



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD: PRESENCIAL

**Informe final del trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del título
de Licenciado en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**“LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA EN EL CENTRO RECREATIVO CHITOA AL NATURAL”**

AUTOR: Julián Dario Cáceres Vaca

TUTOR: Lic. Yadira A. Proaño Gómez Mg.

AMBATO – ECUADOR

2022

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN Y
TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Yo, Lcda. Yadira Alexandra Proaño Gómez, Mg. con número de cédula 1803036860 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación con el tema: “La influencia del marketing digital y la actividad turística en el centro recreativo Chitoa al natural” desarrollado por la estudiante Cáceres Vaca Julián Dario, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el Honorable Consejo Directivo.

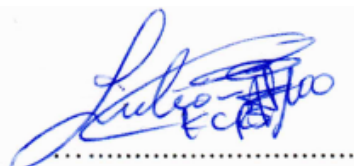
Lcda. Mg. Yadira Alexandra Proaño Gómez

C.C. 1803036860

TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Dejo constancia que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien, basado en la experiencia y los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios específicos en este informe, son de exclusiva responsabilidad del autor.



Cáceres Vaca Julián Darío

C.C. 172615994-8

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación precedido por Lcdo. Daniel Oswaldo Sánchez Guerrero, Mg., e integrado por las Licda. Monge Martínez Johanna Gabriela Mg; y el Ing. Melo Fiallos Diego Fernando Mg; designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL CENTRO RECREATIVO CHITOA AL NATURAL", elaborado y presentado por el señor Cáceres Vaca Julián Dario, para optar por el Grado Académico de Licenciada en Turismo; una vez escuchada la defensa oral del trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Lcda. Monge Martínez Johanna Gabriela Mg

C.C. 180314961-4

Miembro del tribunal de grado

Ing. Melo Fiallos Diego Fernando

C.C. 180301736-5

Miembro del tribunal de grado

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios.

A mi hermana por ser el impulso que tengo en la vida.

A mis padres por su sacrificio y su amor incondicional

A mi familia, mi pareja y mis amigos, de corazón

Sin ellos nada esto hubiera sido posible

Caceres Vaca J. Darío

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, un agradecimiento especial para mi tutora Mg. Yadira Proaño, por brindarme su tiempo y conocimiento para el correcto desarrollo de esta tesis.

A Don Javier, dueño de "Chitoa al Natural" por abrirme las puertas de su casa y ayudarme a desarrollar mi trabajo de manera eficiente.

A Juan Cáceres García, padre y Vanessa Vaca Tapia mi madre, por saber manejar el hogar para que pueda cumplir mis sueños y a mi hermana

Sarae.

A Sofía

Cáceres Vaca J. Darío.

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	I
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN Y TITULACIÓN	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	6
ÍNDICE DE IMÁGENES	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
ABSTRACT.....	10

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos	11
1.2. Fundamentación teórica	11
1.2.1. Variable independiente: Marketing Digital.....	11
Definición de marketing	12
Marketing y nuevas tendencias.....	13
Marketing digital en redes sociales.....	13

Herramientas o estrategias de marketing digital	14
Estrategia Inbound Marketing.....	15
Definición <i>Buyer</i> persona	16
Demanda efectiva.....	16
Demanda potencial.....	17
Definición lead.....	17
<i>Copy</i> e imagen.....	17
Motivación y percepción.....	18
Modelo y fórmula AIDA	20
1.2.2. Variable dependiente: actividad turística	21
Tiempo libre.....	21
Oferta turística	22
Patrimonio turístico.....	22
Destino turístico	22
Producto turístico	22
Atractivo turístico	23
Recursos turísticos en Ecuador	24
Sitio Turístico.....	24
Sitio de visitas	24
Servicios turísticos	24

Modalidades y tipologías turísticas.....	25
Turismo alternativo.....	25
Turismo rural relacional.....	26
Turismo de Naturaleza.....	26
Actividad turística.....	26
Santo Domingo de los Tsáchilas.....	28
1.3. Objetivos	29

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales.....	31
2.2. Método	32
2.2.1. Enfoque	32
2.2.2. Alcance de la investigación.....	32
2.2.3. Población o muestra	33
2.2.4. Técnicas e instrumentos	34
2.2.5. Recolección de la información.....	35
2.2.6. Procesamiento de la información y análisis	36

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE DATOS

3.1. Análisis cualitativo y discusión de los resultados	37
--	----

3.1.1	Exposición de los resultados de la ficha de jerarquización de atractivos turísticos del centro “Chitoa Al Natural”	37
3.1.2	Exposición de resultados por fases.....	38
	Fase 1: Investigación del negocio	38
	Fase 2: Definir el cliente ideal	38
	Fase 3: Aplicación de principios de Cialdini y fórmula de copy AIDA.....	51
	Fase 4: Aplicación de la anatomía de un anuncio para Facebook e Instagram.....	52

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	Conclusiones	54
-----	--------------------	----

CAPÍTULO V

PROPUESTA

	PROPUESTA.....	55
--	----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Herramientas del marketing digital</i>	15
Tabla 2. <i>Recursos</i>	31
Tabla 3. <i>Links de usuarios de Facebook</i>	33
Tabla 4. <i>Links de usuarios de Instagram</i>	34
Tabla 5. <i>Técnicas e instrumentos</i>	35
Tabla 6. <i>Resultados análisis en base a ficha de jerarquización de atractivos turísticos</i>	37
Tabla 7. <i>Resultados de la ficha de observación para investigación del negocio local</i>	38
Tabla 8. <i>Resultados análisis de datos demográficos</i>	38
Tabla 9. <i>Diseño de un perfil concreto del cliente ideal</i>	39
Tabla 10. <i>Resumen de resultados cuestionario digital para personas que gustan de acampar interés y comportamientos</i>	49
Tabla 11. <i>Análisis de la ficha digital hombres nacionales deseos y dolores</i>	50
Tabla 12. <i>Análisis del nivel de conciencia sobre el problema</i>	50
Tabla 13. <i>Aplicación de los principios de Cialdini hombres nacionales</i>	51
Tabla 14. <i>Aplicación de los principios de Cialdini mujeres nacionales</i>	51
Tabla 15. <i>Aplicación de la anatomía para un anuncio de Facebook e Instagram</i>	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. <i>Pirámide de Maslow</i>	18
Figura 2. <i>Proceso propuesto por Roberto Gamboa para marketing digital</i>	21
Figura 3. <i>Componentes del Producto Turístico</i>	23
Figura 4. <i>Establecimiento del sector turístico</i>	29
Figura 5. <i>Proceso del marketing digital de Trafficker ITTO</i>	32
Figura 6. <i>Edad de personas que gustan de acampar</i>	39
Figura 7. <i>Situación civil de personas que gustan de acampar</i>	40
Figura 8. <i>Orientación sexual de personas que gustan de acampar</i>	40
Figura 9. <i>Ciudad de residencia a personas que gustan de acampar</i>	41
Figura 10. <i>Nivel de estudio de personas que gustan de acampar</i>	41
Figura 11. <i>Empleo de personas que gustan de acampar</i>	42
Figura 12. <i>Salario de personas que gustan de acampar</i>	42
Figura 13. <i>Hijos de personas que gustan de acampar</i>	43
Figura 14. <i>Compras online de personas que gustan de acampar</i>	43
Figura 15. <i>Influencers populares de personas que gustan de acampar</i>	44
Figura 16. <i>Páginas web populares de personas que gustan de acampar</i>	45
Figura 17. <i>Libros populares de personas que gustan de acampar</i>	45
Figura 18 <i>Series populares de personas que gustan de acampar</i>	46
Figura 19 <i>Desafío o problemas de personas que gustan de acampar</i>	47

Figura 20 *Expectativas de personas que gustan de acampar* 47

Figura 21 *Principal problema resuelto de personas que gustan de acampar* 48

Figura 22 *Resolución al principal problema de personas que gustan de acampar...* 49

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imágen 1 <i>Marketing Mix aplicado al Marketing Digital</i>	12
Imágen 2 <i>Características del Marketing Digital</i>	14
Imágen 3 <i>Embudo AIDA</i>	20
Imágen 4 <i>Tipologías turísticas</i>	25

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como tema: "Influencia del marketing digital y la actividad turística en el centro recreativo Chitóa al Natural", dentro de la línea de investigación "comunicación, sociedad, cultura y tecnología"; y, se forja considerando que en los últimos años a raíz de la pandemia CPVID-19, más del 60% del mundo se ha digitalizado, por lo que el marketing digital se ve como una acción multidisciplinaria en la reactivación de negocios locales; es por esto que, el presente trabajo se realiza en Chitóa al Natural, en el km 57 vía Aloag -Santo Domingo.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental transeccional, siendo la modalidad documental bibliográfica un soporte fundamental pues el proceso se basó la propuesta de Roberto Gamboa del Instituto de Tráfico Online, estableciéndose así las fases para el trabajo de campo y uso de información digital para el análisis de las redes sociales seleccionadas, el alcance fue descriptivo y las técnicas usadas fueron la observación y la encuesta.

Los datos obtenidos permitieron desarrollar la propuesta descrita en dos posts publicitarios, estructurado con un *copy* y una imagen original de buena calidad para Facebook, y un *copy* Instagram con video, en base a la identificación de varias características específicas por parte de la oferta y la demanda porque las tendencias y la facilidad con la que se transmite la información en la actualidad dejan claro que debe ser adaptada, actualizada y modificada para generar atracción hacia la actividad turística.

PALABRAS CLAVE: marketing digital; actividad turística; redes sociales.

ABSTRACT

This research work has as its theme: "Influence of digital marketing and tourism activity in the recreational center Chitóa al Natural", within the research line "communication, society, culture and technology"; and, is forged considering that in recent years following the pandemic CPVID-19, more than 60% of the world has been digitized, so digital marketing is seen as a multidisciplinary action in the reactivation of local businesses; that is why, the present work is done in Chitóa al Natural, at km 57 via Aloag -Santo Domingo.

The research had a qualitative approach, with a non-transferral design, being the bibliographic documentary modality a fundamental support as the process was based on the proposal of Roberto Gamboa of the Online Traffic Institute, Thus establishing the phases for fieldwork and use of digital information for the analysis of the selected social networks, the scope was descriptive and the techniques used were observation and survey.

The data obtained allowed to develop the proposal described in two advertising posts, structured with a copy and an original image of good quality for Facebook, and an Instagram copy with video, on the basis of the identification of several specific characteristics by supply and demand, because the trends and ease with which information is currently transmitted make it clear that it must be adapted, updated and modified to generate attraction towards the tourist activity.

KEYWORDS: *digital marketing; tourist activity; social networks.*

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación tomó en cuenta tesis y artículos científicos de estudios nacionales e internacionales descritos a continuación:

1.1. Antecedentes investigativos

El marketing digital de las empresas han innovado en todos los sentidos y ha cambiado la forma en que brindan bienes y servicios, esto se debe al interés por conocer las preferencias, gustos, patrones de compra de cada cliente, bienes, entre otros. Para ello, existen diferentes modelos y procesos que le permiten sentir y conectar, para lograr sus objetivos en gestión de ventas **(Jaramillo & Álvarez, 2017)**.

En un estudio para identificar las principales herramientas digitales que utilizan las empresas ubicadas en Tabasco para llegar a los clientes, se determinó que las compañías locales están interesadas en aplicar la mercadotecnia digital para dirigirse a los clientes; sin embargo, el conocimiento sobre manejo de estas estrategias es limitado **(Santes et al, 2017)**

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Variable independiente: Marketing Digital

La esencia del marketing o mercadotecnia consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado, de referencia que satisfaga sus necesidades, para esto es necesario establecer un producto, precio, plaza y promoción **(Selman, 2017)**.

Es por esto que los autores Ferrell & Hartline **(2018)**, perciben al marketing como una función de los negocios, paralelo a otras funciones como producción/operaciones, investigación,

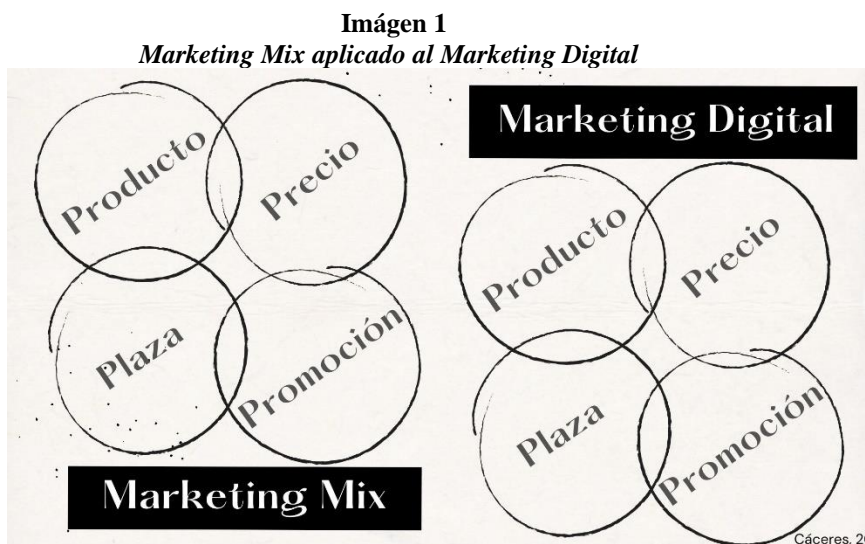
administración, recursos humanos y contabilidad... su meta es conectar a las organizaciones con sus clientes.

Definición de marketing

En el documento “**Marketing de influencia en el Ecuador: un enfoque exploratorio**”, Kotler y Armstrong citados en Bonilla (2020), lo definen como un proceso de gestión-social que permite a la comunidad individual o grupal conseguir lo que necesitan y desean, a cambio de productos o servicios que generan un valor para una diferente comunidad, por lo tanto, es una actividad en la cual existe oferta y demanda que satisfacen sus necesidades a través de la adquisición de productos o servicios.

Para sustentar el concepto de marketing digital orientado a estrategias digitales desde la perspectiva del marketing mix (el modelo tradicional y ampliado), el autor Fernández (2015):

Afirma que se debe adoptar un enfoque relacionado con todos sus componentes, además que refleje la metodología del concepto. (p. 65)



Fuente: Fernández, (2015).

Fijado el objetivo principal el cual es establecer la satisfacción de necesidades y/o relaciones de valor para los clientes, afirmando que: una organización exitosa considera las necesidades de su mercado objetivo coordinando relaciones de manera que, las propuestas nazcan y transmitan valor, aportando al crecimiento de todas las partes involucradas, las autoras explican así el intercambio de valor entre oferta y demanda. (Corea & Gómez, 2014).

Marketing y nuevas tendencias

En los últimos años surge una tendencia hacia el marketing digital con bases en la mercadotecnia, un campo de estudio consolidado, anteriormente centrado en el producto y sus prestaciones. (Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2014).

Internet ha cambiado eso, se puede segmentar a las personas según su gusto musical, antecedentes, médicos incluso talla de calzado (Brunson, 2015).

Hoy en día para centrarse en medios de comunicación que generan lealtad, se resalta la importancia de los consumidores y las relaciones emocionales que pueden llegar a tener con las empresas, el consumidor elige cómo, cuándo y dónde comprar; para bien o para mal, el consumidor es portavoz de la marca (Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2014).

Marketing digital en redes sociales

En el libro “**DOT COM Secrets**” de Brunson (2015) se cita a Tony Robbins afirmando que, si desea tener una empresa de éxito, debe seguir a alguien que ya esté haciendo lo mismo que se desea, y modelar los esfuerzos propios con retrospectiva de ellos.

Debido al actual crecimiento en inversión sobre medios tradicionales de comunicación, la práctica más utilizada ha integrado formatos publicitarios efectivos considerando al público como

objetivo principal y en definitiva estableciendo la existencia de una interacción; entablando así una relación directa entre una campaña promocional y audiencia receptora (Viteri et al, 2017).



Fuente: Santes, (2017)

Nota: El marketing en redes sociales se caracteriza por la personalización, es decir el contenido atractivo, y la masividad, un entorno de público receptivo.

Atraer la atención de los usuarios ayuda a construir seguidores para eventualmente volverlos clientes. Un personaje llamativo permite la creación de una plataforma digital en cualquier lugar, ya sea correo electrónico, Facebook o YouTube. No importa donde lo encuentren, el producto atraerá gente hacia la empresa (Brunson, 2015)

En el artículo de López et al. (2018) aseguran un notable crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador y afirman que: quizás, es un nuevo reto motivado por una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de comunicarse con sus clientes potenciales.

Herramientas o estrategias de marketing digital

Según Ferrell & Hartline (2018) las estrategias de marketing son el proceso que se enfoca en la selección de uno o más objetivos y el desarrollo de un programa de marketing que satisfice las

necesidades de todos los miembros del mercado objetivo, es decir el estudio y puesta en marcha de un plan bien estructurado capta la atención y acciones de nuestros posibles clientes.

Las herramientas o estrategias de marketing digital son instrumentos de soluciones que las empresas usan para reducir el costo de adquisición del cliente. Pueden ser estrategias básicas o avanzadas, utilizadas por muchos tipos de negocio (Mullo et al, 2019).

Tabla 1.
Herramientas del marketing digital

Herramienta	Sub-herramientas
Marketing de buscadores	Motores de búsqueda Página de internet empresarial <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>
Social media	Redes Sociales Blogs Foros
Marketing digital de acuerdo con plataformas	<i>Marketing móvil</i> <i>Advergaming</i>
Nuevas tendencias de mercadotecnia digital	<i>Inbound marketing</i>

Fuente: Santes Sosa et al. (2017)

Estrategia Inbound Marketing

En definición se considera como la estrategia de generar contenido relevante, de alto valor con el propósito de generar interés de los futuros clientes, es decir, una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin que acaben convirtiéndose en seguidores (Vesga, 2020).

El desarrollo de estrategias de *Inbound Marketing* es posible siempre que cumpla con todos los requisitos para su desarrollo y de manera que se apliquen enfoques adecuados para determinar las necesidades y recursos para desarrollar e implementar tal estrategia (**Montiel, 2020**).

Target es el público objetivo a quien va dirigida la comunicación, pueden ser nuestros clientes potenciales; sin embargo, esta definición se considera muy corta para poder categorizar a los posibles compradores. Por ello, actualmente las estrategias de marketing digital optan por crear perfiles de *buyer* personas (**Beltrán , 2019**)

Definición *Buyer* persona

Es un retrato del cliente ideal, que refleja las necesidades y características del mercado objetivo. Siquiera lo define como un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía, con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares (**García et al, 2019**).

En las estrategias de *Inbound Marketing* se crean perfiles de *Buyer* persona, debido a que es una parte importante para construir relaciones comerciales actualizadas y respetuosas (**Beltrán , 2019**).

Demanda efectiva

El autor Chick, citado en Moreno (**2019**), advierte que: la demanda efectiva al contrario de la demanda agregada es el punto de la función de anticipación de la demanda agregada por las empresas que se torna en capital a través de decisiones de producción. Se refiere realmente al producto que va a ser ofertado, pero esto no asegura que también sea demandado.

Demanda potencial

Izquierdo, citado por los autores Parras & Ramírez (2016), la define como la cantidad de un bien o servicio que los clientes obtienen (en la práctica) o están dispuestos a adquirir (en un período futuro concreto) en unas condiciones determinadas. De este modo la primera condición define a la demanda actual y la segunda a la demanda potencial.

Definición lead

Es una acción guía para generar una acción; como lo interpretan la autora Gonzáles (1999), Lead proviene del inglés *leader*, traducido como liderar, la etimología de la palabra nos indica que, en comunicación es el inicio de la noticia.

Como se citó en Baquero & Santa-Bárbara (2000), diseñado por Hersey y Blanchard, lo definen como el *Leader Effectiveness and Adaptability Description*, un instrumento que permite evaluar el estilo del líder, el rango de estilos y la adaptabilidad del estilo.

Copy e imagen

La estructura básica de un anuncio son el *copy* e imagen, en “Libros MKT” recopilado por Gonzales (2021), Glosario de marketing define al *Copy* como el texto que se incluye en un material de comunicación (auncio, email, página web, etc.) y la imagen son los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores perciben de manera colectiva.

Ante la obtención de los datos demográficos Brunson (2015), reconoce que sabremos quienes pertenecen al mercado objetivo y donde es probable que estén pasando tiempo en línea. A través de la ficha de observación virtual extrae información online para la creación de avatares para segmentar a nuestros clientes ideales, en base a las características de las redes sociales

comúnmente, estos sitios son actualmente donde se reúnen para hablar entre ellos. Teniendo esta información es muy fácil escalar una oferta y desarrollar un *copy* de forma eficiente.

Motivación y percepción

Figura 1.
Pirámide de Maslow



Fuente: (Doubront & Doubront, 2020)

Nota. Cubrir las necesidades de los seres humanos representa una base fundamental en el comportamiento del individuo.

La insatisfacción de las necesidades fisiológicas afecta al comportamiento de los individuos, en el desempeño de sus actividades y en el desarrollo de sus habilidades cognitivas, de igual forma las necesidades de seguridad insatisfechas, puede influir en el comportamiento neurótico del ser humano, provocando miedo compulsivo a las nuevas experiencias. **(Doubront & Doubront, 2020).**

Según los autores Stanton et al (2007), identificaron varias etapas dentro del proceso de decisión de compra; inicia por el reconocimiento de la necesidad, es decir el consumidor es motivado por una necesidad o deseo, para luego identificar las alternativas de los productos y marcas, con esta recolección de información, evalúa las alternativas ponderando pros y contras, así llega a una decisión adquirir o no, y analiza otras decisiones relacionadas con la compra; por último el comportamiento poscompra busca asegurar de que la elección del consumidor fue correcta.

Este modelo es un punto de partida útil, sin embargo, hay que considerar posibles variaciones como: el consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra, las etapas suelen ser de duración diferente inclusive pueden mezclarse o pasarse por alto, también el consumidor puede tomar simultáneamente varias decisiones de compra y puede afectar a otras (Stanton, 2007)

El autor Cialdini (2017), afirma que las relaciones sociales son procesos constantes entre necesidades y deseos, por tal motivo manifiesta que existen varias etapas dentro de la misma, lo que sugiere un proceso dividido por fases y principios recomendados.

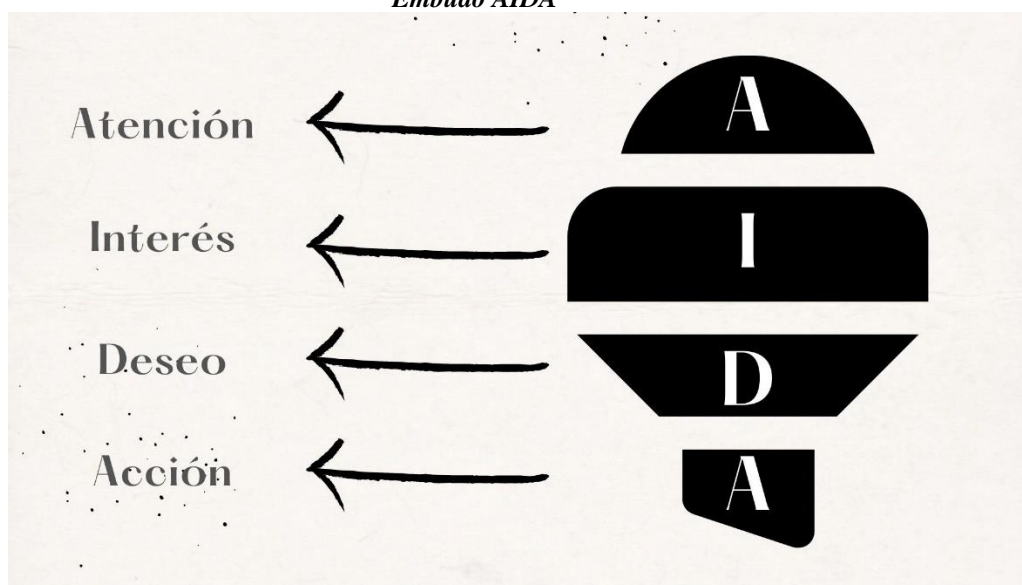
En la fase primera, el objetivo implica cultivar un vínculo positivo, debido a que la gente se muestra favorable a una determinada comunicación si ya lo es al comunicador, por lo que dos principios parecen apropiados: el de reciprocidad y el de simpatía. En la segunda fase, la prioridad es reducir la incertidumbre y resalta que una relación positiva con el comunicador no garantiza el éxito del proceso persuasivo, además antes de cambiar el receptor concluye si esta será una decisión acertada, los principios de consenso social y de autoridad son los que mejor encajan, en la tercera fase el objetivo fundamental es motiva la acción, el anunciante apelara a los principios de coherencia y de escasez, es decir dar a conocer la importancia de consumir el producto y sobre cuántas cosas dejaría de disfrutar si lo perdiera, este mensaje tiene más probabilidades de motivar,

reconociendo estos principios y como satisfacer a nuestro mercado obtenemos la estructura un anuncio centrado en mercado (Cialdini, 2017).

Modelo y fórmula AIDA

Con los datos del *buyer* persona, se utiliza el modelo de ventas AIDA, donde cada letra representa una de las cuatro etapas. En el primer paso A (atención) se debe captar la atención del cliente, esta parte es fundamental para iniciar el proceso de compra, una vez hecho esto se debe ganar el interés (I) por el producto o servicio; el siguiente paso es crear el deseo (D) para motivar la compra a través de estrategias; y, la acción (A) para motivar la acción de compra y cerrar la venta (Leonardo, 2020).

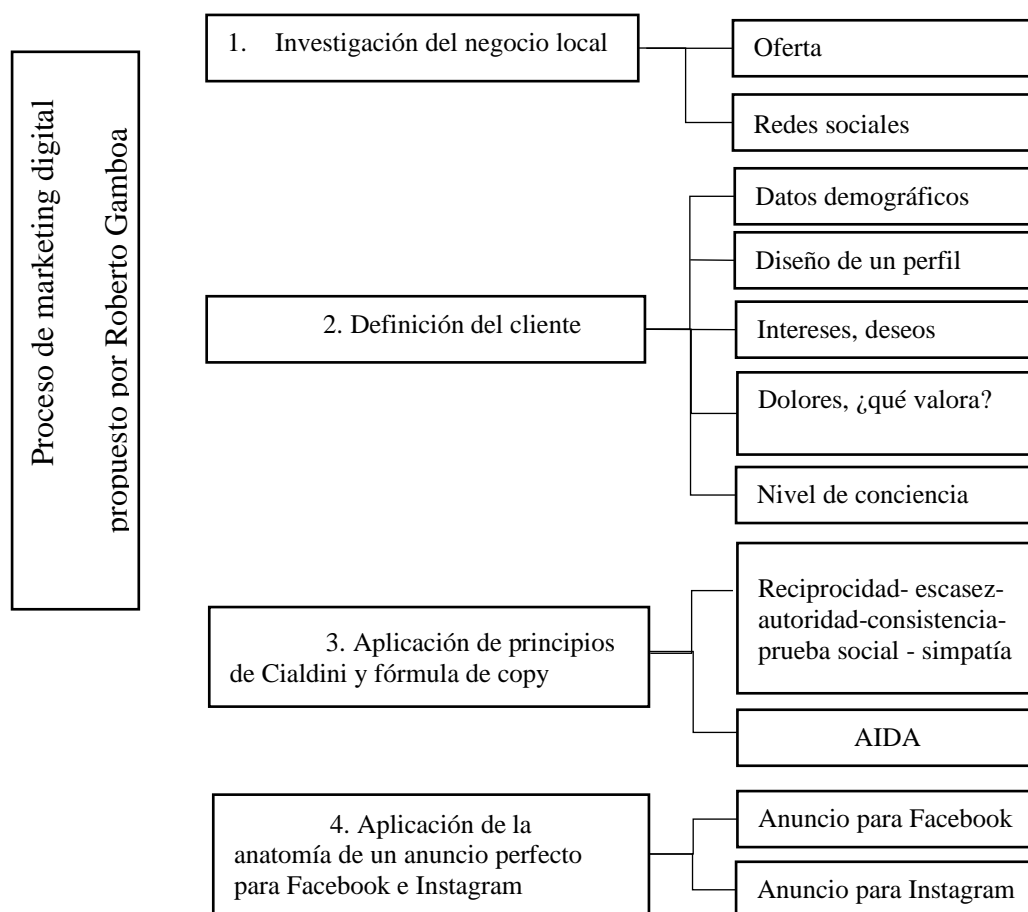
Imágen 3
Embudo AIDA



Fuente: Bruson, (2015)

En resumen, entre los procesos que pueden emplearse para el marketing digital, el propuesto por Gamboa (2021) señala:

Figura 2.

Proceso propuesto por Roberto Gamboa para marketing digital

Fuente: Gamboa (2021)

1.2.2. Variable dependiente: actividad turística

Tiempo libre

El tiempo libre es lo que tiene una persona después de cumplir sus obligaciones y necesidades, es decir, es el resultado del uso de todo el tiempo que tiene y del tiempo empleado en el trabajo, el estudio, la familia o las relaciones sociales, mientras que el ocio significa sentirse bien realizado en determinadas actividades recreativas, es decir el tiempo que disponen las personas una vez finalizado el trabajo (Bermúdez, 2016).

Oferta turística

De la Torre, citado por Varisco (2013), indica que la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, puede ser primordial en el caso en el que se considera los recursos, atractivos naturales y manifestaciones culturales; y, complementaria cuando se las empresas que componen el equipamiento turístico y los eslabonamientos.

Patrimonio turístico

Es el conjunto integral de bienes materiales, inmateriales y los recursos naturales y culturales con potencial de uso turístico. Este patrimonio está compuesto por los atractivos y sitios turísticos del país, las facilidades e infraestructuras turísticas (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2016).

Destino turístico

Es el sitio que compone atractivos, medios de accesibilidad, servicios básicos y complementarios; así como también del empoderamiento por parte de la comunidad local para el desarrollo y posicionamiento de esta unidad territorial como un sitio con vocación turística (Rivas, 2016).

Producto turístico

Según Altés Machín, citado por Varisco (2013), el producto turístico es una combinación de elementos de la oferta que satisfacen la necesidad de los consumidores, en respuesta a sus hábitos de consumo y aspiraciones.

Figura 3.
Componentes del Producto Turístico



Fuente: Nasimba, (2019)

Nota: Para considerar un producto turístico rentable se requiere un conjunto de atractivos, facilidades y accesibilidad.

Atractivo turístico

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), citada en Navarro (2015), se entiende como definición de atraer, al dicho de una persona o de una cosa que, por consecuencia cedan así a otras cosas, animales o personas.

Los recursos turísticos no necesariamente son atractivos turísticos, por lo tanto, el atractivo turístico es considerado como el resultado de un proceso de transformación del recurso en atractivo el cual consiste en hacer que el recurso sea conocido y visitable, provocando un viaje como resultado (Navarro, 2015).

Recursos turísticos en Ecuador

Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo (MINTUR, 2017), son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones

En el Ecuador los recursos naturales son una fuente muy importante para el desarrollo turístico nacional e internacional, por lo que, el turismo ocupa el tercer lugar en divisas, después de la producción de banano y petróleo. Como resultado el turismo y los deportes de aventura cobran cada vez más importancia, para los actores de la comunidad rural (Orellana & Lalvay, 2018).

Sitio Turístico

Espacio geográfico delimitado física y administrativamente para tal uso. Cuenta con diversidad de atractivos turísticos que motivan el desplazamiento del visitante, así como, un conjunto de facilidades y servicios que permitan satisfacer las necesidades durante su visita (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2016).

Sitio de visitas

Sitio turístico que se encuentra en el área natural protegida, delimitado por la Autoridad Ambiental Nacional de acuerdo con el Plan de Manejo de las Áreas Protegidas pertinentes (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2016).

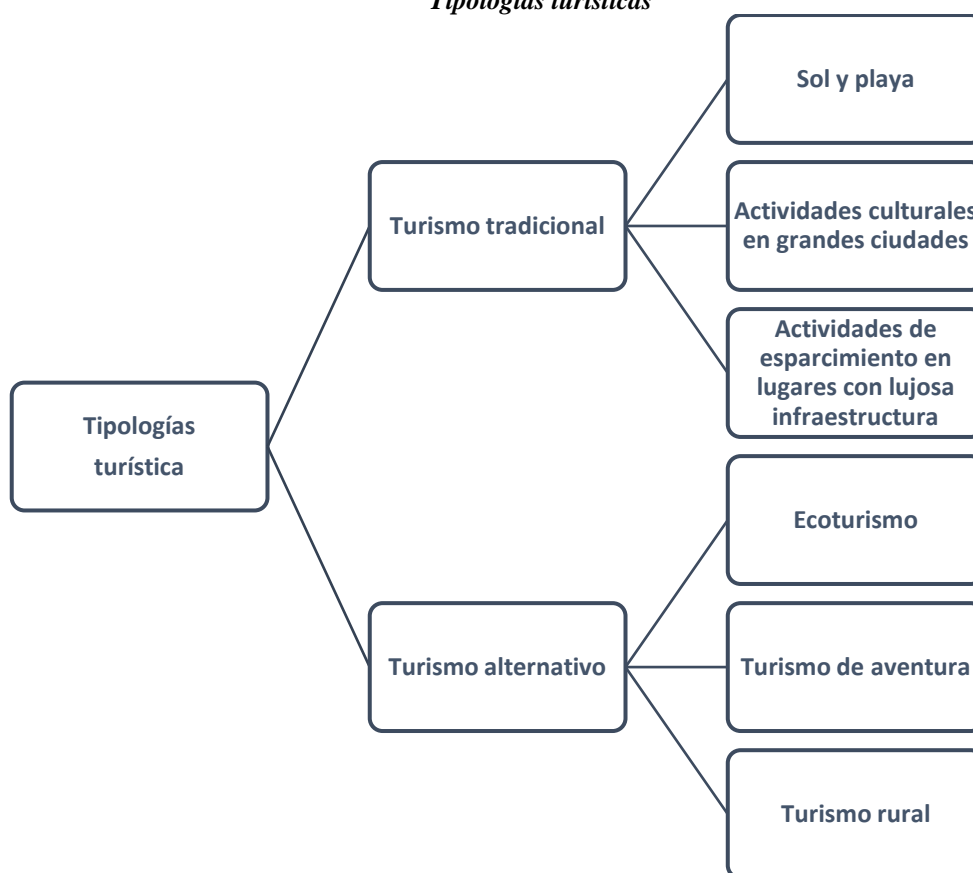
Servicios turísticos

Se trata de aquellos proveedores de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte turístico, operación, recreación, entre otros (Cayo, 2013).

Modalidades y tipologías turísticas

Su modalidad se basa a la convivencia de productos tradicionales ligados al medio rural y natural las características en las que se apoya el turismo alternativo (desarrollo gradual, control local, respeto medioambiental, etc.) no son una alternativa, sino que, con la actual situación de los recursos y los mercados turísticos, son una posibilidad de desarrollo a largo plazo de todos los productos turísticos. (Escobedo, 2002).

Imágen 4
Tipologías turísticas



Fuente: (Ivanova & Ibáñez, 2012)

Turismo alternativo

Se define como: una corriente de turismo destinada a emprender viajes para los cuales el visitante se inclina hacia actividades recreativas que palpan la naturaleza y las expresiones culturales de las comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando el patrimonio cultural y

natural de los lugares que visitan ...esta modalidad de turismo detalla sus características como: turismo cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, entre otros (**Ivanova & Ibáñez, 2012**).

Turismo rural relacional

Los turistas que hacen uso de esta modalidad turística son aquellos que visitan el entorno rural para generar o mantener relaciones familiares o de amistad en un marco diferente al ambiente urbano cotidiano, se trata de un turismo de proximidad dentro de la comunidad autónoma o procedente de provincias limítrofes. La estancia media de los turistas suele ser elevada, aunque puede variar notablemente en función del perfil del turista y del tipo de alojamiento elegido (**Díez, 2012**).

Turismo de Naturaleza

Según Ceballos citado en Díez (**2012**), afirma que el turismo de naturaleza abarca todo el turismo directamente dependiente del uso de recursos naturales que no han sido significativamente transformados, incluso si el uso de los recursos naturales por parte del turista no es sabio o sustentable

El turismo de naturaleza activo es un subproducto que se presenta como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza a través de la práctica de actividades deportivas de intensidad física diferente, entre las que cabe destacar, por su profusión, el senderismo. Sin embargo, como actividad económica exige superar los esquemas del turismo convencional (**Díez, 2012**).

Actividad turística

Según OMT (**2021**), en el glosario de términos de turismo:

- **Actividad/es.** En estadísticas de turismo, el término actividades representa a las actividades y comportamientos de las personas al preparar un viaje o durante este, en tanto que consumidores.
- **Turismo.** Se refiere a la actividad de los visitantes.

Por lo tanto, son las actividades que realizan las personas al momento de viajar y alojarse en un lugar diferente al de su entorno habitual en un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Lloor (2018), resalta:

“La asombrosa capacidad del turismo para mover capital alrededor del mundo... el turismo es el resultado de fuerzas productivas. En el panorama actual, parece ser una de las actividades más dinámicas del capitalismo global”. (p.106)

Hoy en día dentro de la actividad turística se evalúan relaciones medioambientales, psicológicas y económicas derivadas del desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, temporal y voluntariamente, de acuerdo con el cambio del entorno y el ritmo de vida. Al mismo tiempo se trata de innovación, las crecientes exigencias proporcionan constante cambio, los clientes demandan el desarrollo científico técnico que debe ser atendido de manera creativa y dinámica (Mullo et al, 2019).

En la actualidad, el turismo enfrenta grandes desafíos, debido al rápido cambio del entorno económico político y tecnológico, la fuerte reducción de distancias, el aumento de competidores, el aumento de información logrado a través de los desarrollos tecnológicos, junto con la globalización que imperaba en todas las situaciones (Nasimba & Cejas, 2019)

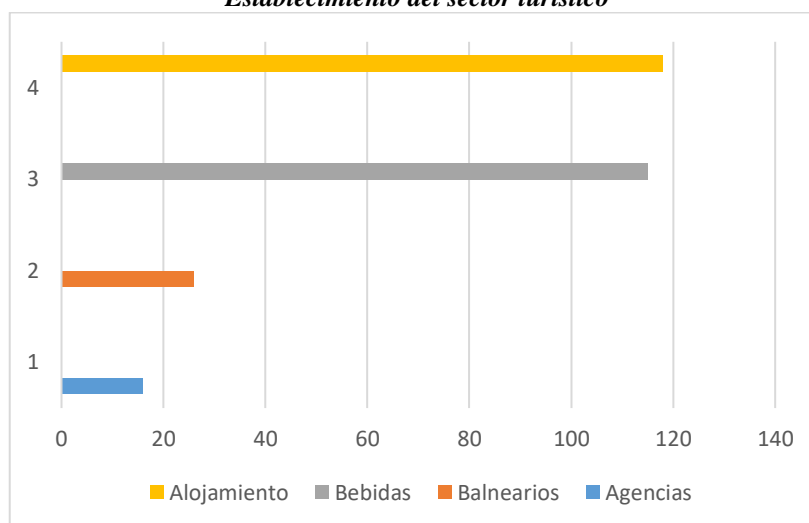
Santo Domingo de los Tsáchilas

Situada en los flancos extremos de la cordillera de los Andes, forma parte de la región Costa y cuenta con una superficie de 3 757 km. Santo Domingo de los Colorados es conocida como una ciudad de paso; no se ha posicionado como un destino turístico a pesar de contar con muchos atractivos naturales y culturales, una gran variedad de actividades turísticas y una amplia oferta gastronómica **(Reza & et al., 2021)**.

La nacional Tsáchila es parte del sector turístico de la provincia, y actualmente turistas nacionales y extranjeros tienen muchas opciones para divertirse, realizar actividades comunitarias étnicas, rafting, explorar el entorno natural en bicicleta o sentir la adrenalina en el descenso de una cascada **(La Hora, 2021)**.

El turismo impulsa la economía del cantón con 257 establecimientos y 1,451 plazas de trabajo por tipo de actividad aproximadamente. Entre las razones para visitar el cantón, dominan los negocios y las compras; todos los volúmenes de turismo de tránsito (origen sierra centro y norte) de “playa y sol” con destino hacia Esmeraldas y Manabí (ruta spondylus); y una menor proporción de turistas por naturaleza y aventura, los balnearios de agua dulce y su área de influencia **(GAD municipal Santo Domingo, 2017)**

Figura 4.
Establecimiento del sector turístico



Fuente: GAD municipal de Santo Domingo, (2017)

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Analizar la influencia del marketing digital en Facebook e Instagram en la actividad turística del centro turístico “Chitóa al Natural”.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Describir las actividades turísticas del centro “Chitóa Al Natural” Este objetivo se alcanzó a través de la ficha de jerarquización de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo y con la ficha de observación para investigación del negocio local propuesta por Roberto Gamboa, lo que permitió describir las actividades que se realizan en el lugar de estudio, este trabajo de campo contribuyó al análisis de la oferta de Chitóa Al Natural como primera fase del trabajo desarrollado.
- Identificar el perfil del cliente potencial (leads) que ha utilizado las redes sociales de “Chitóa Al Natural”. Este objetivo se logró a través del proceso expuesto en la figura 2, la fase dos:

definición del cliente ideal, a través de la observación y encuesta. Este proceso involucró la revisión de datos demográficos en Instagram y Facebook, el diseño del perfil, identificación de intereses y comportamientos, deseos y el nivel de conciencia.

- Diseñar una estrategia de marketing digital para Facebook e Instagram que influya en la actividad turística del centro turístico “Chitóa Al Natural” Este objetivo se alcanzó utilizando los datos anteriormente obtenidos y analizados, para poder desarrollar las fases 3 y 4 según la figura 2, para la aplicación de principios de Cialdini y utilizando la fórmula AIDA, así como la aplicación de la anatomía de un anuncio para generar la propuesta de post para Instagram y Facebook.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La presente investigación trata sobre el centro turístico Chitóa Al Natural perteneciente al recinto de Chitóa de la parroquia San José de Alluriquín en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; la descripción de conceptos básicos es de suma importancia para enriquecer la información en la elaboración del proyecto desde un respaldo científico, por otra parte, se describe los instrumentos y materiales que se utilizaron en el desarrollo de este.

Coordenadas geográficas

Latitud: -0.30623600125734884

Longitud: -78.80853982272555

2.1. Materiales

Los materiales y recursos que se utilizaron en el presente trabajo de investigación son humanos, institucionales, materiales de escritorio y equipos electrónicos

Tabla 2
Recursos

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Institucionales	Repositorio digital bibliográfico	
0,0		
Tecnológicos	Internet	600,00
	Computador	600,00
	Teléfono celular	250,00
Materiales	Lápiz	3,50
	Cuaderno	1,00
	Esfero	0,75
	Hojas de papel	3,40
bond		
		TOTAL \$ 1.458,65

Elaborado por: Cáceres, (2021)

2.2. Método

2.2.1. Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, es decir estudió las características del marketing digital y la actividad turística en el centro de turismo Chitoo al natural.

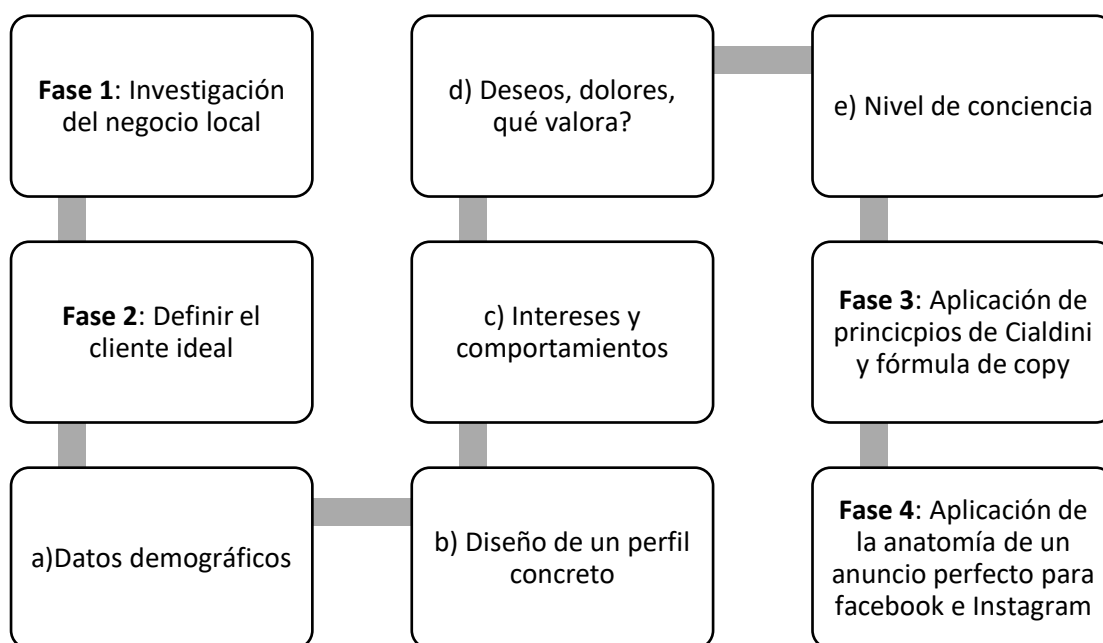
2.2.2. Alcance de la investigación

Descriptiva porque se analizó el marketing digital y la actividad turística dentro del centro turístico Chitoo Al Natural, para comprender y explicar sus características por lo que se utilizó el proceso señalado por (Gamboa, 2021)

La investigación tuvo un diseño no experimental pues no se manipularon las variables en estudio y fue transeccional porque el levantamiento de datos se realizó en una etapa.

Figura 5

Proceso del marketing digital de Trafficker ITTO



Fuente: (Gamboa, 2021)

2.2.3. Población o muestra

El presente trabajo se desarrolló bajo la modalidad documental – bibliográfica, que fue el sustento de la investigación pues el aporte de expertos autores de textos y que han procesos metodologías para el desarrollo del marketing digital fueron la base para determinar las fases del proceso desarrollado con el uso de recursos digitales; además, se realizó un trabajo de campo para el levantamiento de datos.

El muestreo fue no probabilístico intencional lo que permitió seleccionar casos característicos delimitando la muestra al criterio del investigador en las redes sociales Facebook e Instagram en base a las reacciones a las publicaciones de Chitoa al natural, muestreo que también se utilizó para la aplicación de la encuesta, para definir el cliente ideal se analizó los siguientes usuarios:

Tabla 3
Links de usuarios de Facebook

N.	Usuarios de Facebook
1	https://www.facebook.com/veronica.guarderas
2	https://www.facebook.com/krina.guarderas
3	https://www.facebook.com/anita.diaz.52
4	https://www.facebook.com/monserrath.salto
5	https://www.facebook.com/kelly.verdezoto.7
6	https://www.facebook.com/Rojezno
7	https://www.facebook.com/papito.anthonyy
8	https://www.facebook.com/profile.php?id=665449683
9	https://www.facebook.com/JOEMCMLXXXII
10	https://www.facebook.com/edisonjavier.cumbicusdelgado

Tabla 4
Links de usuarios de Instagram

N.	Usuarios de Instagram
1	https://www.instagram.com/monik61t/
2	https://www.instagram.com/rachelking384/
3	https://www.instagram.com/nicolesanta1998/
4	https://www.instagram.com/tefamarazita/
5	https://www.instagram.com/tamara_cali/
6	https://www.instagram.com/rodolfo0207/
7	https://www.instagram.com/lot_travel/
8	https://www.instagram.com/chefmariopavon/
9	https://www.instagram.com/robertolandines/
10	https://www.instagram.com/pabloluna198/

2.2.4. Técnicas e instrumentos

La técnica de observación para describir las actividades turísticas del centro “Chittoa Al Natural” se realizó con la ficha de jerarquización de atractivos turísticos (**Ministerio de Turismo [MINTUR], 2017**), instrumento estandarizado que ha sido sometido a revisión por técnicos de los gobiernos locales, cámaras provinciales de turismo y empresarios y ha sido validado en el sector turístico para su aplicación a nivel nacional.

Se aplicó la técnica de observación para registrar las características del negocio. Luego, a través una ficha digital para registro de características de personas que han visitado Chittoa al natural y han interactuado, con sus recomendaciones, en las plataformas de Facebook e Instagram, instrumento útil para identificar el perfil del cliente potencial (*leads*), instrumentos elaborados por el Instituto de Tráfico Online “*Trafficker ITTO*” dirigido por Gamboa (**2021**), fundamentado en el libro “*DOTCOM Secrets*” de Brunson, (**2015**).

La técnica encuesta fue empleada para identificar los datos demográficos, gustos e intereses del cliente ideal (*buyer persona*), se aplicó a través de un cuestionario elaborado por Gamboa (2021), quien se ha basado en Cialdini (2017).

Tabla 5
Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Aplicación	Anexo
Observación	Ficha de jerarquización de atractivos turísticos	Chitóa al natural	Anexo #2
Observación	Ficha de observación para investigación del negocio local	Chitóa al natural	Anexo #3
Observación	Ficha digital	Personas que han visitado la zona en estudio y que han recomendado el lugar a través de Facebook e Instagram (<i>leads</i>)	Anexo #4
Encuestas	Cuestionario digital	Personas que gustan de acampar	Anexo #5

Elaborado por: Cáceres, J. (2021)

2.2.5. Recolección de la información

La investigación de campo facilitó el levantamiento de la ficha de jerarquización de atractivos turísticos para luego a través del uso de medios informáticas recoger información del negocio a través de la observación del uso de redes sociales Facebook e Instagram, lo que se registró, posterior a esto, recogió datos de la demanda efectiva (personas que han visitado Chitóa al natural) y, que han recomendado el lugar a través de Facebook e Instagram. El cuestionario de la técnica encuesta fue dirigido a personas que gustan de acampar (posibles *leads*) a través de Google forms en Ecuador y sus paisajes, grupo de turismo con salidas continuas y personas amantes del camping.

2.2.6. Procesamiento de la información y análisis

Los datos fueron resumidos, registrados y analizados conforme se avanzaba en las fases a través de tablas, hermenéutica del turismo y del marketing digital; y, el proceso señalado por Gamboa (2021) por medio de la ficha para definir los deseos y necesidades del cliente ideal en base a las características identificadas para el *copy* estructural del anuncio.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE DATOS

3.1. Análisis cualitativo y discusión de los resultados

3.1.1 Exposición de los resultados de la ficha de jerarquización de atractivos turísticos del centro “Chitóa Al Natural”

Tabla 6
Resultados análisis en base a ficha de jerarquización de atractivos turísticos

INDICADORES OBSERVADOS	RESULTADOS POSITIVOS	NECESIDADES DE MEJORAMIENTO
Criterios relacionados con el Índice de Competitividad Turística:		
Accesibilidad y conectividad	Es un lugar privado que cuenta con las facilidades de cancelar en efectivo o transferencia bancaria, suelen atender todos los días de la semana a través de reserva	10 km de vía lastrada, lo cual dificulta la entrada hacía el atractivo por lo tanto se recomienda ir en vehículo propio, para evitar las lluvias se recomienda viajar en la mañana
Planta turística / Servicios	Cuentan con un área de camping para 8 carpas con equipo incluido, servicio de alimentos (costeado en el paquete) y bebidas (servicio de bar), guianza.	El escenario es rústico natural, la señalización es de madera.
Estado de conservación e integración atractivo / entorno	Posee un estado de conservación conservado por el poco tiempo que tiene abierto sus puertas al público	Estudio de impacto medio ambiental debido a las múltiples actividades que oferta el lugar
Higiene y seguridad turística	Posee 3 baterías sanitarias, el lugar es privado, existe una entrada.	Equipos móviles como radios de comunicación, torre de vigilancia.
Políticas y regulaciones		
Actividades que se practican (Opciones recreacionales)	Senderismo, trekking, camping, avistamiento de flora y fauna (fotografía), actividades ganaderas (talleres)	Equipos para mejorar el avistamiento de especies.
Criterios relacionados con la demanda:		
Difusión y medios de promoción del atractivo	Utilizan las redes sociales como principal medio de promoción	Se utiliza el criterio propio del gerente

Registro de visitante y afluencia	Tiene una afluencia importante de turistas Nacionales especialmente de la provincia de Pichincha	Los turistas locales poseen una frecuencia baja, de igual manera los turistas extranjeros.
Recurso humano	2 guías, 1 cocinera, 1 especialista ganadero.	Guías nativos sin certificado.

Elaborado por: Cáceres. J, (2022)

3.1.2 Exposición de resultados por fases

Fase 1: Investigación del negocio

Tabla 7

Resultados de la ficha de observación para investigación del negocio local

Aspectos positivos	Aspectos que requieren mejorar
Disponen de cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram	No disponen de logo
El producto ofertado incluye recursos naturales con 17 cascadas, una laguna estacional y dos senderos	Poco conocimiento de manejo de redes sociales
El producto ofertado permite actividades de aventura como acampar y aviturismo	No se maneja una línea comunicacional
Se promociona dos opciones: full day a 15 dólares y dos días y una noche a \$25	No se analiza la inversión en redes, ni se evalúan resultados
	No conocen el perfil del cliente y de los usuarios de sus redes sociales
	Baja calidad de las imágenes utilizadas en redes sociales
	Se considera que debe analizarse costos y precio al público de los servicios ofertados

Elaborado por: Cáceres. J, (2022)

Fase 2: Definir el cliente ideal

Tabla 8

Resultados análisis de datos demográficos

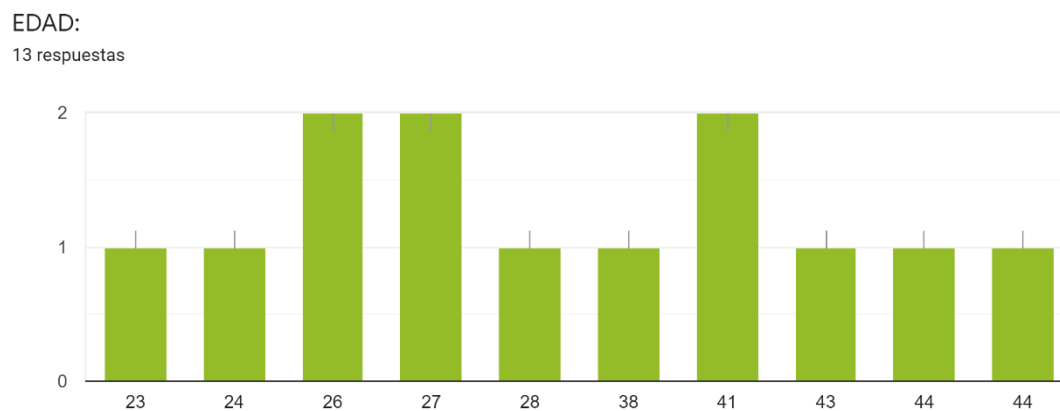
Imagen de tu Cliente Ideal	
	
Sexo	Familia
Orientación sexual	Heterosexual
País de residencia	Ecuador
Ciudad de residencia	Pichincha

Tabla 9
Diseño de un perfil concreto del cliente ideal

Nivel de estudios	Universitario
Empleo público / privado	Privado
Hijos	3
Estado civil	Casado
Compras online	Si

Datos demográficos de la encuesta

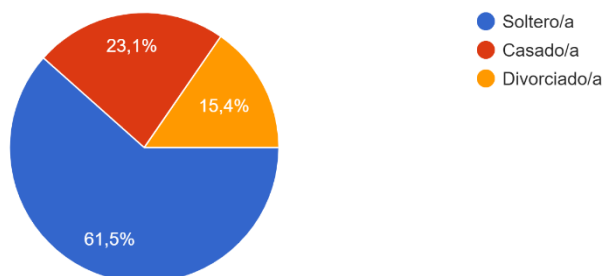
Figura 6.
Edad de personas que gustan de acampar



En la encuesta digital se analizó a 13 personas que gustan de acampar con diferentes edades que, como se puede observar en la figura 6 competen desde los 23 – 44 años.

Figura 7***Situación civil de personas que gustan de acampar***

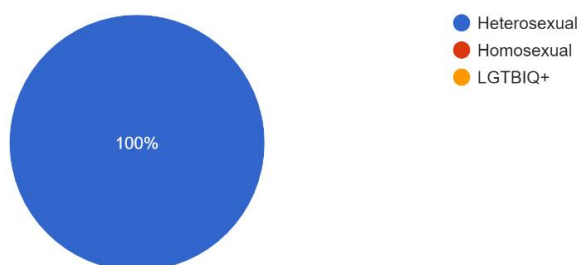
Situación civil:
13 respuestas



En la figura 7 se analiza la situación civil en la que se concluye que los solteros tienen mayor participación en esta muestra por ende componen más de la mitad de los encuestados, seguidos por un porcentaje de casados y por último divorciados.

Figura 8***Orientación sexual de personas que gustan de acampar***

Orientación Sexual:
13 respuestas



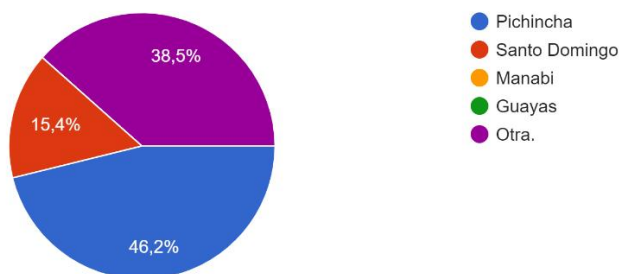
La figura 8 representa el gráfico correspondiente a la orientación sexual, con un total del 100% heterosexual.

Figura 9

Ciudad de residencia a personas que gustan de acampar

Ciudad de residencia

13 respuestas



Las ciudades de residencia que más visitan la ciudad de Santo Domingo según ([GEOVIT], 2018) tienen como provincia de origen a Pichincha (Quito, Puerto Quito), Guayas (Guayaquil) y Manabí (El Carmen).

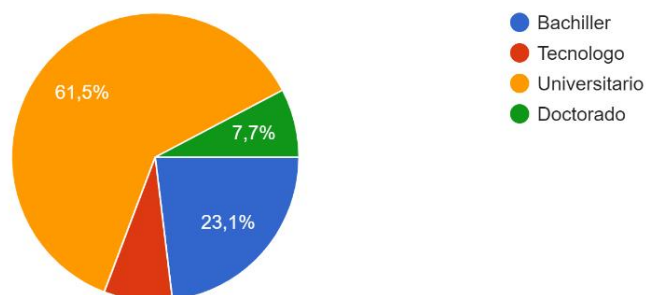
Resultado como análisis una mayoría de la provincia de Pichincha, seguidos por otras provincias del Ecuador y por último los propios residentes de la provincia Tsáchilla.

Figura 10

Nivel de estudio de personas que gustan de acampar

Nivel de estudio;

13 respuestas

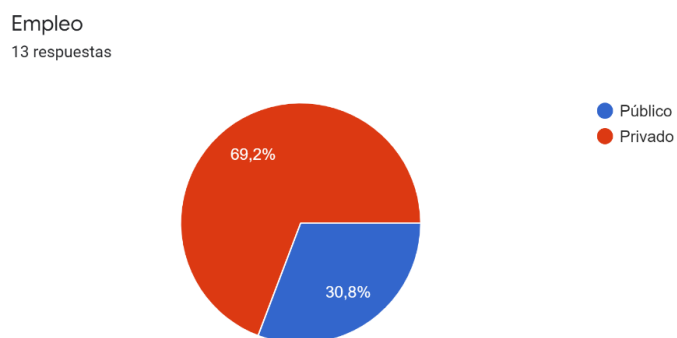


Como se puede observar en la figura 10 el nivel de estudio en su mayoría es universitarios, seguidos por bachilleres, un pequeño porcentaje de gente que posee doctorados y un porcentaje

mínimo de tecnólogos, concluyendo así que nuestra muestra tiene una preparación académica de 3er nivel o superior.

Figura 11

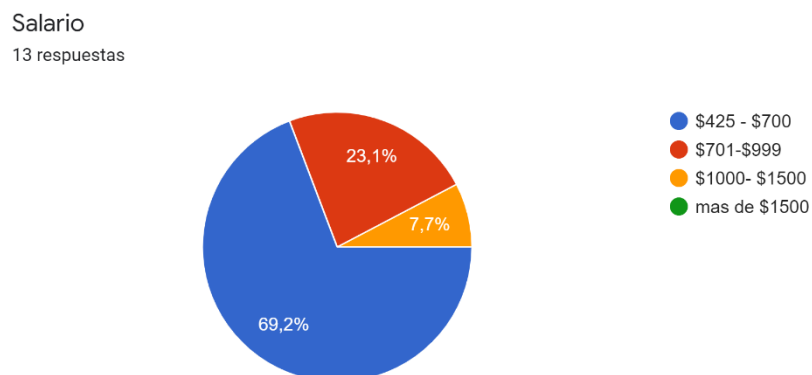
Empleo de personas que gustan de acampar



Según el gráfico de empleo más la mitad de este grupo de personas que gustan del camping trabajan en el área privada y menos de la mitad en áreas públicas.

Figura 12

Salario de personas que gustan de acampar

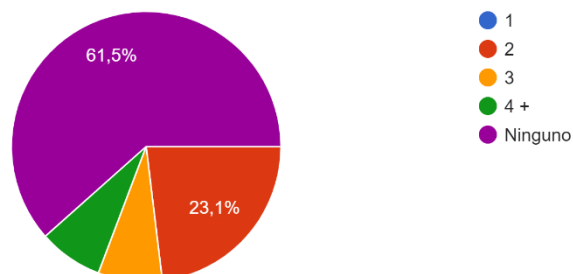


En la figura 12 se muestra el salario de las personas que gustan de acampar, teniendo en cuenta que la mayoría tienen un ingreso mensual de \$425 a \$700 se entiende que la mayoría ingreso mensual igual o mayor al salario básico actual en Ecuador.

Figura 13***Hijos de personas que gustan de acampar***

¿Cuántos hijos tienes?

13 respuestas

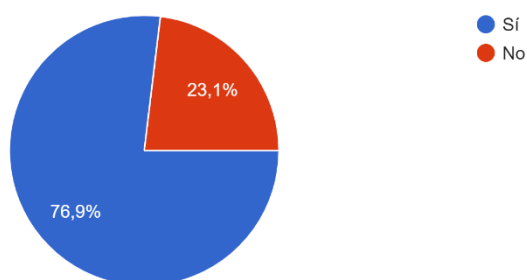


Como se muestra en la figura 13 las personas en su mayoría no poseen ningún hijo en concordancia con la figura 11, seguidos por padres que poseen 2 y porcentajes iguales de 1 y 3 hijos.

Figura 14***Compras online de personas que gustan de acampar***

¿Haces compras online?

13 respuestas



En la figura 14 se analiza un factor importante para la promoción y es tendencia a comprar de manera online, respondiendo en su mayoría de manera afirmativa, pero todavía también existe un pequeño porcentaje que, por diferentes motivos no se anima a esta acción digital.

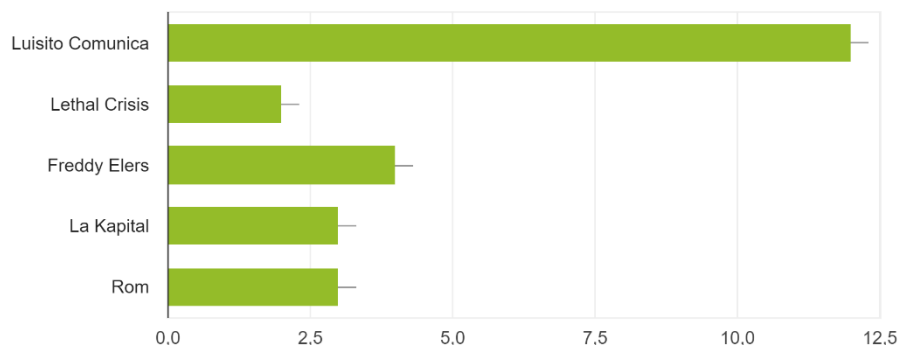
El contenido digital que consumen

Figura 15

Influencers populares de personas que gustan de acampar

Selecciona a los diferentes influencers que conoces

13 respuestas

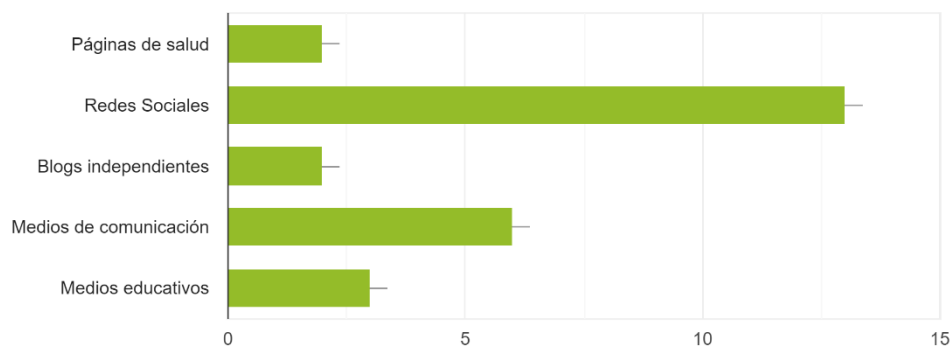


En la figura 15 se analiza a los influencers populares dentro de la comunidad de turismo y gastronomía en la ciudad de Santo Domingo, poniendo en primer lugar a Luisito Comunica, canal que se dedica al turismo de aventura y entretenimiento activo desde hace más de 10 años, dedicado a subir videos en la plataforma de Youtube; en segundo lugar tenemos a Freddy Ehlers el ex ministro de turismo del Ecuador, el cual ejerció su cargo en el gobierno del ex presidente Rafael Correa, gobierno en el que se objetó la importancia del turismo, La Kapital de Youtube con más de 6 años dedicado a la gastronomía internacional y Rom una página dedicada a la gastronomía ecuatoriana, popularizada a través de la plataforma de Facebook y por último Lethal Crisis un canal con 10 años de fundación dedicada al turismo de aventura pero de una manera más seria.

Figura 16***Páginas web populares de personas que gustan de acampar***

¿Qué páginas web visitas con frecuencia?

13 respuestas

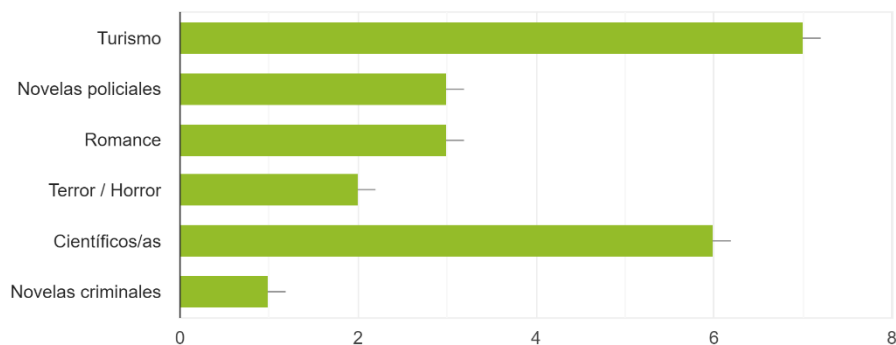


En la figura 16 se puede analizar las páginas web que visitan con frecuencia, teniendo en cuenta diferentes objetivos, un porcentaje en su mayoría visitan las redes sociales, seguidos por medios de comunicación digitales, los medios educativos también son utilizados con frecuencia y por último se seleccionan los blogs independientes y páginas determinadas a la salud.

Figura 17***Libros populares de personas que gustan de acampar***

¿Qué clase de revistas o libros lees?

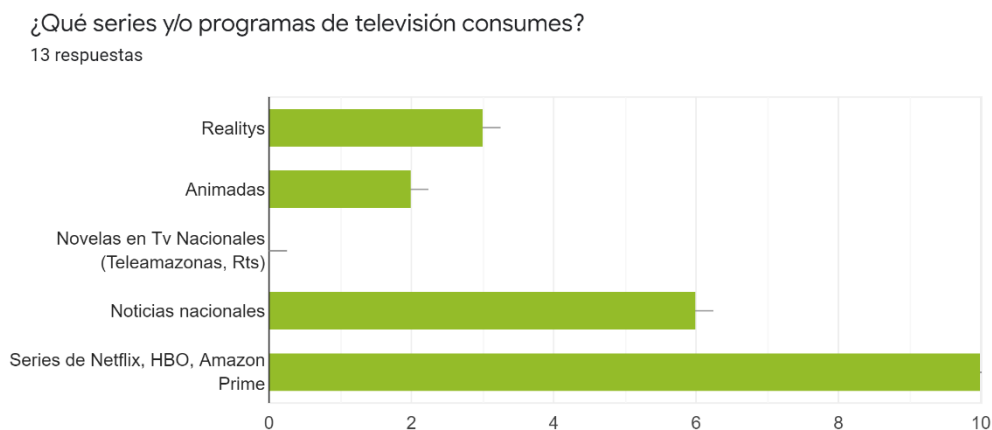
13 respuestas



En la figura 17 se interpreta la preferencia al momento de leer en las personas que gustan de acampar notándose un notable crecimiento en temas orientados al turismo, seguidos por documentos científicos, una cantidad equitativa de gusto por novelas policiales y romance.

Figura 18

Series populares de personas que gustan de acampar

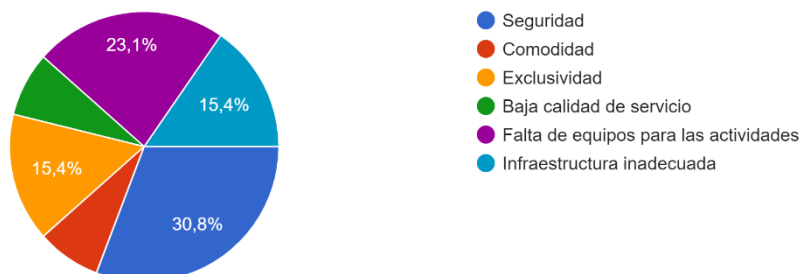


En la figura 18 se analiza el resultado de series y/o programas de televisión que consumen y se nota una notable preferencia por las series en plataformas de video como lo son *Netflix*, *HBO* y *amazon prime* sobre las novelas en Tv en canales nacionales, las noticias nacionales son de importancia por lo que se nota un valor de la mitad que se mantienen informados por varios medios tradicionales y medios digitales, los *realitys* o telerrealidad, tienen una aceptación considerable y por último las series animadas.

Figura 19***Desafío o problemas de personas que gustan de acampar***

¿Cuál es tu mayor desafío/problema cuando se trata de acampar?

13 respuestas

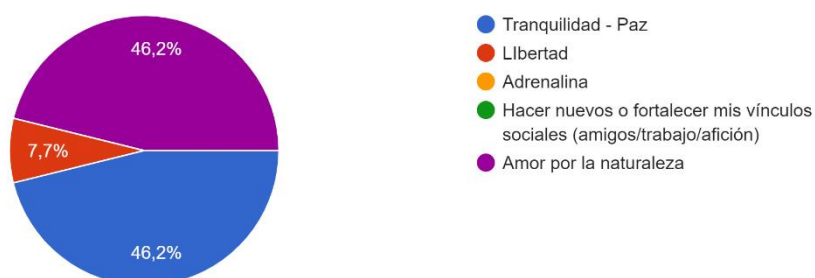


La figura 19 analiza el mayor desafío/problema cuando se trata de realizar el camping, se seleccionaron 6 de los problemas más comunes a criterio del investigador, siendo la infraestructura inadecuada una de las principales problemáticas al momento de brindar una buena experiencia, seguido por falta de equipos para el correcto desarrollo de las actividades ofertadas, la seguridad ocupa un lugar importante por lo que se concluye que antes de llegar al lugar las personas ya tienen una expectativa sobre su cuidado.

Figura 20***Expectativas de personas que gustan de acampar***

¿Qué consigues al momento de acampar?

13 respuestas

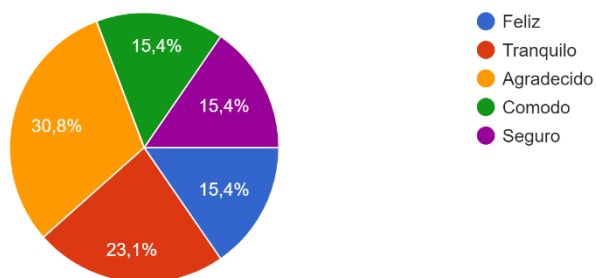


En la figura 20 se reconoce que es lo que consiguen al momento de realizar la actividad de camping siendo igual de importantes las características de tranquilidad-paz y amor por la naturaleza, también se menciona un sentimiento de libertad.

Figura 21

Principal problema resuelto de personas que gustan de acampar

¿Cómo te haría sentir si tu principal problema al acampar desaparece?
13 respuestas



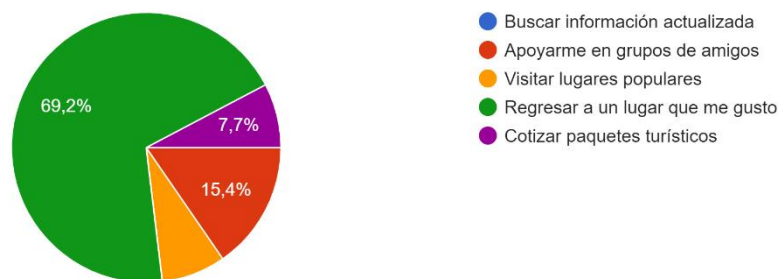
El análisis de la figura 21 nos resuelve el sentimiento al resolver un problema importante de nuestros amantes del camping, siendo en su mayoría positivos los resultados nos comentan que un 31% aproximadamente serían agradecidos con esto, 23% estaría tranquilo y 15,4% aseguran que se encontrarían cómodos, seguros y felices.

Figura 22

Resolución al principal problema de personas que gustan de acampar

¿Qué cosas has probado ya para resolver dicho problema?

13 respuestas



En la figura 22 se puede analizar las opciones tomadas por los viajeros para resolver su problema antes mencionado, denotando una preferencia considerable en que aseguran regresan a un lugar que les gustó, también la publicidad de boca a boca se ve reflejada en el apoyo en grupos de amigos, contratar paquetes turísticos con información previa son de utilidad y visitar lugares de conocimiento popular es una posibilidad.

Nota: Permite identificar el resumen de datos demográficos para el diseño de un perfil concreto, basado en los anexos 3 y 4.

Tabla 10
Resumen de resultados cuestionario digital para personas que gustan de acampar interés y comportamientos

Influencers que conoces	Luisito comunica, Freddy Elers, Lethal Crsisi, La Kapital y Rom
Webs vistas con frecuencia	Redes Sociales, pag. De salud, Medios de comunicación.
Revistas o libros	Turismo, científicos, novelas criminales.
Programas de tv	Series de Netflix, HBO, amazon prime, noticias nacionales, realitys.

Elaborado por: Cáceres J (2022)

Tabla 11

Análisis de la ficha digital hombres nacionales deseos y dolores

¿Qué valora más a la hora de consumir?	Exclusividad, seguridad y tranquilidad.
Dolores del cliente ideal	Inseguridad, baja calidad del servicio, inseguridad, infraestructura inadecuada.
El más fuerte o doloroso	Infraestructura inadecuada
Objeciones frente a la compra	Para un camping el clima suele jugar malas pasadas y se termina mojando todo el equipo. No existe energía eléctrica en los lugares de camping Siempre faltan equipos para realizar las actividades La baja calidad del servicio y la inseguridad no garantizan una buena experiencia
Solución para sus problemas	Regresar a un lugar que me gusto Visitar lugares populares Apoyarme en grupos de amigos

Elaborado por: Cáceres J (2022)

Tabla 12

Análisis del nivel de conciencia sobre el problema

¿Qué nivel de conciencia tiene sobre sus problemas o deseos?	Promoción camping Poca gente reconoce serenidad con la naturaleza después de acampar
Es consciente tu cliente ideal del problema que tiene	Si

Elaborado por: Cáceres J (2022)

En base al cuestionario y la ficha digitales para redactar el Storytelling del cliente ideal:

Él Ing. Jorge Núñez y la Lic. Paulina Castillo tienen 40 años, es una pareja con varios años de matrimonio los cuales residen en Ecuador, Pichincha; viven junto a sus 3 hijos Romina y Steven y Enrique, poseen un buen empleo, en el ámbito privado y el ámbito público por tal motivo poseen medio de transporte propio, aman pasar tiempo en familia, gustan pasar su tiempo libre leyendo artículos o libros sobre turismo, además le agrada la idea de acampar y el contacto que esta actividad genera con la naturaleza, debido a los eventos de la pandemia, ellos prefieren comprar online.

En el momento de viajar el valoran la exclusividad, seguridad y tranquilidad, ha tenido varios viajes con servicios de mala calidad e infraestructura adecuada lo cual no garantiza una

buena experiencia, por lo tanto, ahora prefiere regresar a lugares visitados, viajar a lugares populares y consultar con sus amigos.

Fase 3: Aplicación de principios de Cialdini y fórmula de copy AIDA

Tabla 13

Aplicación de los principios de Cialdini hombres nacionales

Mercado	Turismo por salud
Oferta irresistible	Exclusividad OFF 30\$ x pack
Lead	Hombres nacionales, Jorge Núñez 40 años.
Dolores	Está “inconforme” con la “intranquilidad” en “su” ciudad. “Incomodidad” por no poder llevar los “equipos” necesarios. Han visitado muchos lugares que “no tienen” zonas marcadas.
Deseos	Encontrar ese “lugar” ideal, buen servicio, paisajes y comida Llevarse algo “propio” del lugar Conectarse con la “naturaleza”. Caminatas, paisajes camping. Pasión por la “fotografía”
Reciprocidad	Regalo 3. Bebida de cortesía Regalo 4. Souvenir “Chitoea al Natural” Seguridad y confort al 100% garantizado
Escasez	Reserva con anterioridad + 50% y obtén beneficios (Souvenir) Hasta agotar stock
Consistencia	El turismo por salud es algo relativamente nuevo Ven y conoce tu paquete ideal
Autoridad	Contamos con guías nativos con 10 años de experiencia en guianza, ama la naturaleza, y compartir con sus allegados.
Prueba Social	Opiniones, recomendado.
Simpatía	Ven con tu pareja, amigos o familia y conoce la verdadera paz y satisfacción del paraíso. Respira tranquilidad, trabaja en tu comodidad, vive la mejor experiencia.

Elaborado por: Cáceres J (2022)

Tabla 14

Aplicación de los principios de Cialdini mujeres nacionales

Mercado	Turismo
Oferta irresistible	Exclusividad OFF 30\$ x pack
Lead	Mujer nacional, Paulina Castillo, 40 años, casada con hijos.
Dolores	Está “inconforme” con la ciudad “moderna”, no encuentra paz. Ah visitado muchos lugares en los cuales no “preocupan” por el “cuidado” intimo. Piensa que la “exclusividad” del lugar no se puede ofrecer.

	“Venden” la naturaleza, y se “olvidan” del servicio.
Deseos	Encontrar lugar “ideal”, buen servicio, paisajes y comida Conectarse con la “naturaleza” y con la “familia”. La “libertad” es emocionante
Reciprocidad	Regalo 1: Cortesía x 6 packs Regalo 2: Descuentos ViP “mi gran familia” 10packs Diversión al 100% garantizado
Escasez	¡Válido sólo para las primeras 10 mujeres! Descuento 10% en paquetes, regístrate aquí.
Consistencia	Sabes que existe un lugar exclusivo Apuesta por la tranquilidad Respira libertad en un espacio seguro.
Autoridad	Contamos con guía nativo con 10 años de experiencia en guianza, servicio de calidad, su profesión es el campo con afición en turismo.
Prueba Social	Opiniones, recomendado.
Simpatía	Ven con tu familia y vive esta experiencia inolvidable Conexión inalámbrica con la tranquilidad Chitosa te espera

Fuente: (Cialdini, 2017)

Elaborado por: Cáceres J (2022)

Fase 4: Aplicación de la anatomía de un anuncio para Facebook e Instagram

Tabla 15

Aplicación de la anatomía para un anuncio de Facebook e Instagram

Atención	Hay algún plan para tu próximo feriado, empaca tu outfit favorito y acompáñanos. Celebremos nuestras fiestas en familia
----------	--

Interés	El plan ideal para acampar con tu familia
Acción	Ven con tus seres queridos y vive la experiencia Chitoa, Gratis agenda tu cita, no te pierdas las sorpresas que tenemos para ti.
Deseo	La libertad es emocionante.

Elaborado por: Cáceres J (2022)

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Las siguientes conclusiones se basan en un análisis de la influencia del marketing digital de las plataformas de Facebook e Instagram sobre la actividad turística del centro turístico “Chittoa al Natural, lo cual nos da una perspectiva nueva acerca de cómo podemos conectar con nuestros clientes en base a las nuevas herramientas tecnológicas, en la que nos guiamos para innovar nuestro producto.

Chittoa al Natural ofrece varios paquetes turísticos que incluye alimentos, guianza, estacionamiento y equipos necesarios para garantizar una buena experiencia, es por esto por lo que la actividad de enfoque es el camping, una de las actividades más importantes del sitio debido a que brindan el servicio con todas las comodidades.

Debido a las actividades ofertadas en el centro turístico y las recomendaciones de la demanda efectiva, se logró identificar a nuestro cliente potencial (*lead*) como la cabeza de familia. Se analizó 2 grandes grupos de mujeres y hombres nacionales, y se concluye que: las mujeres tienden a ser más explícitas en compartir sus anécdotas e incluso adjuntar imágenes de su experiencia en redes sociales, los hombres por otro lado son más reservados en sus comentarios y perfiles; sin embargo, ambos dan importancia particular a la familia y sus intereses.

Por ende, la estrategia en de marketing digital para Facebook e Instagram consisten en una estructura de *copy* persuasivo y emojis, adjuntado con una imagen o video originales de Chittoa, la fecha de lanzamiento: 30 de julio (fiestas de Santo Domingo) con el objetivo de impulsar las conversiones hacia las redes del sitio y por ende motivar la actividad turística dentro del cantón.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Implementar dos posts publicitarios, estructurado con un *copy* persuasivo y una imagen original de buena calidad Anexo 6. para Facebook, y un *copy* Instagram con video, en base a la identificación de varias características específicas por parte de la oferta y la demanda porque las tendencias y la facilidad con la que se transmite la información en la actualidad dejan claro que debe ser adaptada, actualizada y modificada para generar atracción hacia la actividad turística.

Formato establecido: https://www.canva.com/design/DAE2-xp5Kv0/98Gy59h3A9U-HuVodD1RIQ/watch?utm_content=DAE2-xp5Kv0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Bibliografía

- [GEOVIT], G. d. (2018). Pernoctaciones por cantón de destino. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Recuperado el 09 de 02 de 2022, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Baquero, C., & Santa-Bárbara, E. (2000). Análisis de la fiabilidad del LEAD (descripción de la efectividad y adaptabilidad del líder). *Revistas científicas Universidad de Murcia*, 16(2), 167-175. Recuperado el 25 de 01 de 2022, de <https://revistas.um.es/analesps/article/view/29331/28391>
- Beltrán , N. (28 de Noviembre de 2019). El Buyer Personacomomo factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 3(3), 660 - 662. doi:<http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>
- Bermúdez, S. (30 de Mayo de 2016). Preferencias en el uso del tiempo libre de los estudiantes universitarios con enfoque en el sector turismo. *CEA*, 2(4), 75-88. Recuperado el 20 de 12 de 2021, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3519572
- Bonilla, Y. E. (Febrero de 2020). *Repositorio uta*. Recuperado el 18 de 11 de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31126/1/771%20MKT.pdf>
- Brunson, R. (2015). *DOTCOM Secrets*. New York: Morgan James y The Entrepreneurial Publisher. Recuperado el 27 de 12 de 2021
- Cayo, N. (enero - junio de 2013). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011-Perú. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 4(1), 28 - 37. Recuperado el 24 de 01 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449844866003.pdf>

Cialdini, R. (2017). *Pre-suasión*. Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial.

Recuperado el 28 de 12 de 2021

Corea, L., & Gómez, S. (Noviembre de 2014). *Repositorio UNAN*. Recuperado el 08 de 11 de

2021, de <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>

Díez, D. (enero de 2012). Los turismos de interior: un enfoque desde la dimensión de las

modalidades turístico-recreativas. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 373-396. Recuperado

el 27 de 01 de 2022, de Core: <https://core.ac.uk/download/pdf/13323446.pdf>

Doubront, M., & Doubront, L. (15 de 07 de 2020). Impacto del contexto económico, social y

político de Venezuela en el docente universitario. Análisis desde la piramide de Maslow.

Dissertare Revista De Investigación En Ciencias Sociales, 5(2), 1-15. Recuperado el 25

de 01 de 2022, de

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=rewn47cAAA-AJ&citation_for_view=rewn47cAAAAJ:2osOgNQ5qMEC

Escobedo, M. (2002). *Secretaría de turismo [Sectur]*. Recuperado el 02 de 01 de 2022, de

Secretaría de turismo [Sectur]:

<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/006145.pdf>

Fernández, V. (2015). *Biblioteca nacional de Cuba José Martí*. Recuperado el 3 de 12 de 2021,

de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Vol. 6). México D.F.: Cengage

Learning. Recuperado el 10 de 11 de 2021, de

https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_

- GAD municipal Santo Domingo. (09 de 03 de 2017). Santo Domingo 2030 el futuro de Chilachito. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Recuperado el 20 de 12 de 2021, de [https://www.santodomingo.gob.ec/docs/transparencia/2018/05-Mayo/Anexos/s\)/PDOT%202030/PDOT%202030%20SANTO%20DOMINGO.pdf](https://www.santodomingo.gob.ec/docs/transparencia/2018/05-Mayo/Anexos/s)/PDOT%202030/PDOT%202030%20SANTO%20DOMINGO.pdf)
- Gamboa, R. (28 de 11 de 2021). *Instituto de Trafico Online*. Recuperado el 19 de 12 de 2021, de <https://www.institutotraficoonline.com>
- García, L. (2019). *Universidad del Rosario*. Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado el 21 de 01 de 2022, de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20402>
- González, M. (1999). *Análisis sociolingüístico textual del lead en los diarios nacionales británicos*. Universidad de la Laguna, Departamento de Filología Inglesa y Alemana. Tenerife: Universidad de la Laguna. Recuperado el 25 de 01 de 2022, de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/9880>
- Gonzalez, E. (07 de septiembre de 2021). Glosario de marketing. *Libros MKT*. Argentina. Recuperado el 27 de 01 de 2022, de <https://drive.google.com/drive/folders/11M8bO0JbiSPdTsQ57Tb3g1ZN5rYuE30k?fbclid=IwAR2-wTPDrxdrkI-j1JYh9UUQOYGVwmPFfodw-2i1bXyIXgXaXqQYW97O0Wc>
- Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico* (Vol. 1). México D.F.: Instituto Nacional de Ecología. Recuperado el 14 de 11 de 2021, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=ivanova+2012++medio+ambiente&ots=i_iYVDtKgc&sig=5Jm3i4Bco3RPmASm8G3et1vcA-4#v=onepage&q=ivanova%202012%20%20medio%20ambiente&f=false

- Jaramillo, B., & Álvarez, M. (2017). *PUCESA*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2218>
- La Hora. (30 de Noviembre de 2021). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/santodomingo/noticia/1102274506/en-santo-domingo-se-fortalece-el-turismo>
- Leonardo, A. (27 de 01 de 2020). *repositorio Universidad Privada del Norte*. Recuperado el 18 de 12 de 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23683>
- Loor Bravo, L., Alemán, A. A., & Perez Perez, M. (20 de abril de 2018). *revistas utm*. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195
- López, O., Beltrán , C., Morales , R., & Cavero, O. (28 de junio de 2018). *Dialnet*. doi:<https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (24 de mayo de 2016). Reglamento de Guianza Turística. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 23 de 01 de 2022, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/2.Reglamento-Guianza-turística_Registro-Oficial.pdf
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (06 de 2017). Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 14 de 01 de 2022, de Mintur: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte2_GuiaLevantamientoDeAtractivosTuristicos2017_2daEd.pdf
- MINTUR. (2017). Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador. (2da). Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 23 de 01

de 2022, de

https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf

Montiel Espejo, W. L. (16 de 01 de 2020). Estrategias de Inbound marketing orientadas a la búsqueda y captación de turistas en agencias de viaje dedicadas al turismo receptivo. *PGI*, 209. Recuperado el 19 de 12 de 2021, de https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pgi/article/view/86

Moreno, Á. (06 de 03 de 2019). El principio de la demanda efectiva. ¡La demanda efectiva es un punto!. *PAPELES*, 55-65. doi:<https://doi.org/10.54104/papeles.v11n21.584>

Mullo, E., & et al. (02 de junio de 2019). *Scielo*. Recuperado el 13 de 11 de 2021, de Scielo: <https://n9.cl/bsdp1>

Nasimba, C., & Cejas, M. (20 de 05 de 2019). Resarchgate. 10, 22-23. Recuperado el 19 de 12 de 2021, de https://www.researchgate.net/profile/Nasimba-Maribel/publication/333221285_Articulo_de_revision_DISENO_DE_PRODUCTOS_TURISTICOS_Y_SUS_FACILIDADES/links/5ce2cde7299bf14d95aa8667/Articulo-de-revision-DISENO-DE-PRODUCTOS-TURISTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf

Navarro, D. (25 de junio de 2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valorización. *Cuadernos de turismo*(35), 335-357. doi:10.6018/turismo.35.221641

OMT. (8 de Noviembre de 2021). *UNWTO*. Recuperado el 8 de 11 de 2021, de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Orellana, J., & Lalvay, T. (junio de 2018). *Scielo*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100065>
- Parras, M., & Ramírez, M. (06 de 2016). Propuesta metodológica para el modelado de la demanda potencial del transporte público mediante el empleo de sistemas de información geográfica. *Revista transporte y territorio*, 109 - 121.
doi:<https://doi.org/10.34096/rtt.i14.2431>
- Reza, A., & et al. (Junio de 2021). *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*. doi:<https://doi.org/10.23913/ricsh.v10i19.247>
- Rivas, H. (2016). *Elementos para la gestión de destinos turísticos*. Santiago, Chile: SERNATUR. Recuperado el 25 de 01 de 2022, de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestión-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Santes, R., & et al. (04 de 05 de 2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*.
doi:<https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos del marketing*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Recuperado el 25 de 01 de 2022, de <https://drive.google.com/drive/folders/11M8bO0JbiSPdTsQ57Tb3g1ZN5rYuE30k?fbclid=IwAR2-wTPDrxdrkI-j1JYh9UUQOYGVwmPFfodw-2i1bXyIXgXaXqQYW97O0Wc>
- Tur Viñes, V., & Monserrat Gauchi, J. (diciembre de 2014). *Redalyc*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Varisco, C. (2013). Nulan. En V. Cristina. Mar de Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado el 23 de 01 de 2022, de

<http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>

Vesga, N. (2020). Inbound marketing: de la confianza a la venta. (R. Puertas-Hidalgo, M.

Abendaño, & C. Valdiviezo-Abad, Edits.) *Comunicar: de la táctica a la estrategia*.

Cuadernos Artesanos de comunicación(178), 117 - 134. doi:10.4185/cac178

Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (31 de julio de 2017). *Dialnet*.

doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>

Anexo 1

Ficha para el levantamiento de atractivos turísticos

ANEXO 3
FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Santo Domingo de los Tsáchilas, 23/11/2021

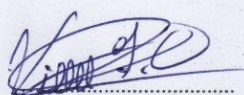
Dr. Marcelo Nuñez
Presidente
Unidad de titulación
Carrera de Turismo y Hotelería
Facultad de Ciencias Humanas y de Educación

Sr. Javier Ortega en mi calidad de Gerente del centro recreativo "Chitoo Al Natural", me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: "La influencia del marketing digital en la actividad turística en el centro recreativo Chitoo Al Natural." propuesto por el estudiante Julián Dario Cáceres Vaca, portador de la Cédula de Ciudadanía 1726159948, estudiante de la Carrera de turismo y hotelería Facultad de ciencias humanas y de la educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Gerente Javier Ortega
1709396087
Javoortega2@gmail.com

Anexo 2
Ficha para el levantamiento de atractivos turísticos

Fichas para el levantamiento de atractivos turísticos

+															
Código del atractivo:															
1. Datos Generales															
1.1 Nombre del atractivo turístico															
Chitóa al Natural															
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo					
Atractivos naturales					Interandina o sierra					Cascadas					
2. Ubicación del atractivo turístico															
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia					
Santo Domingo de los Tsáchilas					Santo Domingo					Alluriquín					
2.4 Calle principal					2.5 Número					2.6 Transversal					
Vía Aloag -Santo Domingo km 57					S/N					S/N					
2.7 Barrio, sector o comuna					2.8 Sitio poblado más cercano										

Recinto Chitóa		Tandapi	
2.9 Latitud	2.10 Longitud	2.11 Altura msnm	
-0.30623600125734884	-78.80853982272555	1800 msnm	
2.12 Inmerso en espacio turístico	Si	No	S/I
2.12.1 Nombre del espacio turístico	Chitóa Al Natural		
3 Características climatológicas			
3.1 Clima Trópico Húmedo	3.2 Temperatura 9-17	3.3 Precipitación pluviométrica	
3.4 Escenario			

<u>a.Pristino</u>	<u>b.Primitivo</u>	<u>c.Rústico Natural</u>	<u>d.Rural</u>	<u>e.Urbano</u>
4.Accesibilidad al atractivo turístico				
4.1 Tipo de ingreso	Si	No	S/I	
4.1.1 Libre	4.1.2 Restringido		4.1.3 Pagado	
4.1.3.1 Precio	a. Desde \$15		b. Hasta \$25	
4.1.3.2 Forma de pago	a. Efectivo c. Tarjeta de débito e. Transferencia bancaria		b. Dinero Electrónico d. Tarjeta de crédito f. Cheque	
4.1.4 Horario	a. Hora de ingreso: 7am		b. Hora de salida: 2pm	
4.1.5 Atención	a. Todos los días b. Sólo días hábiles		c. Fines de semana y feriados d. Otro	
Observaciones:	De la entrada principal hasta la finca privada son 10km en vía lastrados, sin embargo, el horario establecido es el recomendado para evitar el mal estado del clima al momento de su llegada.			
4.2 Temporalidad	Si	No	S/I	

a. Alta (meses)	Febrero, Julio y diciembre			
b. Baja (meses)	Resto del año			
4.3 Facilidades para personas con discapacidad	Si	No	S/I	
Observaciones	No se han contemplado este tipo de facilidades dentro de la planificación.			
5.Conectividad al atractivo turístico				
5.1.1 Terrestres	a. Primer Orden	Bueno	Regular	Malo
	b. Segundo orden	Bueno	Regular	Malo
	c. Tercer orden	Bueno	Regular	Malo
5.1.2 Acuáticos	<u>a.Maritimio</u>	Describir:		

	<u>b.Lacustre</u>	Describir:		
	<u>c.Fluvial</u>	Describir		
5.1.3 Aéreo		<u>Describir:</u>		
Observaciones: La vía principal es asfaltada y conectora lastrada para vehículos de tracción media.				
5.2 Comunicación		Si	No	S/I
5.2.1 Telefonía	a. Fija	b. Móvil	c. Satelital	
5.2.2 Conexión a internet	a. Línea telefónica	b. Cable	c. Satélite	
	d. Redes inalámbricas	e. LMDS	f. Telefonía Móvil	
5.2.3 Radio portátil	Si		No	
Observaciones: Las señaladas se hallan en un rango aproximado de 100m				
5.3 Señalización		Si	No	S/I
a. Señalización de aproximación al sitio	Estado	Bueno	Regular	Malo
b. Señalética en el sitio		Bueno	Regular	Malo

Observaciones: Señalética artesanal				
5.4 Poblado urbano cerca más importante		Si	No	S/I
5.4.1 Nombre del poblado urbano más importante	Santo Domingo			
a. Distancia del atractivo al poblado urbano más cercano	40km	<u>b.Tiempo</u> de viaje al poblado urbano más cercano	1:00 horas / minutos	
Observaciones: Distancia y tiempo aproximados				
5.5 Tipo de transporte y frecuencia		Si	No	S/I
5.5.1 Tipo	5.5.2 Frecuencia			
	<u>a.Diaria</u>	<u>b.Semanal</u>	<u>c.Mensual</u>	<u>d.Eventual</u>
<u>a.Bus</u>	X			

<u>b.Automóvil</u>	X			
<u>c.4x4</u>				
<u>d.Tren</u>				
<u>e.Barco</u>				
<u>f.Lancha</u>				
<u>g.Otros:</u>	Camiones de leche, motos			
Observaciones: Líneas de transporte que se pueden tomar desde las ciudades importantes Quito y Santo Domingo				
6. Planta turística / complementarios		Si	No	S/I
6.1 Planta turística		Si	No	S/I
<u>a.Alojamiento</u>	Especifique: Camping			
<u>b.Alimentos y bebidas</u>	Especifique: En el lugar			
<u>c.Agencias de viaje / operadoras</u>	Especifique:			
<u>d. Intermediación</u>	Especifique:			
<u>e. Transporte o movilización interno</u>	Especifique:			

<u>f. Guianza</u>		Especifique:						
<u>g.Otros</u>		Especifique:						
Observaciones:								
6.2 Facilidades en el entorno al atractivo		Si	No	S/I				
6.2.1 Categoría	6.2.2Tipo	6.2.3 Cant	6.2.4Ad ministra dor	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado		
				<u>a.Lat</u>	<u>b.Long</u>	B	R	M
<u>a.De apoyo a la gestión turística</u>	Punto de información abierto	1					X	
	Punto de información cerrado							

	I-Tur								
	Centro de interpretación	1				X			
	Centro de facilitación turística	1					X		
	Centro de recepción equipamiento de visitantes	1				X			
<u>b.De observación y vigilancia</u>	Miradores					x			
	Torres de avistamiento de aves								
	Torres de observación de salvavidas								

<u>c.De recorrido y descanso</u>	Senderos	3				X			
	Estaciones de sombra y descanso					X			
	Áreas de acampar	1				X			
	Puentes de acceso a senderos	1							X
	Refugio de alta montaña								
<u>d.De servicio</u>	Área de servicio de alimentación					X			
	Garitas de guardianía								
	Baterías sanitarias	3						X	
	Estacionamientos	1						X	
<u>e.Otros</u>									
Observaciones:									

6.3 Complementarios		Si	No	S/I
a. <u>Parqueadero</u> b. Casa de cambio		c. <u>Venta de artesanías y merchandising</u>		
d. Alquiler y venta de equipo especializado		e. Taxis	f. Cajero	
g. <u>Baterías sanitarias</u>		h. Otro	Especifique;	
Observaciones:				
7.Estado de conversación e integración atractivo/entorno		Si	No	S/I
7.1 Atractivo		Si	No	S/I
7.2 Entorno (500 m)		Si	No	S/I
a. <u>Conversado</u>		b. <u>Alterado</u>	c. <u>En proceso de deterioro</u>	d. Deteriorado
7.1.1.1 Naturales	7.1.1.2 Antrópicos			
a. Erosión	a. <u>Actividades agrícolas</u>	b. <u>Actividades ganaderas</u>	c. <u>Actividades forestales</u>	
b. <u>Humedad</u>	a. <u>Actividades extractivas/minería</u>	e. <u>Actividades industriales</u>	f. <u>Negligencia/abandono</u>	
c. <u>Desastres naturales</u>	g. <u>Huaguería</u>	h. <u>Conflicto de tenencia</u>	i. Condiciones de uso y exposición	

d. <u>Flora/fauna</u>	j. Escaso o nulo mantenimiento	k. Contaminación del ambiente	l. <u>Generación de residuos</u>	
e. Clima	m. Expansión urbana	n. <u>Conflicto político/social</u>	o. <u>Desarrollo industrial / comercial</u>	
Otro	Especifique:			
Observaciones: Tomar en consideración los ítems señalados para una mejor gestión del atractivo				
7.3 Armonía con el paisaje natural o cultura		Si	No	S/I
a. <u>El atractivo guarda armonía con el entorno.</u>		Si	No	
Observaciones:				
7.4 Declaratoria del atractivo		Si	No	S/I
a. <u>Denominación</u>	b. <u>Fecha de declaración</u>	c. <u>Alcance</u>		

Observaciones:		
7.5 Amenazas naturales		Si No S/I
7.5.1 Geológicas	7.5.2 Meteorológicas	
<u>a. Sismos</u>	a. Huracanes	
<u>b. Erupciones volcánicas</u>	<u>b. Deslizamientos</u>	
<u>c. Movimientos en masa-deslizamientos</u>	<u>c. Marejadas</u>	
<u>d. Fallas geológicas</u>	<u>d. Inundaciones</u>	
Otro:	Especifique:	
Observaciones: Posee zonas seguras		
8. Higiene y seguridad turística		Si No S/I
8.1 Agua		Si No S/I
<u>a. Potable</u>	<u>b. Pozo</u>	c. Tanquero
<u>d. Entubada</u>	<u>e. Río, vertiente, acequia o canal</u>	<u>f. Lluvia</u>
g. Otro	Especifique:	
Observaciones: El agua potable se adquiere en tiendas		

8. Higiene y seguridad turística		Si No S/I
8.1 Agua		Si No S/I
<u>a. Potable</u>	<u>b. Pozo</u>	c. Tanquero
<u>d. Entubada</u>	<u>e. Río, vertiente, acequia o canal</u>	<u>f. Lluvia</u>
g. Otro	Especifique:	
Observaciones: El agua potable se adquiere en tiendas		
8.2 Energía eléctrica		Si No S/I
<u>a. Red de empresa eléctrica de servicio público</u>	b. Panel solar	<u>c. Generador de corriente eléctrica</u>
<u>d. Otro</u>	Especifique:	
Observaciones: No se presenta problemas con este servicio		
8.3 Servicio de alcantarillado		Si No S/I
<u>a. Red pública</u>	<u>b. Pozo ciego</u>	<u>c. Pozo séptico</u>
<u>d. Con descarga directa al mar, río o quebrada</u>	e. Letrina	<u>f. Otro</u> Especifique:
Observaciones:		

8.4 Gestión de residuos				Si	No	S/I
<u>a. Manejo de desechos</u>		<u>b. Carro recolector</u>		<u>c. Terreno baldío o quebrada</u>		
<u>d. Quema de basura</u>		<u>e. Basura arrojada la río, acequia o canal</u>		<u>f. Basura enterrada</u>		
g. Otro:		Especifique: Reciclaje				
8.5 Salud (más cercano)				Si	No	S/I
<u>a. Hospital o clínica</u>	<u>b. Puesto/ centro de salud</u>	<u>c. Dispensario médico</u>	<u>d. Personal capacitado en primeros auxilios y botiquín</u>			
Observaciones: El centro de salud próximo es en la <u>eserie seguro campesino</u> y Centro de salud MSP <u>Tandapi</u>						
8.6 Seguridad				Si	No	S/I
<u>a. Privada</u>		<u>b. Policía nacional</u>		<u>c. Policía metropolitana/municipal</u>		
<u>d. Otra</u>		Especifique:				
Observaciones: Cerramiento al paso de vehículos y personas.						
9. Políticas y regulaciones				Si	No	S/I
9.1 El atractivo se halla entro de la planificación				Si	Especifique:	

9.1 El atractivo se halla entro de la planificación turística territorial		Si	Especifique:			
		No				
9.2 Se cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo		Si	Especifique:			
		No				
9.3 Nombre del administrador: Javier Ortega						
9.4 Tipo de administración						
<u>a. Público</u>	<u>b. Privado</u>	<u>c. Comunitario</u>	<u>d. Otro</u>	Especifique:		
9.5 Contacto						
<u>a. Nombre:</u> Javier Ortega		<u>b. Teléfono/Celular</u>				
<u>c. Correo electrónico</u>	S/I	<u>d. Pág web</u>	Redes Sociales			
Observaciones:						
10. Actividades que se practican				Si	No	S/I

10.1 Atractivos naturales		Si	No	S/I
10.1.1 En el agua		Si	No	S/I
<u>a. Buceo</u>	<u>b. Paseo en panga /bote/ lancha</u>	<u>c. Rafting</u>		
<u>d. Inflables</u>	<u>e. Pesca deportiva</u>	<u>d. Tubing</u>		
Observaciones:				
10.1.2 En el aire		Si	No	S/I
10.1.3 En la superficie terrestre		Si	No	S/I
<u>a. Montañismo</u>	<u>b. Escalada</u>	<u>c. Senderismo</u>		
<u>d. Cicloturismo</u>	<u>e. Canyoning</u>	<u>f. Exploración de cuevas</u>		
<u>g. Actividades recreativas</u>	<u>h. Cabalgata</u>	<u>i. Caminata</u>		
<u>j. Camping</u>	<u>k. Picnic</u>	<u>l. Observación de flora y fauna</u>		
<u>m. Fotografía</u>	<u>n. Otro</u>	Especifique:		
Observaciones:				
10.2 Atractivo culturales		Si	No	S/I
10.2.1 Tangibles		Si	No	S/I

10.2 Atractivo culturales		Si	No	S/I
10.2.1 Tangibles		Si	No	S/I
<u>a. Recorridos autoguiados</u>	<u>b. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales</u>	<u>c. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc, originales.</u>		
<u>d. Visita a talleres</u>	<u>e. Información del lugar</u>	<u>f. Fotografía</u>		
<u>e. Otro</u>	Especifique:			
10.2.1 Intangibles		Si	No	S/I
11. Difusión y medios de promoción del atractivo		Si	No	S/I
11.1 Nivel de difusión del atractivo		Si	No	S/I
<u>a. Local</u>	<u>b. Regional</u>	<u>c. Nacional</u>	<u>d. Internacional</u>	
Observaciones: publicidad x redes sociales				
11.2 Medios de promoción de atractivo		Si	No	S/I

<u>a.Página web</u>		URL:	
<u>b.Redes sociales</u>		Nombre: Facebook, <u>instagram</u>	
<u>c.Revistas especializadas</u>			
<u>d.Material POP</u>			
Otro		Especifique:	
Observaciones:			
11.3 Asociación con otros atractivos Si No S/I			
<u>a.Nombre del atractivo</u>	<u>b.Distancia (km)</u>		<u>d.Coordenadas geográficas</u>
Cascadas de <u>alluriquin</u>	30km	1hora	1.Latitud 2.Longitud
Observaciones: La distancia y tiempo son <u>aproximados</u> .			
12. Tipo de visitante y afluencia Si No S/I			
12.1Afluencia	12.2Tipo		12.3Frecuencia
<u>a.Local</u>	<u>a.Turista</u> <u>b.Excursionista</u>	<u>a.Alta</u> <u>b.Media</u> <u>c.Baja</u>	
<u>b.Nacional</u>	<u>a.Turista</u> <u>b.Excursionista</u>	<u>a.Alta</u> <u>b.Media</u> <u>c.Baja</u>	

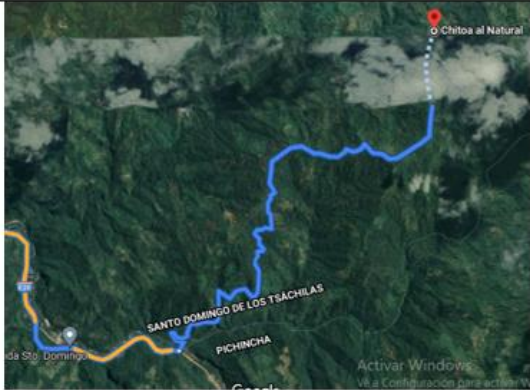
<u>c.Extranjera</u>	<u>a.Turista</u> <u>b.Excursionista</u>	<u>a.Alta</u> <u>b.Media</u> <u>c.Baja</u>
Observaciones: Considerado como un punto principal para maratones deportivos		
13.Recurso Humano Si No S/I		
13.1 Personal especializado en turismo Si No S/I		
13.2 Nivel de instrucción		
Primaria	Secundaria	Tercer Nivel
14. Descripción del atractivo		

Chita al Natural constituye una finca turística que abrió sus puertas al público en el año 2014, para grupos de familias amigos o parejas del Ecuador, gracias a sus maravillosas cascadas este centro ha logrado un reconocimiento importante a nivel regional. Aproximadamente 1000 ha de terreno privado en donde encontraremos varios senderos que pueden recorrerse de forma independiente o en una ruta general; al arribar al lugar avistaremos una laguna natural, ideal para un paseo con pareja o en familia. Su fauna y flora únicas nos permiten avistar paisajes hermosos y en un conteo hecho este año en el mes de enero se puede verificar que existen más de 30 especies distintas de colibríes. Su clima húmedo tropical es perfecto para realizar actividades deportivas de preferencia por las mañanas, para evitar lluvias o neblina, en la tarde, se puede disfrutar oferta gastronómica del lugar, en la noche acompañados de una fogata, música y un salón de juegos, pueden divertirse en un entorno seguro con todas las facilidades, también cuenta con un servicio de bar y si tuvieron un día largo y quieren descansar, también tiene áreas destinadas al camping con todos los equipos necesarios para una buena noche. Al siguiente día se recibe la mañana con un buen café y el pan casero hecho en horno de leña característicos del servicio en Chittoa.

15. Anexos



Anexo 3
Ficha de observación de observación chitoo al natural
FICHA DE OBSERVACION
GIRA DE OBSERVACION CHITOO AL NATURAL

PRÁCTICA DE CAMPO:	1	FECHA:	Jueves, 12/12/2021	LUGAR:	Santo Domingo de los Tsáchilas
PARTICIPANTES:	p		SITIO DE VISITA:	Recinto: Chitoo	
ATRACTIVO: Cascadas					
Ubicación:					

Datos Geográficos generales:	Superficie: 1 km ² Altura: 1800 msm Ubicación: Cordillera Occidental Sector: 57 km vía Aloag-Sto Dgo.
Datos turísticos Generales:	Bosque nublado húmedo, su principal atractivo son sus sorprendentes 14 cascadas, con diversión garantizada, cuenta con 2 senderos <u>más</u> , el de la cuerda del árbol y la calavera, también se disfruta de una laguna natural en la que se puede hacer un paseo en bote(remo) , cuenta con área de camping, salón de juegos, cocina equipada (horno, parrilla), una sala general y un comedor, canchas deportivas y a pocos metros se ubica el río <u>lelia</u> .

Foto:	<p><i>Fotografía N.1: Ruta de las cascadas.</i></p>  <p>Capturada por: Chitoo A1 Natural</p> <p>Fecha: 06 de septiembre del 2021</p>
--------------	--

Anexo 4

Ficha digital que han visitado la zona en estudio y han recomendado el lugar a través de Facebook e Instagram
(leads)

Reseñas en Redes Sociales

Mujeres Nacionales

ANÁLISIS DE OPINIONES EN FACEBOOK 1	
Opinión	
Motivo	Lindo lugar
Expectativas	Comida excelente
Valores	Muy buen trato
Valoración	Recomiendo
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Mujer
Edad aprox.	40 años
Estado civil	Casada
Páginas que le han gustado	

Intereses	Familia Viajar Diversión Pareja (Casada hace 3 años) Trabajo
Información extraída de las fotos compartidas	Posible empleo: Odontóloga (área de salud) La mayor parte de su tiempo lo dedican a actividades familiares, le gusta viajar en especial a la playa. Vive en la sierra (pichincha). Hijos: 6 (4 varones, 2 niñas)

ANÁLISIS DE OPINIONES EN FACEBOOK 2	
Opinión	
Motivo	Hermoso lugar para pasar en familia
Expectativas	Caminatas, cascadas, paisajes, comida, camping todo excelente.
Valores	Agradecimiento al personal
Valoración	Recomiendo
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Mujer
Edad aprox.	40 años
Estado civil	Casada
Páginas que le han gustado	

Intereses	Familia Viajar Diversión Pareja (Casada hace 9 años) Trabajo
Información extraída de las fotos compartidas	Posible empleo: Emprendedora: "Fruti Love" decoraciones VG Dent. Ekron construcciones. La mayor parte de su tiempo lo dedican a actividades familiares, le gusta viajar en especial a la playa. Vive en la sierra (Pichincha). Hijos: 2 (1 varón, 1 niña)

ANÁLISIS DE OPINIONES EN FACEBOOK 3	
Opinión	
Motivo	Hermoso lugar
Expectativas	Encuentro con la naturaleza
Valores	Atención mejor.
Valoración	Recomiendo
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Mujer
Edad aprox.	50 años
Estado civil	Casada

Páginas que le han gustado	
Intereses	Familia Dios Trabajo Viajar Pareja (Sin fotos)
Información extraída de las fotos compartidas	Emprendedora, creyente (católica) Posible empleo: Cocinera (área de alimentación) Animación de eventos DCN producciones Su tiempo son actividades familiares, la cocina, le gusta viajar y el deporte. Vive en la sierra (Pichincha/Quito). Hijos: 2 (varones)


Valoración	Recomiendo
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Mujer
Edad aprox.	40 años
Estado civil	Divorciada
Páginas que le han gustado	
Intereses	Salud- Empleo Pareja (fotos) Enchufe tv Ejercicios
Información extraída de las fotos compartidas	Posible empleo: Fuerzas Armadas. Mejorar su estilo de vida(Quantum LifeStyle), le gusta el ejercicio (esfuerzo físico), fotos con pareja pero sin hijo. Vive en la sierra (Pichincha/Quito). 1 Hijos

ANÁLISIS DE OPINIONES EN FACEBOOK 4	
Opinión	

ANÁLISIS DE OPINIONES EN FACEBOOK 1	
Opinión	

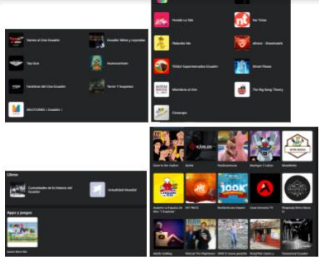
Motivo	Super hermoso
Expectativas	Comida rica, buena música, cascadas curativas Encuentro con la naturaleza
Valores	Cómodo
Valoración	Recomiendo
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Mujer
Edad aprox.	40 años
Estado civil	Casada

Motivo	Belleza natural
Expectativas	Belleza natural y belleza las personas que lo gestionan.
Valores	Buen servicio
Valoración	Recomiendo
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Hombre
Edad aprox.	35 años
Estado civil	Solteroski
Páginas que le han gustado	
Intereses	Viajar, montañismo, trekking, turismo de aventura Hosterías. Salidas x diversión
Información extraída de las fotos compartidas	Posible empleo, Guía Viajes a zonas con bosques húmedos, media/alta montaña. Castaño con entradas -v 1,80

Páginas que le han gustado	
Intereses	Salud- Empleo Pareja (fotos) Enchufe TV
Información extraída de las fotos compartidas	Posible empleo: Fuerzas Armadas. Mejorar su estilo de vida(Quantum LifeStyle), le gusta el ejercicio (esfuerzo físico) . Vive en la sierra (Pichincha/Quito). 1 Hijos

ANÁLISIS DE OPINIONES EN FACEBOOK 2	
Opinión	
Motivo	Aventura
Expectativas	Lleno de magia
Valores	Lugar espectacular
Valoración	Recomiendo
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Hombre
Edad aprox.	50 años
Estado civil	Solteroski
Páginas que le han gustado	

ANÁLISIS DE OPINIONES EN FACEBOOK 5	
Opinión	
Motivo	Lugar espectacular
Expectativas	Disfruta de la naturaleza
Valores	

	
Intereses	Música nacional (chichami), 80's Mujeres Hinchas del Nacional Salidas x diversión
Información extraída de las fotos compartidas	Posible empleo. Dr. Hospital Solca Le interesan las mujeres. Ecuatoriano promedio.

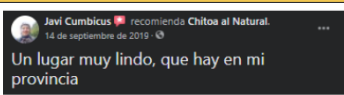
ANÁLISIS DE OPINIONES EN FACEBOOK 5	
Opinión	
Motivo	Ecoturismo
Expectativas	Paisaje único
Valores	Maravillas
Valoración	Recomiendo
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Hombre
Edad aprox.	37 años
Estado civil	Soltero
Páginas que le han gustado	

ANÁLISIS DE OPINIONES EN FACEBOOK 4	
Opinión	
Motivo	Hermosos paisajes
Expectativas	Naturaleza hermosa Libre de tecnología
Valores	Lugar relajante
Valoración	Recomiendo
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Hombre
Edad aprox.	35 años
Estado civil	Casado (@años)
Páginas que le han gustado	

	
Intereses	Idiomas Inglés italiano Fotos Familia (sobrino)
Información extraída de las fotos compartidas	Posible empleo. Profesor de idiomas Guayaquil

	
Intereses	Noticias nacionales (sto dgo) Redes sociales, memes Sexo Familia (1 o 2 hijos/*)

Información extraída de las fotos compartidas	Posible empleo. Chofer profesional (Estado) Ministerio de Salud Viajes Hijo menor*
--	---


ANÁLISIS DE OPINIONES EN FACEBOOK 6	
Opinión	
Motivo	Mi provincia
Expectativas	Lugar muy bonito
Valores	Lugar
Valoración	Recomiendo
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Hombre
Edad aprox.	35 años
Estado civil	Soltero



Intereses	Viajar
Información extraída de las fotos compartidas	Posible empleo. Guía Turístico. (Estado)

Instagram


ANÁLISIS COMENTARIOS EN INSTAGRAM 1	
Comentario	 monik61t Que hermoso video y el paisaje excelente pura naturaleza viva un abrazo y bendiciones que Dios les acompañe siempre en sus aventuras.


Motivo	Hermoso video y el paisaje
Expectativas	Aventuras
Valores	Dios les acompañe
Valoración	
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Mujer
Edad aprox.	45
Estado civil	Divorciada
Otras cuentas que sigue en Instagram	

Intereses	Familia Viajar
Información extraída de las fotos compartidas	Ecuatoriana, le encanta viajar, le gustan los paisajes en general de la sierra. Le gusta el arte fotos, bailes y la vivencia cultural tiene hijos y nietos

ANÁLISIS COMENTARIOS EN INSTAGRAM 2	
Comentario	 rachelking384 Es impresionante y pensar que está en nuestro lindo Ecuador es gracias por los videos realmente nuestro país tiene paisajes muy bellos 29 sem 2 Me gusta Responder ...
Motivo	Nuestro país tiene paisajes muy bellos
Expectativas	es impresionante y pensar que está en nuestro lindo Ecuador
Valores	Gracias por los videos
Valoración	
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Mujer
Edad aprox.	
Estado civil	Divorciada o casada
Otras cuentas que sigue en Instagram	

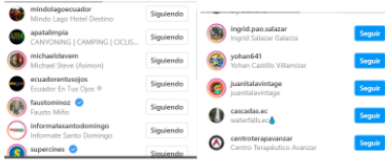
Intereses	Entretenimiento Viajes Salud
Información extraída de las fotos compartidas	

ANÁLISIS COMENTARIOS EN INSTAGRAM 3	
Comentario	 nicolesanta1998 Que hermoso lugar ya quiero ver el video
Motivo	Ver contenido
Expectativas	Quiero ver el video
Valores	Que hermoso
Valoración	
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Mujer
Edad aprox.	23 años
Estado civil	Soltera
Otras cuentas que sigue en Instagram	
Intereses	
Información extraída de las fotos compartidas	


ANÁLISIS COMENTARIOS EN INSTAGRAM 4	
Comentario	 tefamarazita En que parte de Ecuador se encuentran? 100 sem 1 Me gusta Responder
Motivo	Ubicación
Expectativas	Paisajes
Valores	Amor por la naturaleza

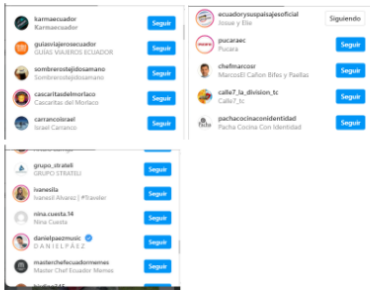
Valoración	
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Mujer
Edad aprox.	40 años
Estado civil	Casada
Otras cuentas que sigue en Instagram	
Intereses	Esposa, mamá de un 🧒👶, hija, hermana y tía a morir 🥰. BSC 🍷 mi corazón es amarillo.
Información extraída de las fotos compartidas	Casada, interés por su esposo, familia, padres y sobrinas. Le encanta viajar con su mascota Tavo Trabaja junto a su esposo en el área de salud


ANÁLISIS COMENTARIOS EN INSTAGRAM 5	
Comentario	 tamara_cal Que lindo lugar !! 67 sem 1 Me gusta Responder
Motivo	Lugar
Expectativas	Conocer
Valores	Lindo lugar
Valoración	
ANÁLISIS DEL CLIENTE	

Sexo	Mujer
Edad aprox.	35
Estado civil	Desconocido 1 Hija
Otras cuentas que sigue en Instagram	
Intereses	Hablar te libera 🗣️ Guayaquil, Ecuador ec Familia, viajes y entretenimiento <u>Psicologa</u>
Información extraída de las fotos compartidas	1 hija , valora pasar con su familia y los valores planteados a sus padres. Le gusta viajar por diversión, en <u>lugares naturaleza</u> .

Hombres nacionales

ANÁLISIS COMENTARIOS EN INSTAGRAM 1	
Comentario	 rodolfo0207 Bueno voy a empezar x ustedes, en darle las gracias .xq x usted he conocido lugares hermosos de mi país y los cuales me sirven para en algún feriado llegarlos a conocer .gracias
Motivo	Darles las gracias
Expectativas	Lugares hermosos de mi país, algún feriado <u>llegarlos a conocer</u>
Valores	Gracias
Valoración	
ANÁLISIS DEL CLIENTE	


Sexo	Hombre
Edad aprox.	50
Estado civil	
Otras cuentas que sigue en Instagram	
Intereses	Familia Viajar
Información extraída de las fotos compartidas	

ANÁLISIS COMENTARIOS EN INSTAGRAM 2	
Comentario	 lot_travel Gracias amigos 🙏 siempre sale algo nuevo que conocer en este país ec estamos llenos de maravillas 🌿 Ecuador lo tiene todo
Motivo	Estamos llenos de maravillas
Expectativas	Ecuador tiene de todo, siempre sale algo nuevo
Valores	Gracias amigos


ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Hombre
Edad aprox.	35
Estado civil	Soltero
Otras cuentas que sigue en Instagram	
Intereses	📍 Cuenca ec Ecuador : 24/24 provincias 🇪🇺 🇨🇪 🇨🇺 🇨🇦 🇨🇰 🇨🇮 🗺️ Travel 🌿 Adventure 🌳 Nature
Información extraída de las fotos compartidas	Viajes nacionales e internacionales Bloggero de turismo

ANÁLISIS COMENTARIOS EN INSTAGRAM 3	
Comentario	 chefmariopavon Que buena fotografía 👍
Motivo	Fotografía
Expectativas	Calidad fotográfica
Valores	Buena
Valoración	
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Hombre

Edad aprox.	30
Estado civil	Soltero
Otras cuentas que sigue en Instagram	
Intereses	Cocinero, amante del café, fotógrafo por hobby, mustang lover, café racer . Cofundador de @cafe_piramide
Información extraída de las fotos compartidas	Gusta viajar solo, un blogger , amante del ejercicio, cocinero. Posee medio de transporte propio

ANÁLISIS COMENTARIOS EN INSTAGRAM 4	
Comentario	 robertolandines Un bonito atractivo turístico espero conocerlo pronto 🙌
Motivo	Bonito lugar
Expectativas	Espero conocerlo
Valores	Bonito atractivo turístico
Valoración	
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Hombre
Edad aprox.	40
Estado civil	Soltero

Otras cuentas que sigue en Instagram	
Intereses	Soñador, 🥰 romántico ❤️ viajar 🗺️ "Vivir la gran aventura llamada vida; vencer tus miedos y temores y arriesgarte a ser feliz" 🙌 😊
Información extraída de las fotos compartidas	Soltero o divorciado, sin hijos, creyente, le agrada la diversión entre amigos

ANÁLISIS COMENTARIOS EN INSTAGRAM 5	
Comentario	 pabloluna198 Excelentes fotos y lugares hermosos... No se olviden de poner la dirección siempre de estos lugares para su difusión 🙌
Motivo	Fotos y lugares hermosos
Expectativas	Ubicar información de los lugares para su difusión
Valores	Excelentes
Valoración	
ANÁLISIS DEL CLIENTE	
Sexo	Hombre
Edad aprox.	45
Estado civil	Soltero

Otras cuentas que sigue en Instagram	
Intereses	Imbabura ecuador, viajes.
Información extraída de las fotos compartidas	

Anexo 5

Cuestionario digital a personas que gustan de acampar

EDAD:

Texto de respuesta corta

Situación civil:

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Otra...

Orientación Sexual:

- Heterosexual
- Homosexual
- LGTBIQ+

Ciudad de residencia

- Pichincha
- Santo Domingo
- Manabi
- Guayas
- Otra.

Nivel de estudio:

- Bachiller
- Tecnologo
- Universitario
- Doctorado

Empleo

- Público
- Privado

Salario *

- \$425 - \$700
- \$701-\$999
- \$1000- \$1500
- mas de \$1500

¿Cuántos hijos tienes? *

- 1
- 2
- 3
- 4 +
- Ninguno

¿Haces compras online? *

- Sí
- No

ACERCA DE TURISMO

A tu consideración selecciona los necesarios.

☰

Selecciona a los diferentes influencers que conoces

- Luisito Comunica
- Lethal Crisis
- Freddy Elers
- La Kapital
- Rom

¿Qué páginas web visitas con frecuencia?

- Páginas de salud
- Redes Sociales
- Blogs independientes
- Medios de comunicación
- Medios educativos

¿Qué clase de revistas o libros lees?

- Turismo
- Novelas policiales
- Romance
- Terror / Horror
- Científicos/as

¿Qué series y/o programas de televisión consumes?

- Realitys
- Animadas
- Novelas en Tv Nacionales (Teleamazonas, Rts)
- Noticias nacionales
- Series de Netflix, HBO, Amazon Prime

EXPECTATIVAS

Esta parte es exclusiva para los: ¡amantes del turismo!
Perceñotar v.Pasar la noche o dormir en un lugar fuera de la vivienda habitual, en especial cuando se viaja.

...

¿Cuál es tu mayor desafío/problema cuando se trata de acampar?

- Seguridad
- Comodidad
- Exclusividad
- Baja calidad de servicio
- Falta de equipos para las actividades
- Infraestructura inadecuada

...

¿Qué consigues al momento de acampar?

- Tranquilidad - Paz
- Libertad
- Adrenalina
- Hacer nuevos o fortalecer mis vínculos sociales (amigos/trabajo/afición)
- Amor por la naturaleza

¿Cómo te haría sentir si tu principal problema al acampar desaparece?

- Feliz
- Tranquilo
- Agradecido
- Comodo
- Seguro

¿Qué cosas has probado ya para resolver dicho problema?

- Buscar información actualizada
- Apoyarme en grupos de amigos
- Visitar lugares populares
- Regresar a un lugar que me gusta
- Cotizar paquetes turísticos

Anexo 6

Imagen original



• VIVE LA EXPERIENCIA •

CHITOA

• HAZ CLICK AQUI •