistas telefónicas, entre otras. (Hernández, Fernández, & Batista, 2014).

2.3.2 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se entiende principalmente como un método exploratorio. Se utiliza para comprender las razones, opiniones y motivaciones implícitas en las respuestas del tema investigado. En la práctica, la investigación cualitativa ayuda a desarrollar ideas o hipótesis para posibles investigaciones cuantitativas. Sirve como una comprensión profunda de estos análisis estadísticos. (Sampieri, 2014).

2.3.3 Investigación descriptiva

El concepto de investigación descriptiva puede definirse como aquella que descubre una realidad, como su propio nombre indica. Por ejemplo, los estudios de opinión, los estudios electorales, los estudios de mercado y los estudios gubernamentales son tipos de investigación que entran en esta categoría. (De Armas & Martínez , 2013).

2.4 Población

De la misma manera considerando la emergencia sanitaria y el bajo flujo de visitantes en la comunidad de Jataló / Quilotoa, es pertinente señalar que bajo estrictas políticas de bioseguridad por el momento según el punto de información de la Reserva Ecológica Ilinizas a la cual pertenece la comunidad de estudio, se conoce que en los últimos meses se han registrado 80 turistas, cifra considera para la formular la muestra bajo un modelo de población finita.

Cálculo

$N: Población = 80$ turistas

$z = 1.96$

$s = 0.5$

$e = 0.05$

$$n = \frac{N * z^2 * s^2}{e^2(N - 1) + z^2 * s^2}$$

$$n = \frac{80 * 1.96^2 * 0.5^2}{0.05^2(80 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{3689.85}{9.8525}$$

$$n = 66 \text{ turistas}$$

A efectos del estudio para la recolección de investigación se utilizó el muestreo de tipo probabilístico, donde a partir de la muestra se pudo hacer inferencias expresados en análisis.

2.5 Recolección de la información

Para la recopilación de datos se utilizaron técnicas no estructuradas o semiestructuradas, como son:

- Matriz FODA
- Encuesta

2.6 Planteamiento de la Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis fue necesario utilizar la prueba de Chi-cuadrado, que es un método que ayuda a determinar si las variables están relacionadas o no, por medio de los resultados obtenidos, donde se puede establecer si la Hipótesis es nula (H_0) o alternativa (H_1).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se desarrolla la matriz FODA, misma que al realizar el cruce entre los factores externos e internos permiten generar estrategias.

Tabla 4

Matriz FODA comunidad de Jataló

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
F1; Participación de PYMES F2: Variedad de servicios. F3: Oferta gastronómica local para turistas locales y nacionales. F4: Alta demanda por servicio de eventos sociales.	O1: Implantación de biodigestores. O2: Oferta de servicios a turista internacionales O3: Convenios con operadoras turísticas. O4: Departamentalización por servicios.
DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
D1: Baja categoría del establecimiento. D2: Servicios básicos de agua potable no existente. D3: Trato al cliente D4: Deficiente marketing publicitario de los establecimientos.	A1: Mercado competitivo. A2: Inflación en el área de servicios. A3: Desconocimiento de técnicas de restaurantería, recibimientos y acomodación al cliente. A4: Crecimiento del sector privado

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 5

Matriz FODA Cruzada

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Implantación de biodigestores.	A1	Mercado competitivo
		O2	Oferta de servicios a turista internacionales	A2	Inflación en el área de servicios.
		O3	Convenios con operadoras turísticas	A3	Desconocimiento de técnicas de restaurantería, recibimientos y acomodación al cliente.
		O4	Departmentalización por servicios	A4	Crecimiento del sector privado
FORTALEZAS		FO		FA	
F1	Participación de PYMES	E1	F1-O2: Adquirir inmobiliarios para dotar a los servicios turísticos.	E2	F1-A1: Implementar señalética turística.
F2	Variedad de servicios	E3	F4-O1-O2: Reestructurar la planta turística en la comunidad de Jataló.	E4	F4-A2: Establecer una asociación de prestadores de servicios.
F3	Oferta gastronómica local para turistas locales y nacionales.	E5	F3-O2-O3: Gestionar equipos técnicos de producción generando un apoyo al grupo de trabajo.	E6	F2-A4: Capacitar al personal mediante charlas, talleres y seminarios sobre el manejo y control de alimentos en l

					restauración.
F4	Alta demanda por servicio de eventos sociales.	E7	F4-O3: Fabricar productos en base a la normativa de Seguridad Alimentaria.	E8	F3-A1: Diversificar la oferta de actividades turísticas en la comunidad.
	DEBILIDADES		DO		DA
D1	Baja categoría del establecimiento	E9	D1-O1: Remodelar los establecimientos turísticos.	E10	D4-A1: Adquirir maquinaria de última tecnología.
D2	Servicios básicos de agua potable no existente	E11	D2-O2: Incorporar nuevo personal con experiencia en promoción turística.	E12	D2-A1: Contratar personal con dominio del idioma inglés y conocimiento es hospitalidad.
D3	Trato al cliente	E13	D3-O4: Gestionar la capacidad gerencial en el área de administración turística.	E14	D3-A1-A3-A4: Gestionar alianzas estratégicas con el sector público y privado.
D4	Deficiente marketing publicitario de los establecimientos.	E15	D4-O1-O21: Abrir nuevos segmentos de mercados a nivel local.	E16	D1-A3-A2: Implementar promociones y servicios post venta.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 6

Matriz de estrategias

		INTERNOS	
MATRIZ		FORTALEZA (F) F1; Participación de PYMES F2: Variedad de servicios. F3: Oferta gastronómica local para turistas locales y nacionales. F4:Alta demanda por servicio de eventos sociales.	DEBILIDADES (D) D1: Baja categoría del establecimiento. D2:Servicios básicos de agua potable no existente. D3:Trato al cliente D4:Deficiente marketing publicitario de los establecimientos.
EXTERNOS	OPORTUNIDADES (O) O1: Incremento de la actividad turística O2: Oferta de servicios a turista internacionales O3:Convenios con operadoras turísticas. O4: Departamentalización por servicios.	ESTRATEGIA – FO Establecer una afiliación al sector turístico por medio de la oferta de servicios.	ESTRATEGIA – DO Desarrollar las competencias del talento humano en función de servicio al cliente.
	AMENAZAS (A) A1: Mercado competitivo. A2: Inflación en el área de servicios. A3:Desconocimiento de técnicas de restaurantería, recibimientos y acomodación al cliente. A4: Crecimiento del sector privado	ESTRATEGIA – FA Establecer un punto de equilibrio en relación al precio, tras los servicios ofertados para no alterar el mercado.	ESTRATEGIA – DA Impulsar el sector de servicios turísticos a través de convenios con medios de comunicación.

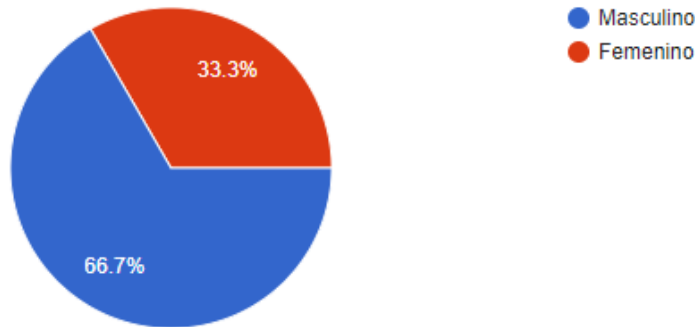
Fuente: Elaboración propia (2022)

3.1 Preguntas

1. Indique su género

Figura 3

Género



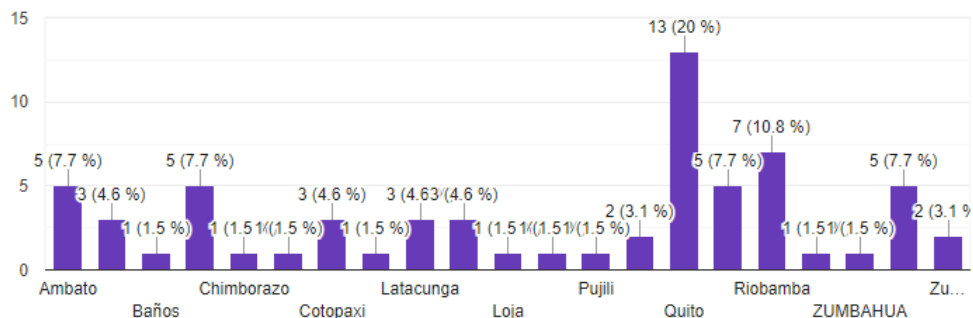
Fuente: Elaboración propia (2022).

Análisis e interpretación: En la presente gráfica se puede apreciar que de un total de 66 encuestados; el 67% corresponde al género masculino, representando 44 personas; mientras que el 33% representa al género femenino y corresponde a 22 encuestados. Lo que significa que visitan Jataló de Quilotoa más hombres ya que son quienes están interesados frecuentemente en realizar actividades al aire libre.

2. Mencione su lugar de origen

Figura 4

Lugar de origen



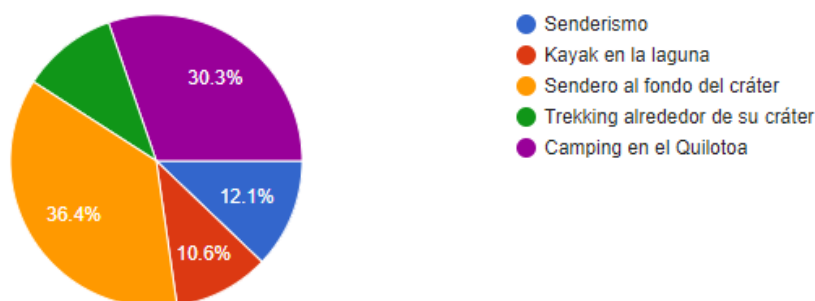
Fuente: Elaboración propia (2022).

Análisis e interpretación: Del total de encuestados en cuanto a su lugar de origen, se puede apreciar que la mayoría de las personas son de la ciudad de Quito con un 20%, el 10,8% corresponde a la ciudad de Riobamba, con un 7,7% se encuentran la ciudad de Ambato y la parroquia de Zumbahua. Así también con porcentajes minoritarios del 4,3% representan a la ciudad de Latacunga y Baños, y finalmente con un 1,5% representantes de la ciudad e Loja y del cantón Pujilí. Por tanto, se conoce que en su mayoría los turistas proceden del norte del país, debido a que en su tiempo libres deciden visitar lugares turísticos hacia el sur, considerando que en Cotopaxi se encuentran espacios naturales como Laguna de Quilotoa, Parque Nacional Llanganates, Reserva Ecológica los Ironizas, Parque Nacional Cotopaxi, Área Nacional de Recreación El Boliche entre otros.

3. ¿Cuál es su motivo de viaje a la comunidad Jataló - Quilotoa?

Figura 5

Motivo de viaje



Fuente: Elaboración propia (2022).

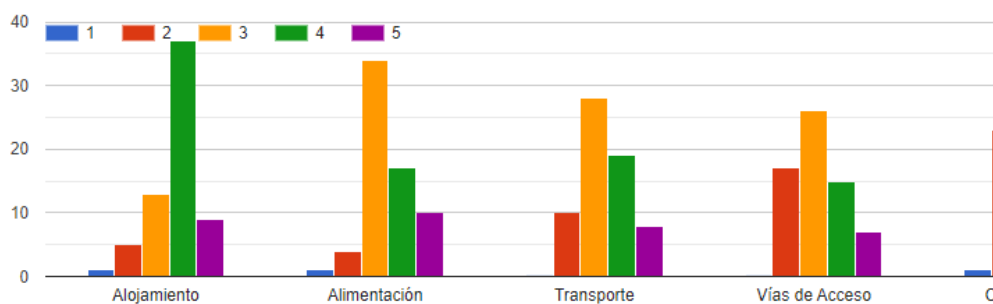
Análisis e interpretación: En el gráfico se puede apreciar que en primer lugar los segmentos más importantes en cuanto al motivo de viaje a la comunidad Jataló – Quilotoa son actividades como el senderismo con un 36,4% y camping en el Quilotoa con un 30,3%, seguido de kayak en la laguna y trekking alrededor del cráter con un 10,6% y finalmente el 12,1% restante opta por el senderismo. Se puede evidenciar, que los turistas acuden a entornos naturales, donde procuran realizar senderismo, es por eso,

que optan lugares abiertos, al aire libre puesto que se encuentran con condiciones para caminar.

4. ¿Cómo usted calificaría los siguientes aspectos para realizar su viaje y visita al Quilotoa? Muy importante (5) importante (4) moderadamente importante (3) de poca importancia (2) sin importancia (1)

Figura 6

Calificación



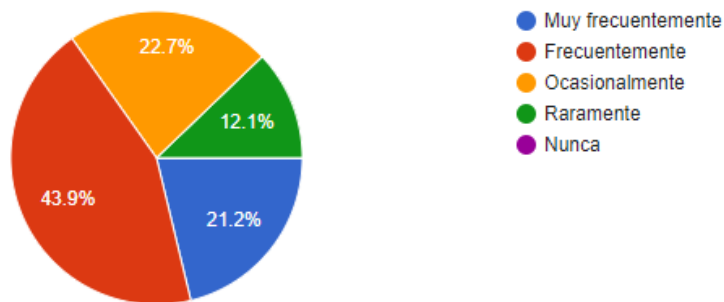
Fuente: Elaboración propia (2022).

Análisis e interpretación: se puede apreciar en la gráfica que los encuestados consideran que es importante el tema del alojamiento es importante a la hora de viajar a Quilotoa; si de alimentación se trata la mayoría cree que es moderadamente importante; con respecto al transporte los criterios mayores son de moderada y poca importancia; y finalmente, en cuanto a las vías de acceso es un factor del cual todos tienen diferentes criterios, estando a la cabeza una moderada importancia con una pequeña diferencia entre el resto de calificativos que no tienen mucha dispersión entre ellas. En este sentido, se pudo conocer que es de muy poca importancia la alimentación ya que al visitar la comunidad de Jataló de Quilotoa los turistas en su mayoría no pernoctan por lo que acuden a otra ciudad y no se preocupan por la alimentación, al igual que el transporte ya que acuden en vehículos privado considerando que las vías de acceso están en buen estado por lo que no hay problemas de acceso.

5. ¿Con que frecuencia usted busca información turística en redes sociales, sobre establecimientos de alojamiento, alimentación y bebidas antes de salir de viaje?

Figura 7

Información turística



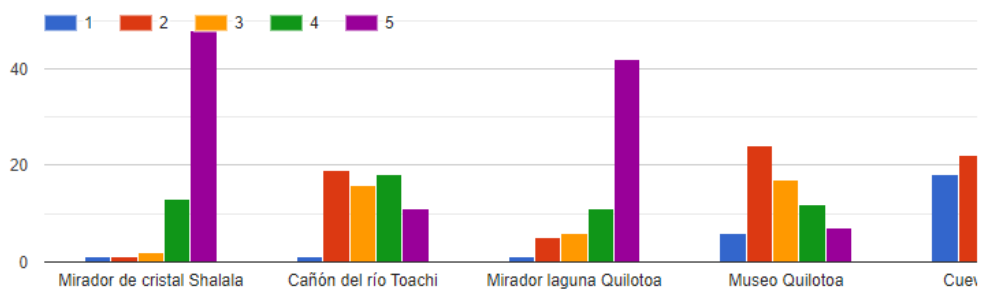
Fuente: Elaboración propia (2022).

Análisis e interpretación: De todos los encuestados un 43,9% frecuentemente busca información turística en redes sociales, sobre establecimientos de alojamiento, alimentación y bebidas antes de salir de viaje, el 22,7% consideran en realizarlo ocasionalmente, con un 21,2% consultan la información muy frecuentemente, y finalmente un 12,1% lo hacen raramente. Al turista le interesa estar actualizado pero lo que frecuentemente busca actividades innovadoras en el lugar de visita y para ellos usa las redes sociales, a fin de conocer lo nuevo y los comentarios respecto al servicio.

6. ¿Qué lugares turísticos de la laguna Quilotoa considera, extremadamente importante para visitar? Muy importante (5) importante (4) moderadamente importante (3) de poca importancia (2) sin importancia (1)

Figura 8

Lugares importantes



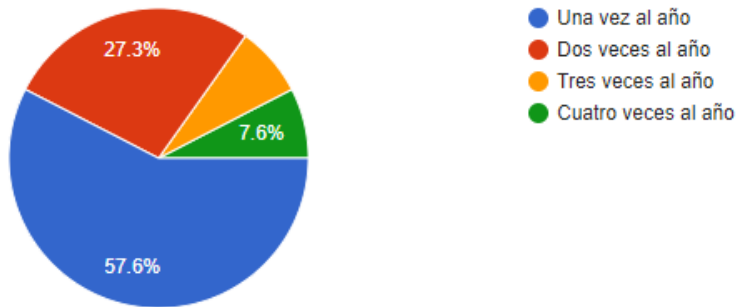
Fuente: Elaboración propia (2022).

Análisis e interpretación: De la muestra tomada, la mayoría considera que el Mirador de Cristal Shalala es un lugar turístico muy importante para visitar; en cuanto al Cañón del río Toachi los encuestados tienen criterios similares entre los calificativos de muy importante, importante, moderadamente y de poca importancia con un mínimo de sin importancia; por coincidencia unánime, el Mirador laguna Quilotoa es considerado como un lugar muy importante para visitar; el Museo Quilotoa prevalece la poca importancia que se le da a la hora de viajar a este lugar, así como criterios similares y poco disperso entre el resto de calificativos; así también, la Cueva. En su mayoría el turista busca visitar tanto el Mirador de cristal Sálala como el Mirador de la Laguna de Quilotoa, ya que al buscar en el navegador web son los sitios con mayor publicidad, en cuanto a fotografía y producción multimedia, lo que ocasiona un interés por visitar.

7. ¿Con que frecuencia en este último año ha visitado el Quilotoa?

Figura 9

Frecuencia de visita



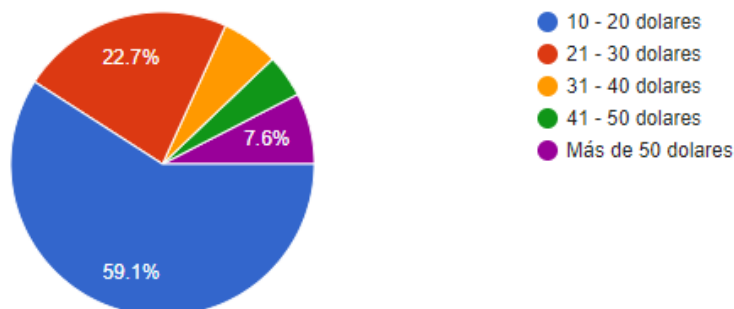
Fuente: Elaboración propia (2022).

Análisis e interpretación: la gráfica nos muestra que con 57,6% han visitado al menos una vez el Quilotoa este año; e. 27,3% lo han realizado al menos dos veces en este año, el 7,6% visitaron el Quilotoa cuatro veces en el último año; y finalmente el 7,5% lo han realizado tres veces en este último año. Asimismo, consideran que visitan una vez al año por la emergencia sanitaria que atraviesa el país y el número de aforo que se debe respetar en los lugares a visitar.

8. ¿Cuál es el promedio de gasto diario que usted incurrió al visitar por un día el Quilotoa? (Los gastos son individuales)

Figura 10

Promedio de gasto diario



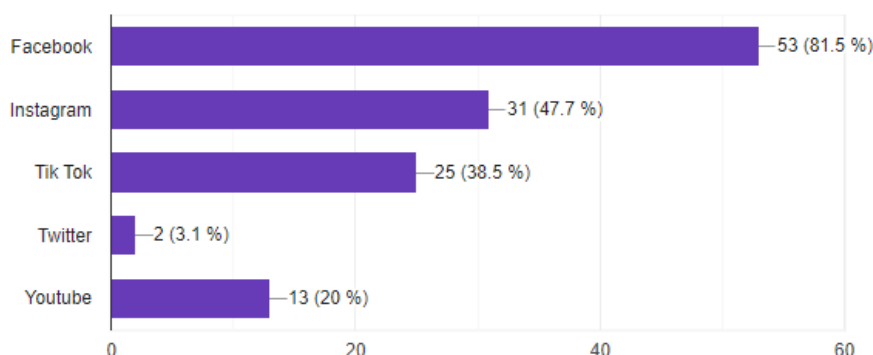
Fuente: Elaboración propia (2022).

Análisis e interpretación: Del total de encuestados la mayoría de ellos, con un 59,1% han realizado un gasto diario de 10 a 20 dólares por persona; el 22,7% necesita una cantidad de 21 a 30 dólares como presupuesto, el 7,6% necesitó un monto mayor a 50 dólares, con un 7,5% de los encuestados, recalcan que necesitaron una cantidad que va entre los 31 a 40 dólares, y por último con un 3,1% para realizar el viaje necesitaron de unos 41 a 50 dólares. Al evidenciar que la mayoría de turistas que viajan al Quilotoa tienen un gasto promedio que va de 10 a 20 dólares, por lo que sería recomendable que la comunidad receptora oferte más actividades completaría a la visita para incrementar el porcentaje de gasto promedio en los visitantes.

9. ¿A través de que redes sociales usted encontró información sobre el turismo que se realiza en la laguna Quilotoa?

Figura 11

Información en redes



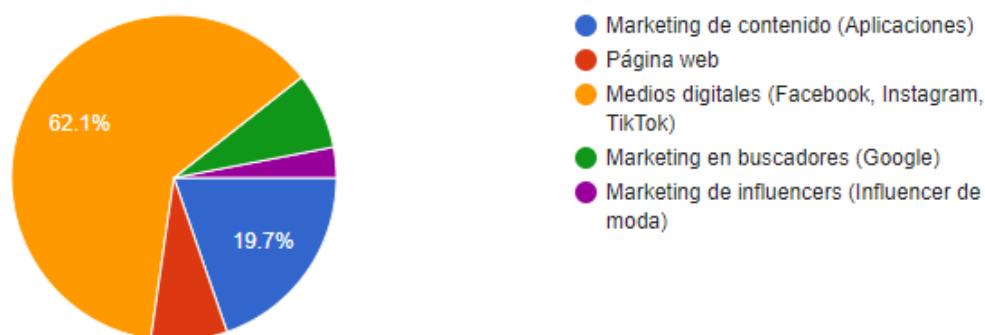
Fuente: Elaboración propia (2022).

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados, con un 81,5% coinciden que la información sobre el turismo en la laguna Quilotoa lo encuentran en Facebook; el 47,7% lo encuentran en Instagram; con un 20% las personas recurren a Youtube; y tan solo el 3,1% accede a Twitter para encontrar la información requerida. En su mayoría los turistas tienen una cuenta en Facebook, por lo que es más fácil encontrar contenido en dicha red social que se ha vuelto muy popular y la más utilizada, cabe señalar que aquí encuentran agencias de viajes, operadoras que promocionan la Laguna de Quilotoa.

10. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera que es la óptima y llamativa para usted?

Figura 12

Estrategias de marketing digital



Fuente: Elaboración propia (2022).

Análisis e interpretación: De los encuestados un 62,1% están de acuerdo que una de las mejores estrategias de marketing digital son las redes sociales como el Facebook, Instagram y Tik Tok; un 19,7% prefieren aplicaciones digitales; un 7,6% optaron por las páginas web, un 7,5% consideran que un marketing llamativo es a través del buscador (Google) y una minoría del 3,1% tomaron en cuenta el marketing por influencer's (influencer de moda). Para el turista los medios digitales con los que se encuentran familiarizados y poseen destreza en su uso son las redes sociales, considerando que en estos tiempos han sido atraídos por uno en especial que es Tik Tok donde se promocionan lugares turísticos en apenas 60 segundos, tiempo que ayuda a cautivar la demanda potencial.

3.2. Análisis y discusión de los resultados

A través de la información obtenida con el método de evaluación de encuestas se puede concluir que los prestadores de servicios están estrechamente vinculados a la gestión pública enfocada a la actividad turística de la comunidad de Jataló como una localidad que orienta su trabajo hacia un turismo comunitario sostenible, como factor vulnerable se encuentra la ausencia de la promoción turística. Las actividades turísticas con las que cuenta y promociona de forma tradicional por medio de pancartas es el trekking,

parapente, senderismo, agroturismo, impulsadas a un ocio activo donde la actividad relevante es el ascenso a la laguna del Quilotoa.

Se establece que dentro de las actividades ya mencionadas el servicio es parte de ellos, por lo que los emprendimientos turísticos cuentan con ventajas que ayudan a su desarrollo así la presencia de gastronomía, alojamiento, alimentación, transporte, por otro lado entre sus debilidades para impulsar estas actividades y servicios se encuentra la falta de inversión pública y privada para la promoción turística.

Jataló a tener como su vocación territorial a la agricultura también cuenta con pequeñas y medianas empresas que han decidido incursionar en el turismo, la empresa de queso aporta al turismo de la comunidad, por otro lado, los sectores empresariales realizan su trabajo de forma independiente pero dichas entidades están dispuestas en un futuro formar parte del potencial turístico, pero lo que requieren es que el apoyo a la promoción de los lugares.

Las actividades y servicios que presenta la comunidad de Jataló son ofertadas por entes turísticos entre ellos la operadora turística de la ciudad de Latacunga, que participa en el mercado con la promoción de las actividades y servicios del entorno, es ahí donde se ha notado que el protagonismo de la comunidad se llevan otras empresas, por lo que una de las estrategias a promover el diseño de una fan page para difundir contenido audiovisual e informar las bondades territoriales al igual que los servicios con los que dispone la comunidad.

3.3 Verificación de hipótesis

La prueba de hipótesis es una herramienta estadística basada en el uso de una muestra aleatoria extraída de una población de interés, con el objetivo de probar una afirmación sobre un parámetro o característica de esta población.

La prueba de hipótesis es una herramienta estadística basada en el uso de una muestra aleatoria extraída de una población de interés, con el objetivo de probar una afirmación sobre un parámetro o característica de esta población.

No se trata de una simple comparación matemática entre dos o más valores, sino de la necesidad de comprender si el valor obtenido a partir de una muestra determinada representa una simple variación muestral de la situación actual o no.

Tabla 7

Prueba de chi-cuadrado

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	74,920	3	,000
Asociación lineal por lineal	35,694	1	,000
N de casos válidos	60		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,53.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 8

Estadística del chi cuadrado

DATOS	VALORES
Grados de libertad	1
Valor crítico	3,841
Confianza	95%
Error	5%
Chi cuadrado	0.00

Fuente: Elaboración propia (2022).

De acuerdo al resultado obtenido, el chi cuadrado es igual a 0.00, entendiéndose que es menor al valor crítico: 3,841 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, concluyendo que el marketing digital sí incide en los servicios turísticos en la comunidad Jataló- Quilotoa.

Para el planteamiento de la hipótesis con respecto al presente estudio, se estableció suposiciones que deben ser comprobadas, para ello se determinó la hipótesis de la investigación, Hipótesis nula (H_0), Hipótesis alternativa (H_1), que deben ser probadas:

- **Hipótesis de la investigación:** El marketing digital incide en los servicios turísticos en la comunidad Jataló- Quilotoa.
- **Hipótesis nula (H_0):** El marketing digital no incide en los servicios turísticos en la comunidad Jataló- Quilotoa.

- **Hipótesis alternativa (H1):** El marketing digital sí incide en los servicios turísticos en la comunidad Jataló- Quilotoa.

Pregunta de relación 1

- Variable independiente: marketing digital
- Pregunta 10. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera que es la óptima y llamativa para usted?

Pregunta de relación 2

- Variable dependiente: servicios turísticos
- Pregunta 4: ¿Cómo usted calificaría los siguientes aspectos para realizar su viaje y visita al Quilotoa? Muy importante (5) importante (4) moderadamente importante (3) de poca importancia (2) sin importancia (1)

Alojamiento

Alimentación

Transporte

Vías de acceso

Conectividad

Costo

Otras facilidades turísticas

Una vez determinadas las variables y las preguntas se proceden a realizar la tabla cruzada.

Tabla 9

Tabla cruzada

			Pregunta 10. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera que es la óptima y llamativa para usted?				Total	
			Marketing de contenido (Aplicaciones)	Página web Marketing en buscadores (Google)	Medios digitales (Facebook, Instagram, TikTok)	Marketing de influencers (Influencer de moda)		
Pregunta 4: ¿Cómo usted calificaría los siguientes aspectos para realizar su viaje y visita al Quilotoa? Muy importante (5) importante (4) moderadamente importante (3) de poca importancia (2) sin importancia (1)	Alojamiento	Recuento	19	0	0	0	19	
		Recuento esperado	6,0	3,5	2,5	7,0	19,0	
	Alimentación	Recuento	0	0	0	0	0	
		Recuento esperado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Transporte	Recuento	0	0	0	0	0	
		Recuento esperado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Vía de acceso	Recuento	0	0	0	0	0	
		Recuento esperado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Conectividad	Recuento	0	0	0	0	0	
		Recuento esperado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Otras facilidades turísticas	Recuento	0	11	8	22	41	
		Recuento esperado	13,0	7,5	5,5	15,0	41,0	
	Total		Recuento	19	11	8	22	60
			Recuento esperado	19,0	11,0	8,0	22,0	66,0

Fuente: Elaboración propia (2022).

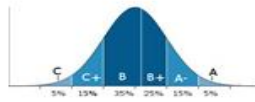
Prueba Chi cuadrado

La prueba de bondad de ajuste chi-cuadrado determina si los datos de la muestra coinciden con una población, también conocido como prueba de independencia chi-cuadrado que compara dos variables en una tabla de contingencia para ver si están relacionadas. En un sentido más general, comprueba si las distribuciones de las variables categóricas difieren entre sí.

En este sentido para la investigación se trabajó con el 95% de confiabilidad y el 5% el nivel de significación que representa la probabilidad de cometer un error al rechazar la hipótesis nula (H0) en el supuesto que ésta sea correcta.

Figura 13

Campana de GAUSS



Grados de libertad	Áreas en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.647	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188

Fuente: Gauss (1872).

En estadística, con base a la campana de Gauss, el 0.05 equivalente al 5% es de error, mientras que la diferencia, con el 95% es de confianza, con un rango de libertad, donde se encuentra como resultado el valor crítico de 3,841.

Por lo tanto, los valores que sean menores a éste serán considerados dentro del rango de rechazo, mientras que los valores superiores al resultado estarán dentro del rango de aceptación, es así que se presenta la siguiente tabla con los resultados estadísticos del chi cuadrado que aporta a la toma de decisión de la hipótesis.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se realizó un levantamiento de información bibliográfica sobre las variables de estudio, en función de las fuentes primarias y secundarias basadas en libros y revistas de carácter científico para conocer sobre las variables de estudio.

Se analizó la situación actual del turismo mediante encuestas, ya la Matriz FODA, técnica que fue utilizada para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, de esta forma se logró diagnosticar los aspectos fuerte y vulnerables de la comunidad Jataló – Quilotoa, donde se constató que entre sus puntos fuertes la localidad posee un espíritu emprendedor en el sector turístico, por medio de la creación de pymes, lo que ha generado una diversificación en las facilidades turísticas lo que ayuda a establecer una planta turística en post de un sistema turístico bajo al gestión de la planificación turística.

En el instrumento de la encuesta aplicado a la población de estudio que corresponde a 66 turistas, se constató que debido a la emergencia sanitario no se ha presentado turistas internacionales, por lo que los que visitan la comunidad de Jataló en su mayoría proceden de la ciudad de Quito, cuyo motivo es el senderismo en al fondo del cráter, donde la frecuencia de vista es una vez al año. Asimismo, se obtuvo en la prueba de hipótesis que ciertamente el marketing digital sí incide en los servicios turísticos en la comunidad Jataló- Quilotoa, lo que significa que el estudio es completamente factible llevar a cabo.

Se propone como estrategia en el ámbito de marketing digital de turismo, la creación del fan page, debido a la ausencia de un sitio que promueva contenido audio visual que promocióne a la comunidad de Jataló, que al emplearse permite la interacción entre los prestadores de servicios y la demanda turística, es así que se logra formar una plataforma digital accesible a los turistas.

4.2 Recomendaciones

Es pertinente que los fundamentos teóricos para las variables de estudio tanto marketing digital como servicios turísticos ameritan ser analizados con base a la metodología de tipo bibliográfico y documental, en función de las fuentes primarias y secundarias de carácter científico, de forma que aporten a la investigación ya que permitirán conocer las teorías y resolver problemas relevantes para la sociedad.

Se recomienda tomar el presente diagnóstico turístico que servirá para mejorar aquellos aspectos vulnerables para el aprovechamiento de las bondades territoriales, de esta manera poder diversificar la oferta de actividades y servicios a los turistas nacionales y locales de forma que la zona se convierta en una potencia turística de la provincia de Cotopaxi, además la información es pertinente para futuras investigaciones como línea base del estudio del marketing digital y servicios turísticos.

Para los instrumentos de recolección de información es sustancial que se tome una muestra de estudio mayor para conocer el perfil del turista nacionales e internacional que acude a la comunidad de Jataló, por otro lado, con respecto a la encuesta se amerita de una prueba de confiabilidad por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach para comprobar que efectivamente el cuestionario es aplicable.

Finalmente, para la fan page, se requiere la capacitación de los prestadores de servicio de la comunidad de Jataló en el manejo de redes sociales y uso de herramientas tecnológicas para interactuar con el turista, asimismo los prestadores de servicios identificados necesitan aportar con contenido de sus establecimientos a la página de Facebook, por tanto es necesario de contar con un profesional en diseño gráfico para promocionarlos los diversos servicios dentro y fuera de la localidad, a fin de incrementar el flujo de visitante.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

5.1 Referencias bibliográficas

- Andrade, A. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ea*, 80(1), 2-4.
- Arévalo, A. (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Arias, J. (2020). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Libros profesionales*. Obtenido de http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado*. México: Esic.
- Bedoya, R. (2017). *Diseño de un Plan de Marketing*. México: Sedapar.
- Bricio, S. (2021). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Carhuancho, M. (2019). Metodología de la investigación holística. *Dialnet*, 12.
- Carrasco, J. (2021). Marketing digital El cambio ya está aquí. *Marketing digital Garceta*, 12(3), 1-4.
- Castaño, J. (2016). Marketing digital. *Comercio electrónico*, 10(8), 26.
- Clauser, B. (2007). *The Life and Labors of Francis Galton: A review of Four Recent Books About the Father of Behavioral Statistics*. pág. 440-444. Obtenido de Meneses, J., & Rodríguez, D. (2012). Femrecerca.cat. Recuperado el 19 de noviembre de 2018, d http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf
- Consejería de Turismo Industria y Comercio. (2019). *Actividades turísticas*. http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementerias/index.html: Gobierno de Canarias.
- Coronel, J. (2019). *Plan de marketing digital para empresas*. Lima: Ediciones Holguín SA.

- De Armas , N., & Martínez , R. (2013). Dos formas de orientar la investigación en la educación de postgrado: lo cuantitativo y lo cualitativo. *Pedagogía Universitaria*, 15(5), 13-28.
- Díaz, L. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México : Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México, .
- Fabara, M. (2021). *Las facilidades turísticas y su incidencia en la afluencia de visitantes al corredor eco-turístico quilotoa chugchilán provincia de cotopaxi*. Quito: UIED.
- Fernandez, M. (1989). *Teconología, medio ambiente y territorio*. Madrid: Fundesco.
- Fredes, L. (2020). *Marketing digital aplicado al turismo*. Argenetina : Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Gómez, B. (2012). *Metodología de la ivestigación*. (M. Buendía Lopez , Ed.) México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Jiménez, C. (2021). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El periplo sustentable*, 3-6.
- Labarca, A. (2021). *LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN*. Madrid: Editorial UNED, 24 ago. 2016 - 303 páginas. Obtenido de Metodología y técnicas de investigación en Ciencia Sociales, Siglo XXI: <https://www.campus.fundec.org.ar/admin/archivos/Pardinas.pdf>
- Ley de Turismo. (2019). *ACTIVIDADES TURISTICAS Y SU CATEGORIZACION*. Ecuador: www.lexis.com.ec.
- Llanos, L. (2010). *El concepto de territorio y la investigación en las ciencias sociales*. México. Universidad Autónoma Chapingo: Revista Scielo.

- López, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica* , 38-59.
- Lugo, Z. (2020). *Población y muestra*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,pobla ci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio.&text=Universo%20de%20elementos%20que%20se%20van%20a%20estudiar>.
- Luque, V. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(7), 32.
- Membiola, M. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(10), 33.
- Meneses, G. (2022). *Las nuevas tecnologías de la información* . Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8929/2Lasnuevastecnologiasdelainformacion.pdf?sequence=8>
- Miguens, G. (2021). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje* . Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa. *Recuperado el*, 11, 2018.
- Moro, M. (2014). Marketing digital. *Comercio y marketing*, 7(13), 19.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(12), 25.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 7(17), 15.
- Novás, N. (2010). *Promoción y venta de servicios turísticos*. México: Ideaspropias Editorial SL.
- Olmo, J. (2018). *Marketing digital en la moda*. 22: Ediciones Universidad de Navarra.

- OMT. (2020). *Generalidades de los servicios turísticos*.
<https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>.
- OMT. (2020). *Turismo sostenible*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 5(10), 29.
- Pinilla, J. (2021). *Estrategias de marketing sectorial*. Lima: ESIC Editorial.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Zumbahua. (2015). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0560018240001_Zumbahua%20Final_30-10-2015_12-01-52.pdf
- Prado, K. (2019). *Diseño de estrategias publicitarias para los productos artesanales de la Comunidad de Tigua-Quilotoa, ubicada en la Provincia de Cotopaxi*. Quito: UIDE.
- Ramírez, J. (2019). Metodología de la Investigación. *Revista Manuela Ramírez*, 38.
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Madrid: XinXii.
- Recuero, F., & López, M. (2019). *Marketing del turismo cultural*. México: Esic editorial.
- Rivero, L. (2021). *Marketing Digital en Ecuador*. Obtenido de <https://gabrielcuk.wordpress.com/2015/08/08/marketing-en-el-ecuador/>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Selman, H. (2020). Marketing digital. *Ibukku*, 14(5), 6.
- Statistical Package for the Social Sciences SSPS. (2021). *Qué es SPSS y cómo es utilizarlo*. Endicott, Nueva York, Estados Unidos: IBM.

- Terranova, K. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 3(7), 1-10.
- Tovar, J. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: McTrillas.
- Valencia, A. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(6), 13.

5.2 Anexos

5.3 Anexo A Propuesta – Fan Page

5.3.1 Portada

Figura 14

Portada



Fuente: Elaboración propia (2022).

5.3.2 Objetivo de la propuesta

Diseñar una fan page para fomentar el turismo en la comunidad de Jataló – Quilotoa.

5.3.3 Antecedente de la propuesta

El presente estudio cuenta con la revisión de trabajos anteriores sobre la propuesta de enfocada al diseño de fan page para fomentar el turismo en la comunidad de Jataló – Quilotoa, tras dicha revisión sistemática se ha encontrado en el repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar, la siguiente información que pertenece a María Fernanda Sotomayor Granda, desarrollado en el año 2020 con el tema: “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital”, quien plantea como objetivo general crear la propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital, donde el autor llega a la conclusión que en un 70% de los prestadores de servicios de la comunidad de Jataló manejan publicidad de sus servicios de forma empírica y sin asesoramiento, por lo que buscan frecuentemente el asesoramiento de personas especializadas en la promoción turística.

Por otro lado, en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato se ha considerado un tema pertinente, realizada por Cristina Belén, Miranda Ortiz, en el año 2018, con el tema: “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la comunidad de Jataló”, planteándose como objetivo general “Escribir el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Ambato” y mediante esta investigación la autora llegan a la conclusión que los prestadores de servicios no utilizan de manera adecuada las redes sociales para obtener los beneficios y poder promocionarse de manera adecuada, fortaleciendo la marca del mismo y de esta manera afianzar las relaciones entre cliente y empresa, por lo tanto, no han logrado fidelizar al cliente.

5.3.4 Datos Generales

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Zumbahua (2015) la comunidad de Jataló de Quilotoa se encuentra a 15 kilómetros del poblado de Zumbahua, perteneciente al cantón de Pujilí de la provincia de Cotopaxi con una altitud 3508 msnm.

En cuanto a la extensión territorial, se determina que la extensión territorial comprende los 1 2.738 Km², superficie correspondiente aproximadamente 12738 hectáreas. La cobertura vegetal de Jataló se basa en las características propias del ambiente, con base a su ubicación cuenta con flora nativa, donde predomina especialmente la achicora, ashpa chocho, paja, chilca, ciprés, pino; asimismo cuenta con un alto número de fauna entre mamíferos, aves, anfibios y reptiles, raposa, chucuri, zorro, lechuza, búho, colibrí, entre otros. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Zumbahua, 2015)

Además, A partir del PDyOT Zumbahua (2015) la comunidad se dedican en su mayoría a la actividad agropecuaria, siembran y cosechan granos como, maíz, fréjol, entre los tubérculos papás, mellocos que sirven para autoconsumo y también para ser comercializados al igual que los animales domésticos tanto mayores (vacas, chanchos, ovejas, cabra, entre otros) como menores (cuyes, conejos, pollos, entre otros), generalmente acuden a la feria de Pujilí los días miércoles y viernes para comercializar.

5.3.5 Comunidad de Jataló y los prestadores de servicio turístico

La comunidad de Jataló se encuentra ubicada en el sector del Quilotoa, cuyos pobladores son parte de la dinámica turística por dedicarse aparte de la actividad agropecuaria al turismo, por medio de la prestación de servicios turísticos.

Figura 15

Ubicación de Jataló



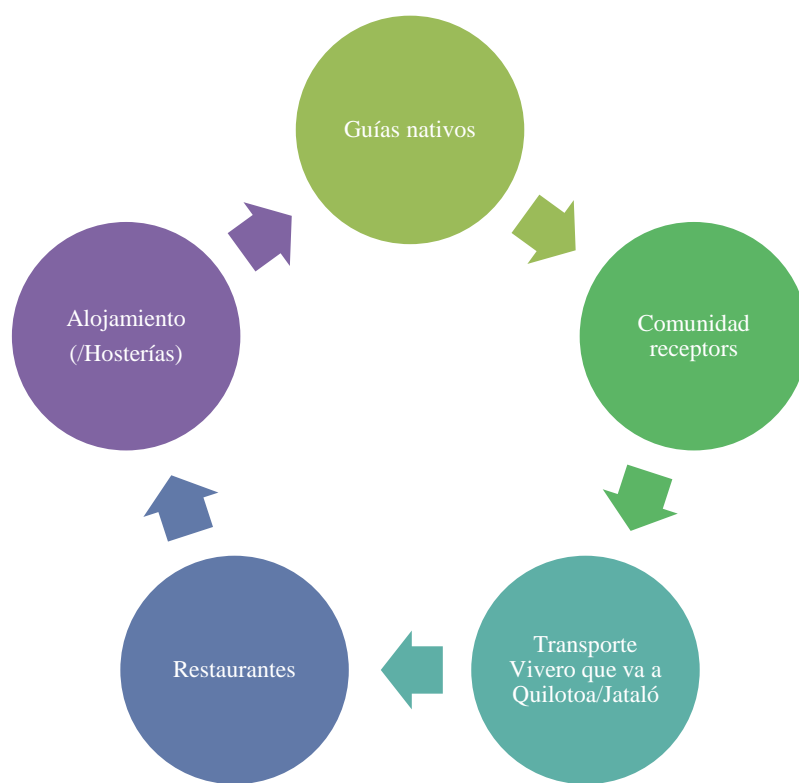
Fuente: Google Maps (2022).

Para que un viaje a Jataló sea satisfactorio para los turistas es importante contar con buenos servicios turísticos, ya que a nadie le gusta viajar para pasarlo momentos insatisfactorios. Los denominados servicios turísticos pueden ser de varios segmentos como la alimentación, el alojamiento, la agencia de turismo, el transporte, la organización de actividades de ocio y entretenimiento, los viajes, entre otros que están presentes en la comunidad.

El objetivo de la comunidad es hacer que el viaje del turista sea más organizado, ofreciendo una experiencia de relajación y descanso, está en fomentar la experiencia del visitante, para que los servicios sean acordes a las necesidades de los turistas es importante contar con el buen desempeño de los profesionales del área de turismo, por lo que Jataló cuenta con:

Figura 16

Prestadores de servicios de Jataló



Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 10*Prestadores de servicio turístico de Jataló*

NOMBRE COMERCIAL	ACTIVIDAD	CLASIFICACIÓN
LA POSADA DE TIGUA	ALOJAMIENTO	HACIENDA TURÍSTICA
RUNA WASI	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA
CHUKIRAWA	ALOJAMIENTO	HOSTAL
MIRADOR ORO VERDE	ALOJAMIENTO	HOSTAL
HOSTERIA ALPACA	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA
KARU ÑAN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
PIZZERIA DOÑA TERESITA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
SISA PAKARY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
ORG. COMUNITARIA DE DESARROLLO TURISTICO LAGO VERDE	CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO	CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO

Fuente: Elaboración propia (2022).

5.3.6 Antecedentes de la promoción turística utilizada en Jataló

Hay que tener presente que la promoción turística es aquella acción y el efecto de promover (impulsar un proceso o cosa, tomar la iniciativa para lograr algo, elevar a alguien a un puesto superior al que tenía). El término puede utilizarse en referencia a las actividades que buscan dar a conocer o aumentar las ventas de algo. (Fabara, 2021)

En este sentido, se refiere a todas las actividades que las personas de la comunidad de Jataló desarrollan enfocadas a atraer el turista local, nacional e internacional por un periodo de tiempo, es así como la promoción turística que realizan los prestadores de servicios generalmente son empíricas, mediante el uso de redes sociales lo que les ha ayudado a dar a conocer los establecimientos de alimentos y bebidas, alojamiento, incluso los tours que se manejan al interior. Esa es la forma tradicional hay que señalar que hay también algunos establecimientos han trabajado en sitios web con dominio.

Tabla 11

Imagen de prestadores de servicio turístico de Jataló

Transporte

- Línea Vivero
- Quevedo – La Maná



Alojamiento

- Hostal
- Hostería
- Hacienda turística



Alimentos y bebidas

- Restaurantes



Guianza

- Guías nativos
- Guías bilingües



Artesanías

- Pinturas
- Tejidos



Fuente: Elaboración propia (2022).

5.3.7 Actuales estrategias de promoción turística

La idea de promoción turística se refiere a la difusión de un lugar como atractivos de la comunidad Jataló para los turistas. La llegada de visitantes a la localidad supone la entrada de dinero en ese lugar, de ahí la importancia de la promoción turística, por lo que actualmente se maneja como estrategia la publicación de contenido en redes sociales y sitios web.

Tabla 12

Actuales estrategias

FLAYERS	PÁGINA WEB	REDES SOCIALES
		 

Fuente: Elaboración propia (2022).

Por este motivo, el presente estudio busca diseñar una propuesta de marketing digital para fomentar el turismo en la comunidad de Jataló – Quilotoa, por lo que es permitente identificar los puntos fuertes y débiles de la localidad en función de un análisis FODA, herramienta de diagnóstico situacional que permite identificar las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, que al realizar un cruce entre los elementos surgieron las estrategias, misma que servirán de base para desarrollar la propuesta de marketing digital para fomentar el turismo en la comunidad de Jataló.

En este apartado se da a conocer la propuesta que se ha logrado plantear después de observar las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas que la comunidad de Jataló posee; mediante esta propuesta se espera el aporte suficiente para el desarrollo y difusión turística través del uso de las herramientas del marketing digital a fin de continuar fomentando el sector turístico.

Con base a la matriz FODA que permitió diagnosticar la situación actual del turismo se presenta la propuesta para desarrollar una estrategia de marketing digital en la comunidad mediante la oferta de servicios y actividades en la zona aprovechando las características y la colaboración del sector público y privado.

La idea de promoción turística, por tanto, se refiere a la promoción de la comunidad de Jataló como un lugar turístico ideal para los turistas. Es importante señalar que la llegada de visitantes al sitio genera ingresos económicos, de ahí la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que los proyectos de promoción turística pueden abarcar una gran variedad de objetivos. Sin embargo, entre los más comunes se encuentran los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y el atractivo turístico de una localidad.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para los turistas.
- Capturar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Fomentar la participación de todos los profesionales relacionados con el turismo para promocionarlo y atraer a un mayor número de visitantes.

Para lograr todos estos objetivos y muchos más, se puede utilizar un sin fin de herramientas de promoción turística. Sin embargo, entre todos ellos se encuentran las redes sociales como Facebook y otras.

Además de todo lo expuesto, hay que tener en cuenta que, al hablar de promoción turística, son varios los aspectos y elementos que la configuran y que son necesarios para que conseguir objetivos. En concreto, al referirse al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, a la estrategia o a la comunicación, estas pueden ser interna, externa o de boca en boca.

Por lo tanto, se habla de campaña de promoción turística para señalar las actividades y emprendimientos que se realizan en la comunidad para que los potenciales viajeros conozcan los atractivos del territorio y se dediquen a planificar una visita. Estas campañas pretenden dar a conocer los atractivos naturales, históricos, culturales, gastronomía y otros aspectos característicos de Jataló.

Tomemos el ejemplo Quilotoa, la promoción turística de este destino puede incluir anuncios en los canales de televisión de varios medios de comunicación con imágenes de la laguna, carteles en las calles de las habitaciones disponibles, restaurantes con menús, artesanías, pinturas; además de anuncios de radio con música de autóctona y el desarrollo de un portal de internet con contenidos multimedia en la localidad y el atractivo representativo que es la laguna.

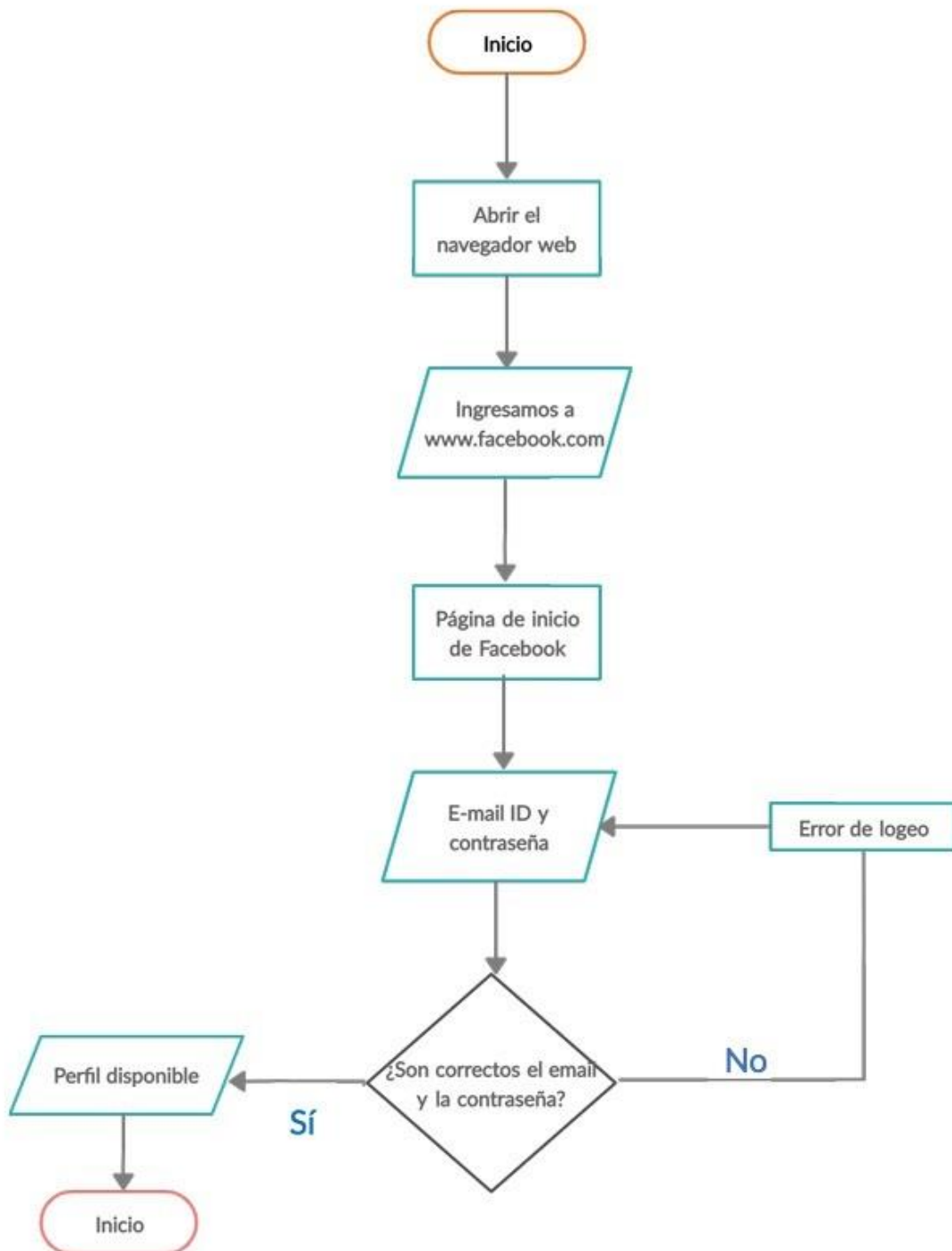
Sin embargo, no todas las comunidades, tienen ya sus propios espacios turísticos para promocionarse y convertirse en auténticos destinos turísticos como Quilotoa, para miles de personas de todos los rincones del mundo, esto debido a que las comunidades no cuentan con sus propias páginas donde revelan su potencial a los visitantes.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente la página en Facebook para la comunidad de Jataló es la estrategia de marketing digital que permite difundir los servicios y actividades locales, para ello se debe cumplir con el siguiente flujograma.

5.3.8 Estrategia de marketing digital para difundir los servicios y actividades locales

Figura 17

Flujograma del fan page



Fuente: Elaboración propia (2022).

5.3.9 Cronograma de estrategias digitales para promover los servicios turísticos

Tabla 13

Cronograma de estrategias digitales

Cronograma	Semanas											
	Primer mes			Segundo mes			Tercer mes			Cuarto mes		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reunión y sociabilización con los prestadores de servicios turísticos.	■											
Planificación de las estrategias digitales.		■										
Cotización de la puesta en práctica de las estrategias digitales.			■									
Buscar empresas públicas y privadas que patrocines las estrategias digitales				■	■							
Realizar un convenio con las empresas auspiciantes.						■						
Contratación de un especialista en promoción turística.							■	■				
Taller de manejo de redes sociales.									■	■		
Desarrollo de la fan page (abrir Facebook con usuario y contraseña).										■		
Aprobación de la fan page con portada y foto de perfil											■	■
Informe de finalización.												■

Fuente: Elaboración propia (2022).

5.3.10 Diseño del fan page

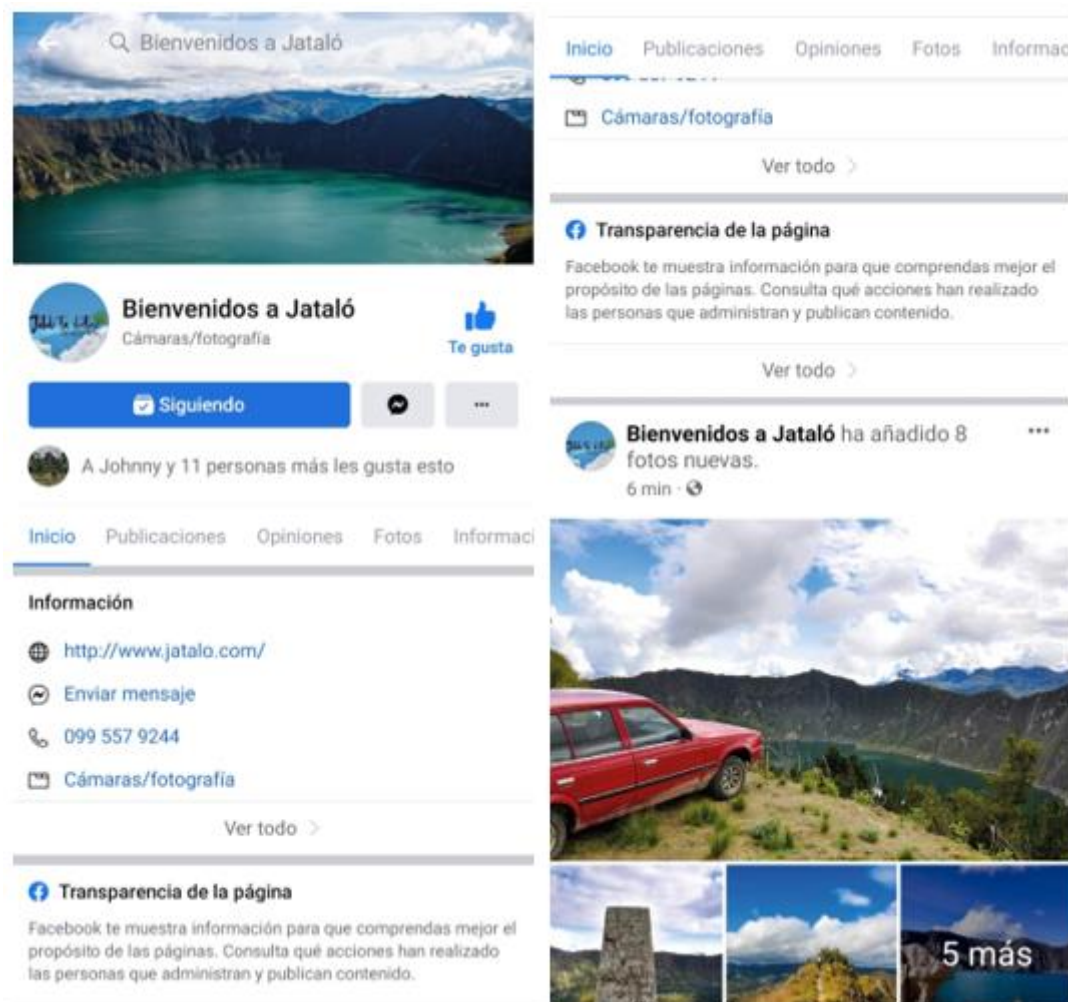
Por tanto, el proceso consiste en cumplir con las pautas es así que la página en Facebook de la comunidad de Jataló se la puede encontrar mediante el siguiente enlace:

<https://www.facebook.com/comunidad-de-Jataló167454250297350/>

La dirección del fan page, es el medio donde se encontrará información acerca de las actividades y servicios que se ofertan en la localidad.

Figura 18

Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia (2002).

5.3.11 Beneficios de la fan page

La promoción del turismo en la comunidad de Jataló se refiere a las actividades y los gastos destinados a aumentar el turismo, incluyendo, la publicidad, la divulgación o la distribución de información con el fin de atraer y acoger a los turistas que acuden al lugar; el desarrollo de estrategias para ampliar estrategias digitales es importante generar confianza y credibilidad, y es necesario atraer a la gente a un nivel personal. Por

lo que, la página de fan page se perciben como más personales y acogedoras, estas herramientas beneficia de forma directa a los prestadores de servicios, quienes buscan contantemente promocionar sus emprendimientos y así incrementar la demanda turística.

5.3.12 Cronograma de publicaciones

El cronograma de publicidad obedece a las siguientes actividades:

Tabla 14

Cronograma de publicaciones

Cronograma	Primer mes			Segundo mes			Tercer mes		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sociabilización del propósito de la fan page.									
Levantamiento de contenido para la fan page.									
Sesión fotográfica de los servicios turísticos.									
Aprobación del contenido y las fotografías para postear.									
Publicar la información levantada con las fotografías.									
Dar seguimiento a la fan page.									

Fuente: Elaboración propia (2002).

5.4 Anexo B: Laguna de Quilotoa



5.5 Anexo C: Comunidad de Jataló



5.6 Anexo D: Página de Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Bienvenidos a Jataló'. The page features a cover photo of a scenic lake surrounded by mountains. The profile picture is a circular logo with the text 'Jataló'. The page is categorized as 'Cámaras/fotografía'. The navigation menu includes 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', and 'Información'. The page is followed by 'Siguiendo' and has a 'Te gusta' button. A post from 'A Johnny y 11 personas más' is visible. The 'Información' section includes the website 'http://www.jatalo.com/', a message button, the phone number '099 557 9244', and the category 'Cámaras/fotografía'. The 'Transparencia de la página' section provides information about page transparency. A recent post shows a red car parked on a hillside overlooking a lake, with a '5 más' button indicating more photos.

Bienvenidos a Jataló

Cámaras/fotografía

Te gusta

Siguiendo

A Johnny y 11 personas más les gusta esto

Inicio Publicaciones Opiniones Fotos Informaci

Información

<http://www.jatalo.com/>

Enviar mensaje

099 557 9244

Cámaras/fotografía

Ver todo >

Transparencia de la página

Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.

Bienvenidos a Jataló ha añadido 8 fotos nuevas. 6 min · 🌐

5 más

5.7 Anexo E: Cuestionario de la encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

OBJETIVO: Analizar las preferencias de los turistas que ingresan al Quilotoa, en el uso de las estrategias de marketing digital turístico.

Dirigido a: Turistas que llegan a la comunidad Jataló – Quilotoa.

Indicaciones: Marque con una **X** una sola respuesta.

1.- Indique su género

Masculino ()

Femenino ()

2. Mencione su lugar de origen

.....

3. ¿Cuál es su motivo de viaje a la comunidad Jataló - Quilotoa?

Senderismo ()

Kayak en la laguna ()

Sendero al fondo del cráter ()

Trekking alrededor de su cráter ()

Camping en el Quilotoa ()

4. ¿Cómo usted calificaría los siguientes aspectos para realizar su viaje y visita al Quilotoa? Muy importante (5) importante (4) moderadamente importante (3) de poca

importancia (2) sin importancia (1)

Alojamiento ()

Alimentación ()

Transporte ()

Vías de Acceso ()

Conectividad ()

Costos ()

Otras Facilidades turísticas ()

5. ¿Con que frecuencia usted busca información turística en redes sociales, sobre establecimientos de alojamiento y alimentación y bebidas antes de salir de viaje?

Muy frecuente ()

Frecuentemente ()

Ocasionalmente ()

Raramente

Nunca ()

6. ¿Qué lugares turísticos de la laguna Quilotoa considera, extremadamente importante para visitar? Muy importante (5) importante (4) moderadamente importante (3) de poca importancia (2) sin importancia (1)

Mirador de cristal Shalala ()

Cañón del río Toachi ()

Mirador laguna Quilotoa ()

Museo Quilotoa ()

Cueva del Inca ()

7. ¿Con que frecuencia en este último año ha visitado el Quilotoa?

Una vez al año ()

Dos veces al año ()

Tres veces al año ()

Cuatro veces al año ()

8. ¿Cuál es el promedio de gasto diario que usted incurrió al visitar por un día el Quilotoa? (Los gastos son individuales)

10 - 20 dólares

21 - 30 dólares

31 - 40 dólares

41 - 50 dólares

Más de 50 dólares

9. ¿A través de que redes sociales usted encontró información sobre el turismo que se realiza en la laguna Quilotoa?

Facebook ()

Instagram ()

Tik Tok ()

Twitter ()

You tube ()

10. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera que es la más óptima y llamativa para usted?

Marketing de contenido (Aplicaciones) ()

Página web ()

Medios digitales (Facebook, Instagram, TikTok) ()

Marketing en buscadores (Google) ()

Marketing de influencers (Influencer de moda) ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN