



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PORTADA

**“Estrategias publicitarias como herramienta para el impulso del sector ecoturístico
en la parroquia Montalvo del cantón Ambato”**

Modalidad Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación, modalidad proyecto integrador previo a la obtención
del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad
Técnica de Ambato

Autora: Roberth Steven Núñez Pérez

Tutor: Álvaro Galo Tibán Perdomo

Ambato – Ecuador

Febrero, 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Estrategias publicitarias como herramienta para el impulso del sector ecoturístico en la parroquia Montalvo del cantón Ambato”** del alumno/ Roberth Steeven Núñez Pérez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad proyecto integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero de 2025

.....
Álvaro Galo Tibán Perdomo

C.C.:1804161022

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Roberth Steeven Núñez Pérez con cédula de ciudadanía No 1805090493, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad proyecto integrador bajo el tema: **“Estrategias publicitarias como herramienta para el impulso del sector ecoturístico en la parroquia Montalvo del cantón Ambato”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación.

Ambato, febrero de 2025

.....

Roberth Steeven Núñez Pérez

C.C.: 1805090493

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Roberth Steeven Núñez Pérez con C.C.: 1805090493 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMO HERRAMIENTA PARA EL IMPULSO DEL SECTOR ECOTURÍSTICO EN LA PARROQUIA MONTALVO DEL CANTÓN AMBATO**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, febrero de 2025

.....

Roberth Steeven Núñez Pérez

C.C.:1805090493

AUTOR

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad proyecto integrador sobre el tema: **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMO HERRAMIENTA PARA EL IMPULSO DEL SECTOR ECOTURÍSTICO EN LA PARROQUIA MONTALVO DEL CANTÓN AMBATO”** de Roberth Steeven Núñez Pérez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero de 2025

Para constancia firman:

Título. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

AGRADECIMIENTO

*Agradezco principalmente a mis padres por el apoyo incondicional.
A mi pareja, quien nunca me dejó desfallecer y siempre estuvo alentándome.
A mis amigos quienes siempre estuvieron en los buenos y malos momentos.
Por último, pero no menos importante, a mi mismo, por jamás haberme rendido
para lograr culminar la carrera que realmente amo y amaré para toda mi vida.*

Roberth Steeven Núñez Pérez

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE GENERAL	vii
ÍNDICE	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxv
ABSTRACT.....	xxvii

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. ANTECEDENTES.....	2
1.1.Tema	2
1.2.Planteamiento del problema	2
1.3 Árbol de problemas	4
1.4.Justificación del proyecto.....	5
1.5.Objetivos.	6
1.5.1.Objetivo general:	6
1.5.2.Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II.	7
2.1.Estado de la cuestión.....	7
2.2Enfoque social del diseño.....	9
2.3Marco Conceptual	9
2.4.1.Gráfico categorías Fundamentales	10
2.4.2.Gráfico de red conceptual V. Ind	11
2.4.3.Gráfico red Conceptual V. Dep.....	11
2.5. Marco conceptual	13
2.5.1.Marketing	13
<i>Marketing analítico.</i>	13
<i>Mercado.</i>	13
<i>Competencia.</i>	14
<i>Segmentación.</i>	15
<i>Marketing estratégico.</i>	15
Marketing digital.	16
2.5.2.Marketing Mix.....	17
7 P's.....	17

Producto.....	18
Precio.....	18
Plaza.	18
Promoción.	18
Personas.....	19
Procesos.....	20
Physical Evidence (Evidencia física).	20
2.5.3.Publicidad.	20
Plan de comunicación.....	21
Estrategias de comunicación.	22
2.5.4.Medios publicitarios.	23
2.5.5.Medios digitales.	24
Social media.....	25
Facebook.	26
Instagram.....	27
TikTok.	27
2.5.6.Branding.	28
Branding estratégico.....	28
Branding digital.....	30
2.5.7.Estrategias publicitarias.....	30
Tipos de estrategias	30
ATL	30
BTL	31
TTL.....	31
OTL	31
2.5.7.Turismo	32
Economía.....	32
Infraestructura	33
Servicios	33
Comunidad	33
Atractivos turísticos.....	34

CAPÍTULO III.....	38
3.1.Análisis externo.....	38
3.1.1.Análisis PEST	38
3.1.2.Político:	38
3.1.3.Social	42
3.1.4.Tecnológico	42
3.1.5.Tendencias	43
3.1.6.Segmentación del mercado potencial.	45
Macro	46
3.1.7.Análisis del sector y del mercado de referencia.	50
3.1.8.Índice de saturación del mercado potencial.	52
3.1.9.Análisis estratégico de la competencia.	53
3.2.Análisis interno	54
3.2.1.Análisis FODA.....	55
Fortalezas.	55
Oportunidades.	55
Debilidades.....	55
Amenazas.	55
3.2.2.Cuadro resumen del análisis FODA.....	57
.....	58
3.3.Rentabilidad	59
CAPÍTULO IV.....	60
4.1.Método	60
4.2.Enfoque del proyecto.	61
4.3.Análisis e interpretación de resultados.....	61
4.3.1.Encuesta Público Objetivo	61
Muestra.....	63
CAPÍTULO V.....	104

5.DESARROLLO DE LA PROPUESTA	104
5.1.Descripción general del proyecto.....	104
5.2.Objetivo General	104
5.2.1.Objetivo Específico	104
5.3.Concepto (Identidad del producto y/o servicio).	104
□Identidad Local:	105
Sostenibilidad	105
Experiencias turísticas diversificadas.....	105
Colaboración comunitaria	105
Marketing digital	105
Tipo de Estrategias	106
Estrategias	106
Fase 1: Reconocimiento	106
Fase 2: Consideración	106
Fase 3: Conversiones.....	107
5.3.1.Matriz estratégica	107
Objetivo específico 2.....	108
5.3.2.Objetivo específico 3.....	108
5.3.3.Cronograma de ejecución	109
5.3.4.Planificación de contenido	111
5.4.Descripción Técnica del producto y/o servicio.	114
5.5.Acabados	114
5.5.1.Productos Textiles	115
5.5.2.Materiales Promocionales Impresos.....	115
5.6.Composición	116
5.6.1.Cromática	116
5.6.2.Tipografía:	117
5.6.3.Retículas para redes sociales (Facebook, Instagram)	117
Feed	117

Historias	118
Reels	119
Consideraciones adicionales para el formato de contenido audiovisual	121
5.7.Jerarquía (según el caso)	121
5.8.Funcionalidad (según el caso)	121
5.9.Expresión creativa – puntos clave.	122
5.10.Valor agregado / propuestas de valor.	122
5.11.Materiales e Insumos y/o productos y servicios.	123
5.12.Presupuesto.	123
Construcción del prototipo.	124
5.12.1.Diseño de identificador visual (colores logos tipografía)	125
Versiones de Marca	125
Versiones positivas negativas.....	126
5.12.2.Campaña de medios digitales.....	127
Historias en redes sociales.....	127
Post fijo	128
Reel.....	129
5.12.3.Material Impreso	130
5.12.4.Ejemplo de implementación estrategia FASE 1.....	131
CAPÍTULO VI.....	141
6.1.Conclusiones°	141
Recomendaciones.....	142
REFERENCIAS y BIBLIOGRAFÍA.....	143
ANEXOS.....	150
Anexo 1 Estadísticas Cuestionario	150
:Anexo 2 Matrices FODA	151
.....	151
Anexo 3 Planeamiento de contenidos	151
Anexo 4 Operación y manejo de Drone	152
Anexo5. Producción de contenido Multimedia.....	154

Índice de siglas	154
------------------------	-----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 1</i>	65
Ilustración 2 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 2</i>	66
Ilustración 3 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 3</i>	68
Ilustración 4 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 4</i>	70
Ilustración 5 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 5</i>	72
Ilustración 6 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 6</i>	74
Ilustración 7 <i>Gráfico de frecuencias Pregunta 7</i>	76
Ilustración 8 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 8</i>	78
Ilustración 9 <i>Gráfico de frecuencias Pregunta 9</i>	80
Ilustración 10 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 10</i>	82
Ilustración 11 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 11</i>	84
Ilustración 12 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 12</i>	86
Ilustración 13 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 13</i>	88
Ilustración 14 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 14</i>	90
Ilustración 15 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 15</i>	92
Ilustración 16 <i>Gráfico de frecuencias Pregunta 16</i>	94
Ilustración 17 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 17</i>	96
Ilustración 18 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 18</i>	98
Ilustración 19 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 19</i>	100
Ilustración 20 <i>Gráfico de porcentajes Pregunta 20</i>	102
Ilustración 21 <i>Cromática compositiva</i>	116
Ilustración 22 <i>Tipografía compositiva</i>	117
Ilustración 23 <i>Identificador Destino turístico</i>	125
Ilustración 24 <i>Identificadores Destino turístico por sector</i>	126
Ilustración 25 <i>Identificador Destino turístico – Positivo y negativo</i>	127
Ilustración 26 <i>Componentes posteo RRSS</i>	128
Ilustración 27 <i>Componentes posteo fijo RRSS</i>	129
Ilustración 28 <i>Componentes posteo RRSS</i>	130
Ilustración 29 <i>Componentes posteo RRSS</i>	131
Ilustración 30 <i>Posteo RRSS etapa 1</i>	132

Ilustración 31 <i>Posteo RRSS etapa 1</i>	133
Ilustración 32 <i>Posteo RRSS etapa 1</i>	134
Ilustración 33 <i>Posteo RRSS etapa 1</i>	135
Ilustración 34 <i>Posteo RRSS etapa 1</i>	136
Ilustración 35 <i>Posteo RRSS etapa 1</i>	137
Ilustración 36 <i>Posteo RRSS etapa 1</i>	138
Ilustración 37 <i>Posteo RRSS etapa 1</i>	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	4
Figura 2 <i>Categorías Fundamentales</i>	10
Figura 3 <i>Redes Conceptuales. Variable Independiente.</i>	11
Figura 4 <i>Redes Conceptuales. Variable Dependiente</i>	11
Figura 5 <i>Disponibilidad de internet fijo e internet móvil</i>	42
Figura 6 <i>Actividades relacionadas a cada segmento</i>	52
Figura 7 <i>Matriz FODA</i>	57
Figura 8 <i>Matriz Cruzada FODA</i>	58
Figura 9 <i>Análisis de fiabilidad</i>	63
Figura 10 <i>Matriz estratégica objetivos de proyecto</i>	108
Figura 11 <i>Matriz Estratégica Objetivo 2</i>	108
Figura 12 <i>Planning etapa 1</i>	111
Figura 13 <i>Planning etapa 2</i>	112
Figura 14 <i>Planning etapa 3</i>	113
Figura 15 <i>Retícula Feed</i>	118
Figura 16 <i>Retícula Reels</i>	120
Figura 17 <i>Vista Feed</i>	121

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto aborda la problemática de la falta de diferenciación y reconocimiento del ecoturismo en la parroquia Juan Montalvo, cantón Ambato, lo que ha limitado su desarrollo como destino turístico, mismo que es regida por el GAD Parroquial Montalvo

Por ello, se plantea la creación de un conjunto de estrategias publicitarias efectivas para posicionar a Montalvo como un destino ecoturístico atractivo y conectar de manera eficiente con su público objetivo y generar una diferenciación y valor del destino turístico.

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo y cuantitativo, analizando la publicidad y el turismo como principales ejes actores, recolectando datos a través de encuestas, a un target identificado como millennials (22 a 38 años), quienes representan un segmento clave de potenciales visitantes. Dichas encuestas permitieron identificar percepciones positivas como áreas de oportunidad sobre el reconocimiento del destino.

A través del análisis FODA, se diagnosticaron fortalezas y debilidades del sector, sirviendo como base para las estrategias planteadas. Este proyecto promueve la implementación de un plan estratégico integral y la creación de una marca destino turístico, con el objetivo de fortalecer la percepción de Montalvo como un destino ecoturístico sostenible y atractivo.

PALABRAS CLAVES:

ECOTURISMO, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, RECONOCIMIENTO, MARKETING DIGITAL, MARCA DESTINO TURÍSTICO

ABSTRACT

The present project addresses the issue of the lack of differentiation and recognition of ecotourism in the Juan Montalvo parish, Ambato canton, which has limited its development as a tourist destination which is governed by the GAD Parroquial Montalvo.

Therefore, the creation of a set of effective advertising strategies is proposed to position Montalvo as an attractive ecotourism destination and efficiently connect with its target audience and generate differentiation and value for the tourist destination.

The research was conducted with a qualitative and quantitative approach, applying surveys to a target identified as millennials (22 to 38 years old), who represent a key segment of potential visitors. These surveys allowed for the identification of positive perceptions as areas of opportunity regarding the recognition of the destination.

Additionally, through the SWOT analysis, strengths and weaknesses of the sector were diagnosed, serving as a basis for the proposed strategies. This project promotes the implementation of a comprehensive strategic plan and the creation of a tourism destination brand, with the aim of strengthening the perception of Montalvo as a sustainable and attractive ecotourism destination.

KEYWORDS:

ECOTOURISM, ADVERTISING STRATEGIES, AWARENESS, DIGITAL MARKETING, TOURISM DESTINATION BRAND.

INTRODUCCIÓN

Este documento tiene como principal objetivo el desarrollo óptimo de estrategias publicitarias, dirigidas a la parroquia Juan Montalvo, con la finalidad de solucionar y solventar la falta de reconocimiento y desventaja que enfrenta como destino turístico, lo cual impide que tenga un correcto posicionamiento en el mercado local. Para la realización del proyecto se propuso una metodología de investigación de mercado, la cual permitirá el planteamiento de estrategias adecuadas y su futura implementación. El documento está estructurado en cinco capítulos, los cuales aportan de manera directa al proyecto. En el Capítulo I se hace un acercamiento directo al problema de reconocimiento y visibilidad que enfrenta la parroquia Juan Montalvo, evidenciándolo un contexto a nivel macro, meso y micro de este. Paulatinamente se establecen los objetivos específicos del proyecto. El Capítulo II aborda el marco referencial en el cual se estudia casos relevantes sobre las estrategias publicitarias del sector ecoturístico, el enfoque social implementado al diseño de estrategias y el marco legal como fundamentación aplicable al proyecto. El Capítulo III se centra en realizar el análisis del mercado objetivo, haciendo uso de herramientas como el análisis PEST, para delimitar los factores externos influyentes, y el análisis FODA, enfocado a evaluar internamente al GAD parroquial. Además, se realiza análisis de la competencia y saturación del mercado objetivo. El Capítulo IV plantea el enfoque de la investigación a través de la metodología, implementando técnicas cualitativas y cuantitativas. A manera de proveer datos que faciliten la comprensión para las estrategias planteadas. Finalmente, el Capítulo V plantea el conjunto de herramientas, destinadas a solventar los problemas de visibilidad y responder a los principales objetivos de la investigación, enfocándose en el fortalecimiento de visibilidad y reconocimiento, a través de productos digitales e impresos, constituyendo una ventaja ante destinos similares. En el capítulo VI se aborda conclusiones y recomendaciones para mejorar futuros proyectos similares y tenerlos en cuenta para ser aplicado en estrategias futuras del proyecto o afines.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1.Tema

Estrategias publicitarias como herramienta para el impulso del sector ecoturístico en la parroquia Montalvo del cantón Ambato.

1.2.Planteamiento del problema

Para la Organización Mundial de Turismo, OMT (1998). Como la llamaremos en toda la investigación, el turismo sostenible refiere como uno de los modelos económicos de desarrollo que son diseñados para mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales, con el objetivo de brindar y promover una experiencia satisfactoria al turista, a la par de mantener la calidad del medio ambiente, y generar rentabilidad económica de las actividades que se realizan, beneficiando a los habitantes de la zona y consolidarlos a través de empresarios turísticos.

En la tesis de máster de Aragón (2014). Logró identificar que el principal desarrollo sustentable se encuentra en proyectos ecoturísticos dirigidos a Latinoamérica. A través de estudios de caso realizados en México, Costa Rica y Ecuador, debido a su alto índice en biodiversidad, se identificó que el ecoturismo contribuye de una manera muy favorable a la captación de incremento económico en Latinoamérica, aumentando el desarrollo y el mejoramiento de las infraestructuras locales, a través de la generación de plazas de trabajo y la debida conservación de los recursos naturales, incrementando la participación y actuación de los actores locales. Por consiguiente, el ecoturismo se ve involucrado en el crecimiento de costes sociales y medioambientales, promoviendo la equidad social en búsqueda de mantener la calidad y el respeto hacia el mismo.

Es importante destacar que, uno de los beneficios que el ecoturismo brinda a la sociedad es la reducción de impacto ambiental, ya que este promueve un consumo responsable a través de la preservación de los lugares, los cuales impulsan a un desarrollo equilibrado con el entorno natural, influyendo en la conservación sociocultural de las comunidades, mejorando la calidad de vida e impulsando las zonas rurales. Por ello, se

fomenta una mejora de infraestructuras, brindando una experiencia de alto valor a los turistas para promover prácticas sostenibles Cuesta y Chiriboga (2022).

El “Turismo ecológico” conocido como ecoturismo, es una industria que a lo largo de la última década ha estado en constante crecimiento en regiones que poseen los elementos necesarios para potenciarlos, considerando como principal fuente de atracción la fauna, flora y gastronomía, por ello, las principales regiones que se han visto beneficiadas con esto son Latinoamérica, Asia, y África. En estos se han visto envueltas varias organizaciones políticas para poder potenciar esto a nivel mundial, una de ellas es la “Organización de Naciones Unidas de Turismo” la cual da a conocer que:

Organización de las Naciones Unidas - Turismo (2024). “El turismo trae progreso. Al ser uno de los sectores preponderantes de la economía mundial, encierra poder inmenso de tender puentes entre culturas, generar nuevas oportunidades y promover el desarrollo sostenible”

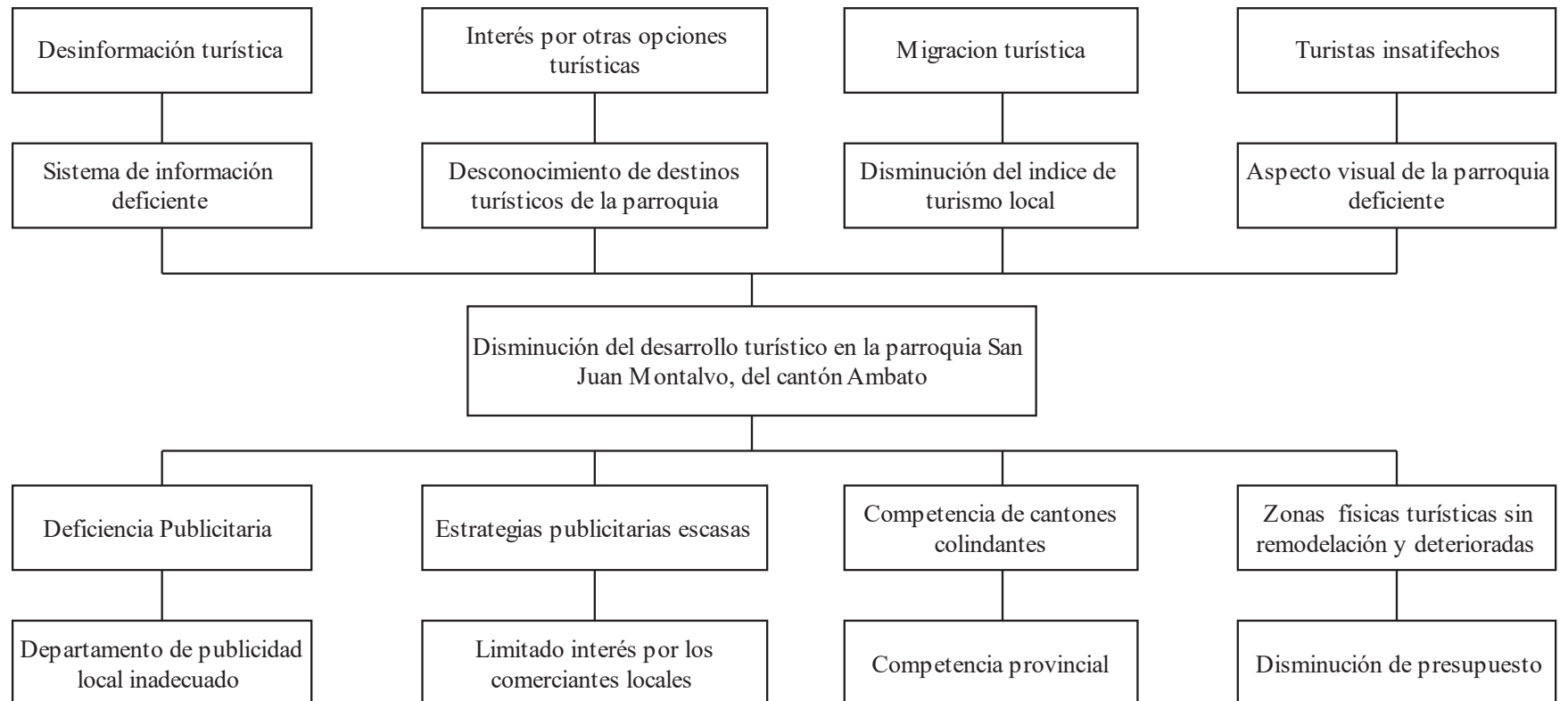
En la última encuesta realizada por la ONU Turismo en el 2022 Ecuador lleva un promedio de 13.937 mil turistas domésticos y 9.756 mil turistas visitantes, de los cuales se generan oportunidades para el turismo en la parroquia Juan Montalvo del cantón Ambato.

Por todo esto, la investigación presente se cuenta en el bienestar social, usando como principales actores a los recursos naturales, culturales, y el conocimiento de los habitantes de la parroquia Juan Montalvo de la provincia de Tungurahua, además es importante también mencionar que este proyecto cumple con la factibilidad por el apoyo positivo del GAD Parroquial Juan Montalvo, el mismo que facilitará los diferentes datos que servirán como apoyo para la realización del presente trabajo.

1.3 Árbol de problemas

Figura

Árbol de problemas



Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

1.4. Justificación del proyecto

El ecoturismo se ha consolidado como un sector clave para el desarrollo económico y sostenible en diversas regiones del mundo. En este contexto, la parroquia Montalvo, del cantón Ambato, presenta un gran potencial debido a la riqueza de sus recursos naturales y atractivos ecoturísticos. Sin embargo, estos activos han sido subutilizados y carecen de un reconocimiento adecuado a nivel local y nacional, lo que limita su capacidad de atraer visitantes e impulsar el desarrollo económico de la zona.

La promoción efectiva de estos atractivos requiere de estrategias publicitarias innovadoras que se adapten tanto a las características del sector ecoturístico como a las nuevas dinámicas de consumo de información. Las estrategias publicitarias no solo permiten posicionar a Montalvo como un destino turístico atractivo, sino que también juegan un papel fundamental en la creación de una imagen que resalte el valor de la naturaleza, la sostenibilidad y las experiencias únicas que el ecoturismo ofrece.

El desarrollo de este tipo de estrategias permitirá conectar eficazmente con el público objetivo, identificar los medios más apropiados para llegar a los turistas y promover los atractivos naturales de Montalvo promoviendo la sostenibilidad. Al llevar a cabo un análisis detallado de los procesos de comunicación publicitaria y la identificación de los recursos turísticos de la parroquia, se podrán generar propuestas que beneficien a la comunidad local, así como también promuevan un turismo responsable y respetuoso con el entorno, destacando de esta manera, la importancia de la aplicación de este proyecto.

Para respaldar estas afirmaciones, es recomendable incluir datos específicos sobre estudios previos realizados en Montalvo o en otras regiones similares que respalden el potencial del ecoturismo. Por ejemplo, investigaciones han demostrado que el ecoturismo puede generar ingresos significativos para las comunidades locales y contribuir a la conservación del medio ambiente Cruz (2021). Esto no solo fortalecería la justificación del trabajo, sino que también proporcionaría una base sólida para las estrategias propuestas, de las cuales según proyecciones del PUGS (2021). Se determina que, serían 843 habitantes los beneficiarios directos de este proyecto para el año 2033

Por lo tanto, este trabajo busca desarrollar un conjunto de estrategias publicitarias que permitan el impulso del sector ecoturístico en Montalvo, contribuyendo al reconocimiento de sus atractivos y fortaleciendo su oferta turística a largo plazo. La inclusión de referencias relevantes sobre el impacto económico del ecoturismo en comunidades locales mejoraría la factibilidad al proyecto.

La utilidad de este trabajo radica en su capacidad para contribuir al reconocimiento de los atractivos ecoturísticos de Montalvo y fortalecer su oferta turística a largo plazo. Esto permitirá no solo atraer más visitantes, sino también promover un turismo que respete y valore el entorno natural.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo general:

Desarrollar un conjunto de estrategias publicitarias como herramientas para el reconocimiento e impulso de los atractivos ecoturísticos de Montalvo.

1.5.2. Objetivos específicos.

1.5.2.1. Identificar los atractivos turísticos y ecoturísticos de Montalvo mediante la observación de la investigación de campo.

1.5.2.2. Determinar los factores relevantes para el planteamiento de estrategias publicitarias mediante estudios de caso e investigación bibliográfica.

1.5.2.3. Proponer un conjunto de estrategias publicitarias y herramientas de apoyo para la generación de reconocimiento de los atractivos ecoturísticos de Montalvo.

CAPÍTULO II.

2.1.Estado de la cuestión

Al reconocer la importancia de la publicidad como herramienta fundamental en la promoción turística de espacios locales, impulsando el desarrollo del sector tanto en su valor cultural como económico, es indispensable recolectar información con estudios preliminares que ayuden a expandir la visión de la principal problemática y cuáles son las conclusiones, recomendaciones y bibliografía a tomar en cuenta, a fin de ser aplicado en el desarrollo de la propuesta, asegurando que esta sea inédita y funcional en el campo.

Referente a esto, se evidencia que la tendencia respecto a comunicación del mercado está migrando a redes sociales e internet, siendo medios con un mayor alcance y difusión de información, por lo que, campañas enfocadas en la difusión del ecoturismo en Ecuador, se ven influenciadas por el uso de estrategias digitales. Sumándose a esta tendencia, Zhumi y López (2021). Hacen hincapié en la importancia de la aplicación de campañas estratégicas que impulsen promoción turística de las ciudades pequeñas dedicadas al ecoturismo.

En su proyecto integrador “Diseño de marca ciudad, producto en línea y campaña publicitaria, como estrategia de reactivación económica de ciudades pequeñas dedicadas al ecoturismo”, trabajan junto al GAD Municipal del cantón Limón Indanza ubicada en la provincia de Morona Santiago, con el objetivo de generar reactivación económica a través de la promoción de los principales atractivos ecoturísticos dirigidos al mercado turístico nacional.

Dentro del proyecto, se resalta el término “Marketing turístico” mismo que busca captar la atención del turista a fin de tener una conexión con el lugar. Con ello, recomiendan la generación de encuestas donde se obtenga información de los moradores de la localidad y con ello, obtener el target o público objetivo al que se dirige la campaña. Sin embargo, es importante realizar un mapa de empatía del usuario, a fin de conocer a profundidad las características del turista y desarrollar de estrategias publicitarias adecuadas.

Bajo este concepto, el proyecto de investigación titulado “Potencial turístico y oferta en el cantón Quero Provincia de Tungurahua” de la autora Guambo (2019). realiza

un análisis a profundidad sobre la relación del potencial turístico con la oferta del cantón Quero, enfocándose en su desarrollo ambiental-natural, sociocultural, económico y político-institucional. Dentro de los resultados de la encuesta realizada en la investigación, se reconoce al agroturismo, el turismo cultural y el turismo gastronómico, como las actividades turísticas más practicadas en el cantón, convirtiéndose en variables de interés para el público.

Además, en la investigación se enfatiza que la imagen turística de un sector debe adaptarse a los nuevos tipos de recursos multimedia con formatos enfocados a la creación de contenido de valor bajo un óptimo plan de comunicación y marketing. Con ello, el impacto de redes sociales ha resultado en la promoción rápida de sitios a visitar y viajar, siendo medios de comunicación que generan una mayor eficiencia al comunicar y promover las actividades turísticas de una zona frente a los medios de comunicación tradicional como televisión, revistas o periódicos.

Entre las estrategias planteadas en el proyecto, presentan la creación de un storytelling basándose en la conexión del usuario con la naturaleza del lugar, tomando como principal punto de dolor el factor económico. El storytelling es una herramienta que cada vez toma más fuerza en la Era Digital, conectando con las emociones de los usuarios logrando una identificación, creando historias únicas que refuercen y comercialicen vivir una experiencia con el lugar.

Cabe recalcar que el storytelling es una herramienta que ha tomado impulso en estos últimos años y se ha aplicado a varios proyectos que, hoy en día, ofrecen resultados bastante favorables. “... el storytelling visual (...) consiste en producir una narrativa que se haga eco en los espectadores, despierte sentimientos y persuada con emoción” Blanco y Gómez (2024) Conocer al mercado y presentar imágenes que identifiquen a la audiencia, pueden causar emociones únicas a los visitantes potenciales que generan una experiencia anhelada y con ello, llegar a incidir en su decisión de viaje. Por esta razón, en la campaña publicitaria, la creación de un storytelling enfocada en la conexión con el público, conociendo sus intereses a través de encuestas, es uno de los puntos de partida para asociar sentimientos positivos a la parroquia Juan Montalvo.

Frente a las investigaciones realizadas a nivel nacional, es importante incluir proyectos y estudios de carácter internacional a fin de conocer cómo se aplican las estrategias de publicidad y como estas aportan al ecoturismo de diferentes países en Latinoamérica, es así que, en el artículo titulado “Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia” resaltan que el marketing digital enfocado al sector ecoturístico se encuentra más centrado al término “Inbound marketing”, el cual consiste en la atracción de turistas por medios digitales en los que se promueva el compromiso ambiental de la zona, fortaleciendo el concepto de salir de la rutina citadina y conectando emocionalmente con personas que busquen experiencias diferentes (Hernández Salas, 2022).

2.2 Enfoque social del diseño

El presente proyecto se basa en un enfoque de carácter social, debido a que uno de sus objetivos más relevantes es generar estrategias publicitarias para los principales beneficiarios al sector turístico en Montalvo, lo cual aporta un crecimiento de marca y el posicionamiento dentro del mercado turístico de la parroquia.

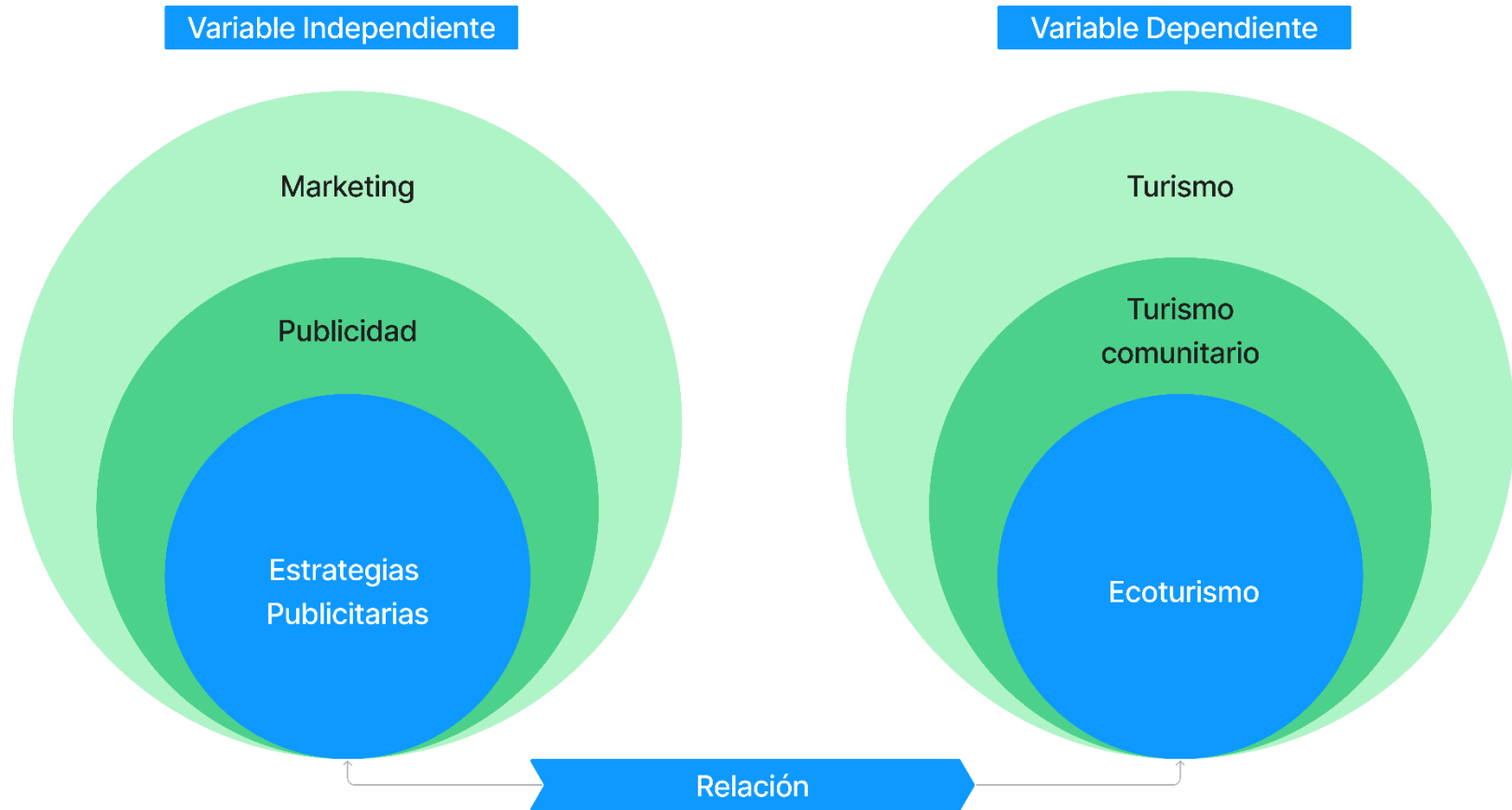
Al implementar las estrategias antes mencionadas enfocadas a la difusión de los diferentes servicios y productos que ofrece Montalvo, ayudará a una mayor difusión y visibilidad ante el público objetivo, fortaleciendo paulatinamente la imagen y confianza de la ubicación de este punto turístico

2.3 Marco Conceptual

2.4.1. Gráfico categorías Fundamentales

Figura

Categorías Fundamentales

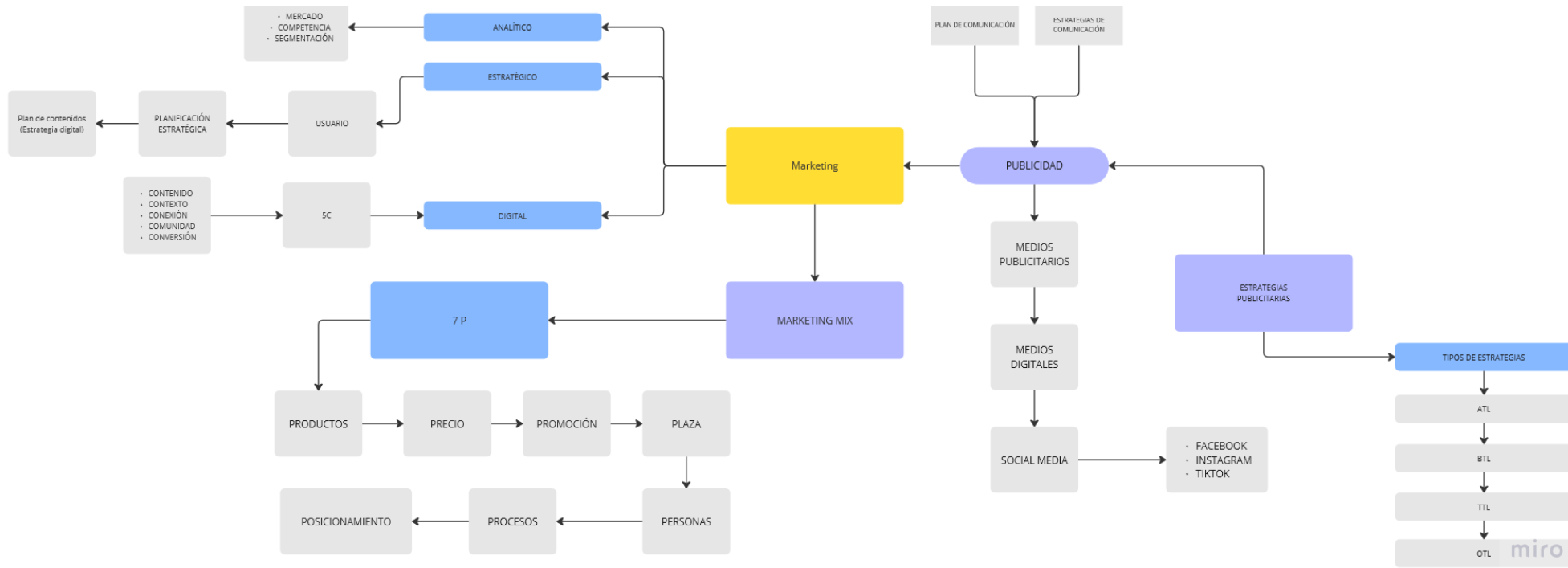


Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

2.4.2. Gráfico de red conceptual V. Ind

Figura

Redes Conceptuales. Variable Independiente.

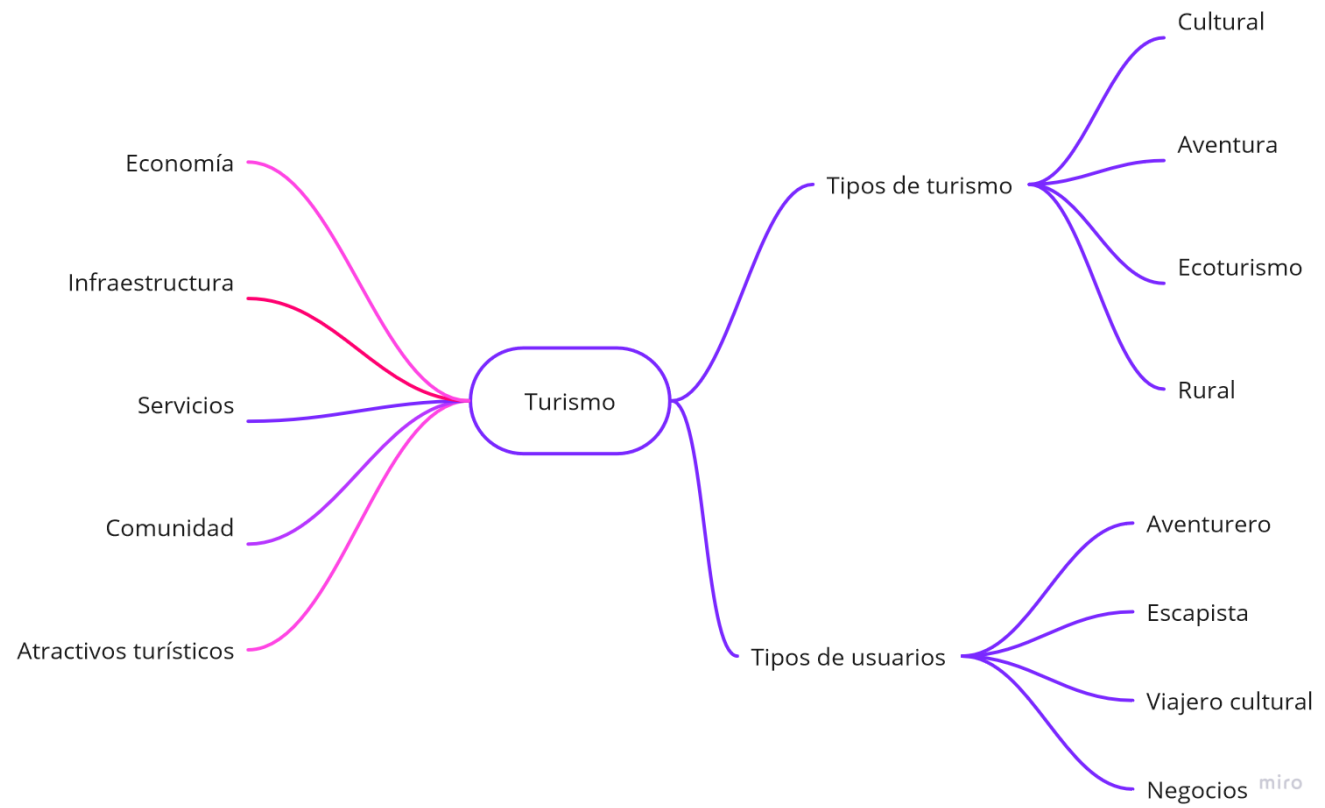


Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

2.4.3. Gráfico red Conceptual V. Dep.

Figura

Redes Conceptuales. Variable Dependiente



Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

2.5. Marco conceptual

2.5.1. Marketing

El marketing es un concepto que ha cambiado a través de los años y se mantiene en constante evolución adaptándose a las nuevas necesidades del mercado; sin embargo, existen términos claves en los que el marketing se centra, como lo son el mercado, las necesidades y el intercambio (Red Summa, 2023).

Según, Kotler y Armstrong (2013). Describen que, “... el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. En un contexto global, el marketing es una disciplina que tiene como objetivo la formación de relaciones de valor entre las empresas y los consumidores, a fin de entenderlos y lograr captar su atención para a partir de ello, trasmutar ese valor y credibilidad de la empresa en productos, bienes, servicios, etc., que generen ventas y capital a largo plazo.

Se debe entender y reconocer las necesidades y nuevas tendencias del mercado, siendo así que existe una amplia variedad de enfoques sobre los tipos de marketing, entre ellos los más destacados se encuentra el analítico, el estratégico y el digital.

Marketing analítico.

El marketing analítico se basa en todo el proceso que conlleva la recolección, medición y estudio de datos específicos que aporten información fundamental al momento de crear y generar estrategias dentro de un plan, ayudando a comprender mejor a la audiencia y con ello, obtener decisiones acertadas aplicadas desde la empresa hacia los consumidores. Este tipo de marketing identifica patrones de comportamientos e interés de los usuarios, permitiendo examinar oportunidades para mejorar el plan de marketing de los negocios (Suarez, 2023).

Bajo dicho concepto, en el marketing analítico examina:

Mercado.

Tradicionalmente la palabra mercado hace alusión al lugar físico en el que se reúnen compradores y vendedores a fin de intercambiar bienes, es decir, un proceso de compra y venta; y dentro del marketing, el mercado es un término que secciona a grupos de clientes con características similares determinadas dependiendo el caso. Estos grupos se pueden dividir según su demografía, necesidades, conductas, preferencias, entre otras variables (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 8).

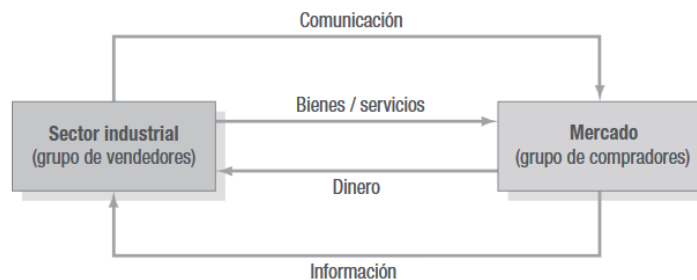


Gráfico 1. Sistema de marketing simple: El mercado.

Fuente: Kotler & Lane Keller (2012). La definición de marketing para el siglo XXI. Recuperado de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

El entendimiento del mercado comprende el primer análisis para el desarrollo un plan estratégico, con el propósito de segregar consumidores a potenciales clientes, permitiendo una planeación mucho más cercana con los individuos.

Competencia.

En el sector comercial, se entiende como competencia a la rivalidad entre empresas cuyos mercados meta son similares. “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 11). La competencia refiere a la oferta de cierto bien, producto, servicio, etc., que es dado por diferentes empresas dentro de un sector, lo que genera una lucha constante por mantenerse relevantes en el mercado y así, convertirse en los líderes para los consumidores.

Los especialistas en marketing reconocen a la competencia como una oportunidad de mejora e innovación propia, recurriendo a la creación de nuevas estrategias basándose en los datos de sus competidores directos e indirectos, analizando los resultados dados por

el público y gestionando formas eficientes para mantenerse vigentes a través de los años (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 299).

Segmentación.

Como se ha descrito, una empresa debe reconocer cuál es su mercado y su competencia, con el objetivo de tener un alto entendimiento de sus clientes. La acción de reconocer y dividir estos grupos se lo conoce como segmentación; sin embargo, para definir un segmento se debe analizar e integrar personas con aspectos particulares. Para ello, se estudia el comportamiento del individuo frente a diversos estímulos y ahí, el marketing analítico toma un papel importante al obtener información valiosa sobre las distintas necesidades y deseos conscientes e inconscientes de los compradores.

Se recalca además que, el mercado es tan amplio y diversificado que es imposible comunicarse con todo tipo de clientes, más bien, el éxito de estrategia de marketing es reconocer un mercado y lograr una identificación con el mismo, conectando con las personas y, por ende, transformando esas sensaciones en ganancias para el negocio (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 213).

Marketing estratégico.

Una vez entendida la importancia del marketing y su primera capa respecto a la investigación del público a través del marketing analítico, se presenta el marketing estratégico, mismo que corresponde al segundo nivel dentro de esta categoría. Este tipo de marketing implica entender minuciosamente a nuestro target con el objetivo de encontrar oportunidades en los que la empresa logre relevancia, valor y competitividad en el mercado.

En el libro, “Marketing estratégico” del autor Zamarreño (2019) explica que.

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más optima y eficiente, que el resto de los competidores (pág. 13).

Al obtener un análisis constante y actualizado a las tendencias globales, se presenta una ventaja competitiva al crear estrategias funcionales que logren adaptarse a los cambios y, por ende, la creación de un plan de marketing estratégico efectivo para la empresa y sus consumidores.

Cabe mencionar que, el marketing estratégico trabaja en diversas áreas según el objetivo del plan de marketing como puede ser: el análisis del entorno empresarial, definir las necesidades específicas de los clientes, examinar y encontrar coincidencias con otros productos o servicios presentes en el mercado, implementación de programas que logren posicionar efectivamente a la empresa a niveles superiores, entre otras cosas (Zamarreño Aramendia, 2019, pág. 23).

Planificación estratégica.

El marketing estratégico se desarrolla dentro de una planificación estratégica, el cual es una guía que ayuda a la toma de decisiones de cualquier organización, con el fin mantener un equilibrio entre la rentabilidad inmediata del negocio y su desenvolvimiento en el área comercial respecto a su misión, visión y objetivos.

Es decir, la planificación estratégica es una herramienta que ayuda a definir objetivos estratégicos que orienten a las empresas a lograr su misión, con el fin de que esta sea reconocida y entendida por el mercado y sus consumidores. Por ello, es fundamental realizar una planificación estratégica adecuada que permita generar una identidad corporativa fuerte junto a una imagen que comunique dichos objetivos (Cucchiari, 2019).

En la actualidad las marcas tienen relación con la imagen, o más correctamente, su percepción. La marca es realmente un enlace entre los atributos que los clientes asocian con un producto y la manera en qué propietario de la marca desea que el consumidor la perciba (Zamarreño Aramendia, 2019, pág. 11).

Para lograr una comunicación efectiva a través de la imagen de la empresa, es necesario tener una planificación estratégica clara, siendo una de las primeras etapas para tener un plan de marketing funcional y perdurable, de ahí su importancia en el marketing estratégico, entendiendo hacia quién se dirige la estrategia y quién la realiza.

Marketing digital.

El marketing digital en la era moderna ha dominado el mercado convirtiéndose en un elemento indispensable en toda campaña. Consiste en el uso de herramientas digitales a fin de involucrar y comunicarse con los consumidores en cualquier lugar mediante dispositivos electrónicos. El marketing digital se compone del uso de páginas web, redes

sociales, aplicaciones, pautas pagadas, correo electrónico, entre otros soportes y medios (Orero Blat, Rey Martí, & Palacios Marqués, 2021).

Hoy por hoy, las herramientas digitales son infinitas integrando cada vez más la tecnología cambiando la forma en la que las empresas interactúan con los clientes, de forma que las relaciones para sociales son cada vez más comunes, generando una conexión que aporta valor a la empresa o marca en cuestión.

Una vez expuesto el concepto de marketing y sus tres principales tipos, se entiende que es una disciplina que conlleva un proceso de análisis e investigación profunda para lograr no solo vender un bien, si no, poder generar una propuesta de valor única en el mercado, que les permita a los consumidores conectar con sus sentimientos y poder satisfacer sus necesidades.

2.5.2. Marketing Mix.

El marketing mix es una herramienta cuya función es la planificación sobre qué se va a ofrecer y cómo se lo ofrecerá en el mercado. Esta herramienta es aplicada en todo negocio y se basa en la combinación de cuatro conceptos principales, los cuales ayudan al diseño de estrategias de marketing adaptadas a los objetivos del comercio, logrando que un negocio sea rentable y competitivo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Desde un enfoque práctico, el marketing mix según Orero, et al. (2021). Afirman que, “... instrumento esencial para analizar cuatro variables o elementos internos de la empresa (...) que nos permite conocer la situación de la organización y así poder implementar una estrategia efectiva acorde a las necesidades del mercado” (pág. 42). En el marketing mix, se realiza todas las acciones que la empresa está dispuesta a hacer con la finalidad de vender su producto, es decir, mediante estrategias que permitan una venta rápida y óptima para el consumidor.

7 P's.

En el artículo científico titulado “Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto” menciona que el marketing mix es la mezcla de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción; mismos que deben analizarse para efectuar una correcta estrategia de marketing. Sin embargo, en la era postindustrial tomó popularidad otros tres elementos junto a las cuatro anteriores siendo: personas, procesos

y posicionamiento; convirtiéndose así en las 7 P's del marketing mix (Fernández Marcial, 2015).

Estos últimos tres elementos consideran por primera vez al consumidor, el cual participa con el producto o servicio; los empleados, generando una comunidad con la empresa; el espacio físico en el que se encuentra y finalmente, el proceso de compra. En el libro “Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa” de los autores Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra (2015) describe las 4 P's con los siguientes conceptos:

Producto.

Hace referencia a todo bien, servicio, producto e incluso idea que se ofrezca al mercado, cuyo propósito sea satisfacer las necesidades de los consumidores, además al examinar un producto no solo se habla de las características o particularidades específicas, más bien se refiere el valor que posee, es decir, qué beneficios tiene y qué emociones o experiencias genera en el usuario.

Precio.

El precio es uno de los puntos más importantes al hablar de rentabilidad y marketing, sin embargo, esta variable también debe evaluar el coste el producto y el tiempo, así como el personal, que se invierte en la producción. Por ello, los precios en el mercado son diversos y estos depende directamente de factores económicos y sociales del sector.

Plaza.

La plaza o distribución, especifica la forma en la que se adquiere el producto. Su principal misión es facilitar y, a su vez, estimular el proceso de compra al consumidor. Además, aquí se examina la forma de distribución del producto mediante intermediarios que demanden el producto.

Se recalca además que la plaza puede ser un lugar físico como un local o también los medios digitales, hace referencia a todos los lugares posibles a los que el usuario puede acceder con el fin de cerrar una compra.

Promoción.

La promoción o también llamada, comunicación, es el conjunto de actividades que se realizan bajo un plan de comunicación con el fin de explicar los factores diferenciadores

y beneficios del producto. Su principal objetivo es persuadir al comprador o target para adquirir el producto.

MARKETING MIX			
PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
Variedad de productos Calidad Características Diseño Nombre de marca Empaquetado Tamaños Servicios Garantías Devoluciones	Lista de precios Descuentos Rebajas Periodo de pago Créditos Métodos de fijación de precios	Canales Cobertura Variedad Localización Logística Transporte	Publicidad Venta personal Promoción de ventas Relaciones públicas Marketing directo

Gráfico 2

Los instrumentos del marketing mix.

Fuente: Parra y Beltrán (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57864?page=25>

Como se ha mencionado, las 4 P's describen principalmente las variables básicas para iniciar un plan de marketing estratégico y a partir de estos, se adicionan tres conceptos lo cuales se incluyen a partir del marketing 3.0, los cuales son:

Personas.

Dentro de una empresa, las personas o el personal empleador evolucionan a un actor participativo en la identidad de la empresa, es decir, debe adquirir ciertos comportamientos que garanticen la sostenibilidad de la empresa. Dichos comportamientos deben ser enseñados por la empresa misma, de forma que se cree una organización con el deseo y compromiso de realizar las actividades empresariales.

Las empresas deben tratar tanto a clientes, empleados y participantes de manera justa bajo normas éticas, de tal manera que se garantice el bienestar de todos. Hoy en día, las empresas están conscientes de la importancia de sus trabajadores, invirtiendo en capacitaciones que brinden una educación respecto a los comportamientos sostenibles de los empleados, obteniendo un mayor rendimiento y eficacia en la producción o realización de productos o servicios (Warrink, 2015, pág. 8).

Procesos.

Esta variable suele estar más enfocada a las empresas que ofrecen servicios, sin excluir productos, ya que consiste en implementar acciones que den un valor y una ventaja para el cliente. Es decir, mejorar los procesos respecto a la habilidad y atención al cliente para lograr un sentimiento de satisfacción al momento de recibir el servicio o efectuar una compra (Tariq Khan, 2014, págs. 104-105).

Physical Evidence (Evidencia física).

En el marketing mix, se le conoce como evidencia física al entorno en el que se presta un servicio o se adquieren productos, en otras palabras, cómo es el local comercial y lo que comunica al cliente sobre el servicio o producto.

Este aspecto afecta directamente en la percepción del individuo, el cual relaciona el entorno con un servicio de calidad. La experiencia del usuario en el lugar afecta en aspectos como el ambiente, la música de fondo, la comodidad de la mobiliaria, la disposición u organización de los productos, la apariencia del personal, el cuidado de las instalaciones, el olor, etc.

Factores como la decoración y el diseño del espacio influyen de forma positiva o negativa en el usuario, razón por la cual, tener una presencia de marca junto a una buena ambientación genera experiencias agradables y con ello una relación positiva entre el individuo y la empresa (Tariq Khan, 2014, pág. 105).

Al entender la importancia del marketing, así como sus tipos y una de sus herramientas más utilizadas siendo el marketing mix y sus variables, se concluye que el marketing no busca la venta directa y a corto plazo, más bien se enfoca en encaminar a una empresa a generar ingresos a largo plazo mediante estrategias de venta dadas a través del análisis del mercado, la competencia y la propia empresa por el propósito de persuadir a un público objetivo y cubrir sus necesidades, creando experiencias de usuario placenteras que se alineen con emociones positivas sobre el producto o servicio y la empresa.

A partir de estas premisas, se da paso a uno de los componentes clave del marketing: la publicidad, siendo la segunda capa para lograr la efectiva comunicación de la empresa al mercado.

2.5.3. Publicidad.

La publicidad según Moles y Costa (1999). Se la describe como:

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo (...) es un medio importante de comunicación de masas por difusión... (pág. 13).

Este sistema de comunicación tiene como gran particularidad el uso de la psicología y sociología como técnicas de difusión de un producto, bien o idea. Si bien la publicidad está presente en la sociedad y abarca a todo público, esta debe cautivar y seducir al receptor o potencial comprador, razón por la cual, mediante el lenguaje visual se plasman los deseos o sueños del individuo con el fin de crear una necesidad por satisfacer.

La publicidad genera estos estímulos visuales en el mercado potencial a través de varios canales y siguiendo siempre un plan de comunicación basado en estrategias de marketing.

Plan de comunicación.

El plan de comunicación es un documento en el que se describe la gestión de la comunicación entre la organización o empresas y sus públicos. Para realizarlo es necesario tener la investigación previa dada por el marketing analítico y el uso de un *Brief*, documento indispensable para entender el problema y cuáles son los pasos por seguir para llegar a la solución.

El *briefing* es el punto de partida para cualquier plan de comunicación a fin de entender cuáles serán los objetivos de este. Dichos objetivos pueden clasificarse en: reputación, la identidad y percepción de la empresa; relaciones, cómo conecta la empresa con el público; y administración, cómo conseguir ciertas cosas dentro de la empresa (Estanyol Casals, Garcia, & Lalueza, 2016).

Se destaca además que, con un plan de comunicación claro, se integra el plan de acción. Este es el conjunto de las acciones a realizar dentro del plan, mismas que deben alinearse con las estrategias y objetivos, siguiendo una estética basada en la comunicación visual de la marca, con un tono y narrativa propia de la empresa (Alard, 2017).

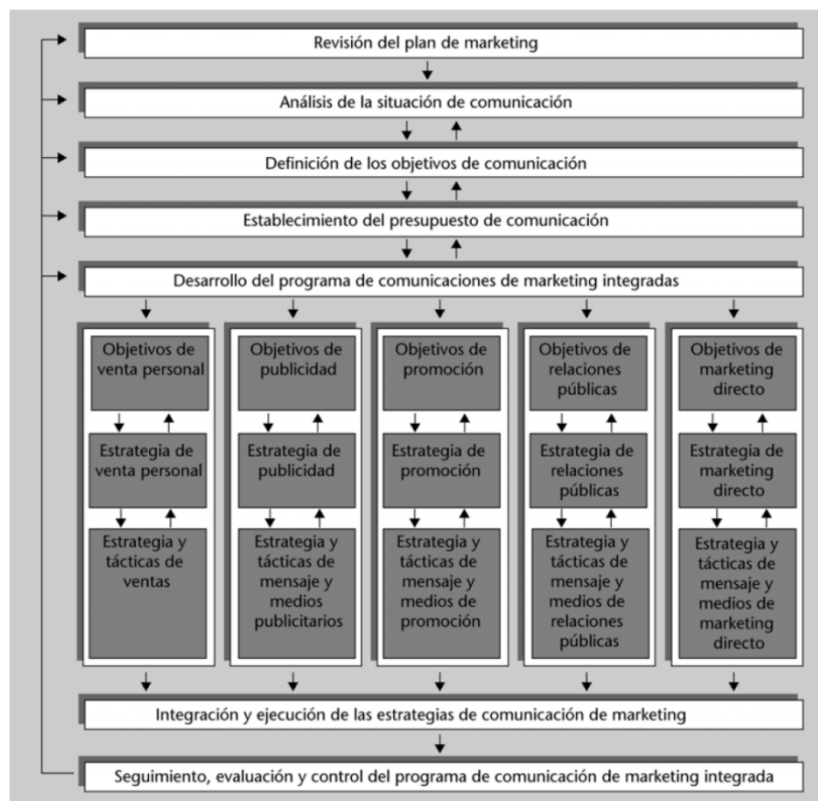


Gráfico 3

La planificación estratégica: plan de comunicación.

Fuente: Parra y Beltrán (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57864?page=25>

En el diagrama, el plan de marketing es definido a primera instancia y, a partir de este, se describe el plan de comunicación, definiendo objetivos y presupuesto para las acciones a realizar. Dentro del desarrollo del plan comunicacional, se establecen las estrategias, mismas que están dispuestas a cumplir con los objetivos planteados con anterioridad.

Estrategias de comunicación.

Las estrategias de comunicación son un conjunto de acciones programadas y previamente planificadas por las cuales se pretende posicionar un mensaje principal a los distintos públicos. En dicha acción comunicativa, se exige un estudio y proceso previo que contribuyan a establecer una comunicación eficaz e idónea de las ideas, productos, bienes o servicios (López, 2014).

Estos modos o formas de comunicación implican la utilización de medios, los cuales se establecen en la planificación basándose en los intereses y necesidades del público. A estos medios se los conoce como medios publicitarios, divididos en dos categorías.

2.5.4. Medios publicitarios.

Los medios publicitarios son los canales utilizados para difundir publicidad con el fin de promocionar un producto, servicio u empresa, a fin de llegar a potenciales clientes que genere rentabilidad económica. Además, estos medios funcionan como vehículo para transmitir el mensaje de venta a los consumidores, de tal forma que, persuada al individuo a realizar la compra.

La autora Regatto (2015) expone que:

...los medios son canales que se utilizan para difundir anuncios o mensajes publicitarios a un grupo objetivo específico. Para ello se cuestiona: ¿Dónde debería anunciarse? ¿Cuáles vehículos de medio deberían usarse? ¿En qué parte del año se debería concentrar la publicidad? ¿Con cuánta frecuencia se debería difundir la publicidad?, interrogantes que ayudarán a posicionar el producto o marca en el mercado (pág. 115).

Para lograr una estrategia de comunicación funcional, es necesario conocer los medios por los cuales se transmitirá el mensaje junto a una planificación completa que permita cumplir con el plan de marketing inicial y los objetivos generados.

Según Rodríguez (2013). En su libro “Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing” enlista los principales medios publicitarios:

- Prensa: Uno de los primeros canales de comunicación para mensajes publicitarios que ha evolucionado sus formatos y anuncios con el paso del tiempo. En esta clasificación se encuentran los diarios o periódicos, los suplementos o dominicales, las revistas, etc. (págs. 142-146).
- Radio: Como ventaja frente a otros medios, la radio tiene gran flexibilidad y se adapta a diferentes formas publicitarias como lo son las menciones, las cuñas o los programas patrocinados. Este medio tiene una gran capacidad de

segmentación y los oyentes pueden generar una cercanía a modo de relación personal con el locutor, sin embargo, cabe la posibilidad de los mensajes sean fugaces y se conviertan en “ruido de fondo” (pág. 146).

- Cine: Este vehículo publicitario a pesar de ser el más apropiado técnicamente, es uno de los peores vistos por la audiencia. Sin embargo, este es un medio privilegiado que puede llegar a los tipos de espectadores más jóvenes. En sus formas publicitarias están: el spot, el filmet y los publrreportajes (págs. 146-147).
- Televisión: Este medio es el que tiende a un mayor número de inversión al alcanzar audiencias masivas. Aquí se transmiten spots, publrreportajes, programas patrocinados, audiovisuales de productos o marcas (producto placement), sobreimpresiones y bartering (pág. 147).
- Publicidad exterior: Creada específicamente para la publicidad, siendo un medio que se encuentra en cada rincón en infinidad de formas, entre ellas están: las vallas, la publicidad móvil o semimóvil, la publicidad estática, en el mobiliario urbano, mupis, columnas publicitarias, carteles, banderolas, entre muchísimas más (págs. 147-148).
- Publicidad en el punto de venta: Consiste en las estructuras que presentan a los productos, siendo un “vendedor silencioso” como un último intento de llamar la atención del comprador. En esta categoría se encuentran los exhibidores, los display, los carteles, las máquinas automáticas, las comunicaciones sonoras, proyecciones audiovisuales, stoppers y las cabeceras de góndolas (pág. 149).

En la lista, se encuentran los principales medios tradicionales o convencionales; sin embargo, la globalización y avances tecnológicos han permitido generar nuevos medios publicitarios integrando el internet como un canal indispensable.

2.5.5. Medios digitales.

Según la Southern New Hampshire University (2023). Se explica que los medios digitales son aquellos espacios en lo que existe comunicación e intercambio de información mediante plataformas que se encuentren en la red. Dentro de los medios digitales se encuentran todo tipo de contenido digital como imágenes, videos, archivos, sonidos, etc.

En la web, la interacción se da entre usuarios y productores de contenido digital de diversas plataformas, razón por la cual, existe una gran variedad de estos. Entre ellos se pueden encontrar las redes sociales, los blogs, los microblogs, las comunidades de contenido, wikis, podcasts y más formatos que cada día van surgiendo como las inteligencias artificiales, la realidad virtual o aumentada.

A su vez, los medios digitales han tomado partido y evolución masiva a partir del año 2020, en la que tendencias como el “advergaming”, es decir, videojuegos que promocionan marcas; permitiendo nuevas posibilidades para la publicidad en estos medios y mejorar la interacción con los usuarios.

Los medios digitales permiten a los usuarios mantenerse más conectados entre sí, y poder establecer vínculos con otras personas en cualquier parte del mundo. De esta manera, no importa si se encuentra en Egipto, en Canadá o en Francia, a través de estas nuevas plataformas se puede interactuar con individuos que estén en cualquier parte del planeta. Asimismo, otorgan la posibilidad de acceder a información de forma más rápida y sencilla. Gracias a ellos, es posible ver una noticia, por ejemplo, desde el transporte público por medio de un teléfono celular, algo que era impensable algunas décadas atrás. Además, se trata de información instantánea, que llega casi al mismo momento que surge (Palomino, 2023, pág. 1).

El uso de medios digitales ha traído consigo un sinfín de beneficios para la comunicación y publicidad, haciendo cada vez más evidente la preferencia de los usuarios al migrar de medios convencionales a una era digital, manteniéndose conectados a la web por medio de sus dispositivos móviles, haciendo que la publicidad y social media trabajen a la par para conseguir resultados mucho más medibles y analíticas precisas.

Social media.

Como se ha descrito, el social media hace referencia a los medios sociales en los que se produce interacción y conversación entre usuarios e incluso comunidades. El social media marketing aprovecha estas ventajas y permite al internauta tener un papel activo y central en la creación de contenidos o información digital a través de las redes sociales (Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Mier-Terán Franco, 2018).

Los medios sociales son aquellas plataformas en las que se publica contenido que contienen herramientas que faciliten la edición e intercambio de información, a fin de generar una comunicación bilateral entre usuarios y marcas, creando un ambiente de conexión y cercanía entre comunidades (pág. 44).

Según el análisis de Del Alcázar (2024). Gerente general de Mentinno, empresa dedicada a la inteligencia y analítica de negocios; menciona el crecimiento de redes sociales en el año 2024.

Red Social	Variación 2023 vs 2024
TikTok	19.71%
Facebook	-2.86%
Instagram	-2.86%
Spotify	1.61%
LinkedIn	15.38%
X (Twitter)	N/A

Gráfico 4

Crecimiento redes sociales mayo 2023 vs Enero 2024.

Fuente: Del Alcázar (2024). Ecuador Estado Digital Febrero 2024. Recuperado de <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>

En Ecuador, el top 3 de redes sociales con más crecimiento y audiencia se encuentran TikTok, Facebook e Instagram, siendo TikTok la más popular entre los usuarios obteniendo el mayor crecimiento este último año. Sin embargo, Facebook e Instagram continúan relevantes para el público ecuatoriano, reteniendo a un público mayor que interactúa con la plataforma META (empresa matriz de plataformas digitales).

Facebook.

Facebook es una de las redes sociales más grandes a nivel global y en la actualidad, se ha convertido en un espacio lleno de usuarios como personas, empresas, organizaciones políticas o religiosas, que buscan comunicar sus ideas, vender sus sueños y donde los internautas pueden comunicar y construir sus identidades basándose en sus gustos, intereses, actividades y entre otras variables (Arredondo Rubio, 2020).

Instagram.

A diferencia de Facebook, Instagram es un espacio de comunicación con perfiles enfocados en compartir un estilo de vida interesante para las diferentes audiencias. Entrando en el mercado en el año 2010, enfocándose en subir fotografías e imágenes siendo la red social fotolog más reconocida ofreciendo a los usuarios la oportunidad de compartir sus recuerdos a través de historias y fotografías.

La plataforma virtual ha sido definida en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una aplicación donde la magia recae en la simplicidad e instantaneidad de esta. (Nixon Campo, 2020, pág. 29)

A la fecha, Instagram se actualiza constantemente y, por ende, cambiando y mejorando su algoritmo para mostrar contenidos de interés para cada usuario, segmentándolos por audiencias, siendo que el proceso de encontrar información atractiva sea fácil y eficaz para los consumidores.

TikTok.

Una de las redes sociales que más crecimiento ha obtenido en los últimos años tras pandemia es Tiktok, la cual es una aplicación que ofrece la creación de videos de corta duración junto a una interfaz atractiva para todos los usuarios, atrapando a las más jóvenes audiencias. Dentro de su contenido se encuentran variedad de temas como videos humorísticos, bailes, informativos, educativos u otras categorías.

Esta red social ha permitido que la interacción entre “influencers” o marcas se acerquen y se logren comunicar con su público de manera directa. Aquí se desarrollan nuevas narrativas y contenidos con la posibilidad de viralizarse rápidamente (Martin Neira, Trillo Domínguez, & Olvera Lobo, 2023).

Los medios digitales y la publicidad se han adaptado a las tendencias del mercado, permitiendo a los usuarios elegir el contenido que quieren consumir, esto ha ocasionado

que los planes y estrategias de marketing cada vez utilicen las redes sociales a su favor para llegar al segmento de mercado correspondiente.

Bajo esta premisa, el posicionamiento de marca y su comunicación visual cobra cada vez más importancia en la industria. Por esto, el branding e imagen visual de una empresa se ha consolidado como una variable indispensable en todo plan estratégico.

2.5.6. Branding.

En el libro “Branding: el arte de marcar corazones” del autor Hoyos (2016). Explica que el branding es el proceso de darle un nombre a un producto o servicio, proceso llamado “naming”, diseñar un logo símbolo único y llamativo que permita reconocer a la empresa al momento de comunicarse y exponerse en los diversos medios de comunicación.

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 2).

El Branding tiene como finalidad construir y consolidar una marca sólida que pueda funcionar en todas las aplicaciones que se requiere y que, a su vez, genere identificación y recordación en el público y mercado.

Branding estratégico

El branding estratégico es aquel que tiene como principal objetivo generar una identidad duradera para la empresa o producto. Aquí, el profesional se encarga de crear una conexión emocional con los leads o potenciales clientes, de forma que, logre transmitir una promesa genuina y original que otorgue significado y valor a la marca.

Esta comunicación debe ser persistente debido al entorno empresarial saturado y por ello, el branding estratégico se rige por elementos fundamentales que deben describirse en una planificación detallada para lograr los objetivos dados por el plan comunicacional.

- Propósito de marca: En este primer elemento se define la razón de ser de la empresa, marcando un propósito claro que logre dar un aporte significativo a una sociedad o individuos. Va más allá de solo generar ganancias, más bien, se centra en transmitir la esencia del producto o empresa a través de su nombre e imagen, reflejando calidad y, consecuentemente, un valor inherente en dicho producto o servicio.
- Identidad de la marca: Refiere a cómo la empresa se presenta visual y conceptualmente frente al mercado, comunicando sus valores esenciales. Los eslóganes entran en este apartado, ya que la frase puede generar conexiones con los usuarios y junto a un diseño original, se logra transmitir la identidad de forma clara y versátil.
- Voz de la marca: Define una personalidad única junto a un tono coherente para la comunicación. Se busca despertar emociones específicas que logren ser percederas en el público, se trabaja con la calidad de los productos o servicios, el prestigio del fabricante y las ventajas que ofrece frente a la competencia.
- Valores de marca: Son aquellas creencias o valores que orienten las decisiones y acciones de una empresa, manteniendo su propósito y compromiso inicial. La responsabilidad social y la sostenibilidad juegan un papel importante en los valores de la marca ya que generan empatía y moralidad de la empresa al consumidor.

Los elementos mencionados contribuyen de manera directa al branding estratégico, siendo los puntos de partida para fortalecer la fidelidad de los clientes con el producto o servicio. Lograr tener una buena presencia en el mercado junto a una conexión emocional, son factores que ayudan a diferenciarse de la competencia (Parrales Poveda, Arteaga Velepucha, Solórzano Álava, & Fienco Parrales, 2024).

Con la era digital, el branding con su enfoque tradicional se ha transformado y con ello, la influencia de las redes sociales y el uso de smartphones ha alterado la comunicación con el mercado. Con las bases del branding, nace el branding digital, con un enfoque hacia la tecnología y social media, adaptándose a los nuevos hábitos de

consumo de los individuos y generando nuevas estrategias a partir de estos análisis, siempre basándose en los conceptos y teoría básicas.

Branding digital

A diferencia del branding y branding estratégico, el branding digital llega a complementar todas las estrategias dadas por medios tradicionales, conformando a un conjunto de experiencias que se viven en línea.

Lo digital ha permitido que la comunicación bidireccional entre marca y consumidor sean más cercanas, transformando las experiencias personales y físicas a experiencias digitales que lleven la misma carga emocional (Rowles, 2018).

En resumen, el branding digital corresponde a la evolución del branding a los medios digitales, en la que se gestiona la marca en el internet y las diversas redes sociales o plataformas virtuales. Sin embargo, cabe recalcar que el branding debe responder a un plan estratégico en el que se especifica y se trabaja con estrategias publicitarias a fin de obtener una comunicación íntegra en todos los medios y canales planeados.

2.5.7. Estrategias publicitarias.

La estrategia publicitaria es el proceso en el cual se transmite de forma clara y comprensible los objetivos comunicacionales de la empresa al público. En este proceso se trabaja con dos grandes elementos siendo la creación de mensajes publicitarios efectivos y los medios de comunicación.

Dentro de las estrategias entran sus tipos, los cuales se encuentran relacionados con el marketing y cuyas características ayudan a definir el medio en los que se comunicará la empresa y de qué forma lo ejecutará.

Tipos de estrategias

ATL

Los medios ATL se refiere a los medios tradicionales o convencionales por los que se anuncia un producto, servicio o ideas. Dentro de este encontramos a soportes como periódicos, revistas, radio y televisión.

Cada medio tiene sus propios costes dependiendo de variables como la ubicación de la publicidad, tamaño, color, tipo de anuncio, tiempo al aire, costo del anuncio, etc.; por ello es indispensable invertir estratégicamente en pautajes que logren generar un impacto en el mercado.

Como ventaja competitiva de los medios ATL se encuentra su flexibilidad y selectividad geográfica, pero, a su vez, la calidad de reproducción y su vida útil suele ser efímera frente a un mercado saturado de publicidad (Regatto Bonifaz, 2015, pág. 115).

BTL

Los medios BTL o alternativos abarcan una gran variedad de recursos con los que sea posible activar una marca de forma económica y con un impacto mediable, de tal forma que, la marca genere una impresión u interacción con el medio BTL.

En Branding, los medios BTL son unos de los más utilizados debido a que son altamente efectivos a la hora de promocionar productos o servicios al mercado. Una de sus principales características es el uso de la creatividad para la creación de estos medios.

Sin embargo, estos medios presentan complicaciones con variables como las restricciones creativas por presupuesto o materiales, los niveles de atención del público, problemas de selectividad y costos sumamente elevado (Regatto Bonifaz, 2015, pág. 116).

TTL

Los medios TTL se refiere al enfoque integro que conjuga medios ATL y BTL para alcanzar la base de clientes a fin de generar conversiones. Por sus siglas “Throw the line”, estas estrategias logran abarcar un espectro más amplio para tener varias líneas de comunicación con los clientes.

Su enfoque es 360° que integre y aproveche ambos medios para así tener una mayor pregnancia e impacto con los potenciales clientes (Rosero Cazar, 2017, pág. 27).

OTL

Las estrategias OTL han ganado popularidad en los últimos años al combinar la masividad de los medios ATL y la economía de las BTL. La mencionada estrategia se basa en su desarrollo en el internet y ciberespacio, en la cual se segmenta a los individuos bajo criterios específicos como género, edad, ubicación, intereses, entre otros.

Estas estrategias surgen a partir del internet, razón de su crecimiento exponencial y su gran capacidad de alcanzar grandes audiencias. El uso del internet y la difusión de información publicitaria a través de este permite a las empresas dar a conocer sus productos o servicios de formas sutiles a los internautas (Campuzano Abad, Bermeo Quezada, & Herrera Calderón, 2022).

Como conclusión, se ha detallado que el Marketing y la Publicidad son temas esenciales al posicionar una empresa o marca en el mercado, el cual hoy en día es altamente saturado y competitivo. Por ello, la planificación estratégica en base a un análisis detallado de las variables necesarias que ayuden a entender mejor al cliente potencial se transforma en herramientas necesarias para alcanzar los objetivos comunicacionales de una empresa.

Una vez entendida la importancia del marketing y sus elementos, así como la intervención de la publicidad, los medios y el branding; es imprescindible analizar la variable dependiente, a fin de entender a profundidad el campo del turismo y su importancia en el desarrollo de un sitio, comprendiendo los aspectos a destacar y de importancia para el usuario turista.

2.5.7. Turismo

El turismo desde sus inicios ha sido un fenómeno de masas, en los que los humanos con su necesidad intrínseca de movilizarse ha originado a la actividad denominada “turismo”, misma que consiste en realizar actividades diversas en un lugar diferente al entorno habitual de las personas, estas actividades se realizan generalmente en un periodo corto de tiempo menor a un año, realizando estas acciones con propósitos de ocio, negocios, entre otros varios motivos (Francesh, 2004).

Por años, el turismo fue evaluada únicamente por el tiempo de estadía de una persona en cierto espacio; sin embargo, el turismo moderno sugiere el análisis más profundo sobre los comportamientos de los usuarios, descubriendo los elementos o variables que posee un territorio para que el individuo tome la decisión de visitar el espacio, así como el entendimiento de sus necesidades y expectativas al momento de viajar.

Entre los principales temas a tratar se encuentra la economía del lugar, su infraestructura, los servicios que ofrece, su comunidad y sus atractivos turísticos.

Economía

En el libro “¿Qué es la economía” del autor Di Pasquale (2023) sugiere que la economía es la ciencia social que tiene como foco la administración de recursos con la meta de producir bienes que puedan satisfacer necesidades múltiples o ilimitadas de los individuos.

Las condiciones económicas de un país, región o continente afectan directamente en el turismo, de forma que, pueda bajar la atención por parte de futuros turistas al visitar cierta zona. Si bien la economía es una disciplina que ayuda a entender la toma de decisiones de individuos, el sector comercial y gobiernos, este genera impactos positivos o negativos en el bienestar social y, a consecuencia, afectando al turista al momento de decisión de viaje, prefiriendo sitios con una mejor estabilidad que le brinde una experiencia gratificante al visitante.

Infraestructura

La infraestructura consiste en el desarrollo y construcción de una superficie. Dentro de esta se incluyen los sistemas de alcantarillado, proveedores de agua, carreteras, vías de comunicación y las facilidades comerciales; es decir que, en el espacio terrestre se tiene servicios básicos, transportes, caminos o rutas y servicios varios.

Dentro del turismo, la infraestructura de un sitio es muy importante, ya que facilita el estilo de vida de los individuos del sitio y, a su vez, la movilidad y experiencia de los visitantes. “La infraestructura general es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población la facilidad de desarrollarse como una sociedad activa” (Covarrubias, 2014, pág. 12). Con una infraestructura base, la población mejora su calidad de vida, lo cual permite el desarrollo turístico del sector y con ello, el disfrute y bienestar el turista; fomentando a la economía y plusvalía del lugar visitado.

Servicios

Los servicios, como se ha mencionado, son todas las acciones o actividades que se realizan para satisfacer todas las necesidades que le pueda surgir a las personas en un espacio público. En el contexto turístico, se destaca que tener servicios en óptimas condiciones mejora la estadía del visitor y su vivencia en el área.

Comunidad

La palabra comunidad tiene muchos enfoques conceptuales, sin embargo, principalmente se refiere al conjunto de interacciones y comportamientos humanos dados en un contexto habitual de miembros de una misma sociedad. Esto va más allá de solo acciones, en una comunidad también se comparten creencias, valores e ideas compartidas entre los sujetos (Bartle, 2007).

Tener una comunidad ayuda a los individuos generar un sentido de pertenencia con el lugar y las personas. En el turismo, la existencia de comunidades locales ayuda a preservar la cultura del sitio, generando un impacto social positivo, desarrollando y conservando conocimiento pasado. Estas acciones de preservación generan interés en los visitantes, lo que provoca y da un valor histórico y cultural a la zona.

Atractivos turísticos

Finalmente, los atractivos turísticos son aquellos lugares, objetos, elementos, edificaciones, etc.; que generan un interés genuino por conocer.

Los atractivos turísticos toman diversas formas, que según parece solo están limitadas por la imaginación, no solo son recursos naturales como las playas, cascadas, ríos; el turismo lo conforman el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos, forman parte importante, de los distintos lugares, los hoteles, hospedajes y todos aquellos que intervienen en el esparcimiento y confort del turista durante su estadía y que lo motiva a volver. (Arroyo Cobeña, 2018, pág. 46)

Tener atractivos turísticos es el principal motivo de viaje de un turista, generalmente estas experiencias deben estar acompañadas de factores diferenciales que permitan al visitante vivir a modo inmersivo las diversas tradiciones, culturas, espacios, monumentos, arte, gastronomía y un sinfín de recursos de este tipo.

Una vez explicado los orígenes del turismo, sus principales elementos y cómo influyen los mismos en el desarrollo turístico de un lugar, es preciso explicar los tipos de turismo y los perfiles de usuario que deciden visitar dichos espacios.

Tipos de turismo

En cuanto a los tipos de turismo refiere, es importante comprender el concepto de cada uno de ellos y a qué refiere, de manera que se pueda diferenciar claramente lo que cada uno de estos involucra.

Turismo Cultural

El turismo cultural está enfocado y centrado de manera proactiva para promover la producción y el consumo pasivo, satisfaciendo las necesidades de realizar actividades de recreación y creación de experiencias personales durante el viaje Jovicic (2016). Lo que determina un tipo de experiencia diferenciador con respecto a el turismo tradicional.

Turismo de Aventura

Para el viajero y sus motivaciones, el turismo de aventura es un conjunto de actividades relacionadas a las situaciones de alto riesgo, ligado a la liberación de dopamina y adrenalina. Este tipo de actividades tiene como preferencia de práctica los turistas que están en búsqueda de resultados inciertos y búsqueda de situaciones de riesgo Beltrán y Bravo (2008).

Ecoturismo

Según la Organización de las Naciones Unidas Turismo (2002). El término del ecoturismo refiere a la forma de turismo que posee un conjunto de características, las cuales se centran en base a la naturaleza y el entorno natural, de mismo modo tiene interés principal en la culturalidad y tradiciones que se practican en las zonas naturales, de hecho, este tipo de turismo también busca minimizar el impacto negativo de la huella de carbono, mejorando y contribuyendo directamente al mantenimiento responsable de las zonas naturales que lo conforman.

Turismo Rural

El turismo rural se extiende en el tipo de actividades relacionadas de manera directa con la naturaleza, culturas rurales, formas de vida, agricultura, pesca y visita de lugares privilegiados naturalmente, además de desarrollarse en entornos no urbanos, dotados de baja densidad demográfica, espacios donde prevalece la silvicultura y la

agricultura, respetando las estructuras sociales propias del lugar y sus tradiciones Organización de las Naciones Unidas Turismo (2021).

Tipos de usuarios

La definición de usuarios se basa en el tipo de usuarios, teniendo claro que cada uno se diferencia por sus diferentes necesidades, deseos, costumbres. Para el cual según el consorcio IFEMA Madrid (2021). Mismo que fue fundada en 1980, sugiere los conceptos de cada uno de los siguientes tipos de usuarios

Aventurero

Este usuario se centra en vivir experiencias al aire libre, y disfrutar de la aventura experimentando alta liberación de adrenalina a través de actividades como down hill, puenting, senderismo, saltos de cascadas,

Escapista

El viajero escapista se centra en salir de la rutina y de su estrés cotidiano, dejando la zona urbana relegada, y buscando experimentación inmersiva con la naturaleza y la familia

Viajero cultural

Para este usuario lo más importante es descubrir y obtener nuevo conocimiento a partir de actividades inmersivas en ámbitos como el arte, la cultura, la historia. Principalmente dedican su tiempo de turismo a descubrir música, gastronomía, museos, de manera que buscan sentirse como locales, por un corto período de tiempo

Negocios

Debido a las facilidades actuales con el teletrabajo, resultante de las nuevas tecnologías, el turista de negocios busca viajar a lugares que estimulen su bienestar personal, ayudando a la motivación personal y a un desarrollo profesional cómodo y eficiente, básicamente busca destinos con todas las facilidades.

Al tener claro la importancia del turismo y los ejes principales en los cuales se involucra, así como la economía, infraestructura, los diferentes servicios, comunidad y

atractivos turísticos. Además de entender a los actores principales de los tipos de espacios y usuarios, el conocimiento adquirido a través de estas definiciones nos abre la posibilidad de poder realizar una investigación concisa y fundamentada en la teoría.

CAPÍTULO III.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

El análisis PEST es usado para el análisis y evaluación de empresas sobre el entorno en el que operan, ya que, proporciona una definición y visión integral de factores externos que pueden afectar a las operaciones y decisiones estratégicas. Este fue definido a finales de los años 60 Aguilar (1967). Para los cuales los factores más importantes para realizar la evaluación son: políticos, económicos, sociales, tecnológico

3.1.2. Político:

Mediante el reglamento que rige los centros turísticos comunitarios y sobre el turismo comunitario se menciona lo citado en los artículos a continuación.

Artículos 56,57,58 y 59, del capítulo IV de la constitución de la república del Ecuador publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montuvios, indígenas y afroecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano;

Art. 3, numeral e), de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos;

Art 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Art. 12, de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán

exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos; Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

Art. 54, dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile;

Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística;

Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004, promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 565 de 7 de abril del 2009, se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario; Que es urgente apoyar a las comunidades que buscan el desarrollo del turismo, como una herramienta de lucha contra la pobreza; y, (...) Ministerio de turismo (2010, págs. 1-2).

Para entender el contexto parroquial de Montalvo, se obtuvieron datos a través del Plan de uso y Gestión del suelo 2033 – GAD Municipalidad de Ambato (2021). Del cual se analiza que Montalvo, cuenta con el potencial necesario para el turismo sostenible, ya que posee áreas rurales productivas adecuadas para actividades turísticas que aseguren el equilibrio ambiental y la conservación de esta. Se explica también que a futuro el GAD,

tiene la predisposición de implementar planes de manejo ambiental y conservación para atraer el ecoturismo.

Montalvo forma parte de una estrategia amplia según el PDOT, para posicionar a Ambato como un destino turístico incluyente con énfasis en turismo rural y de naturaleza, a través de acciones de coordinación con otras parroquias y actores municipales para fortalecer las redes turísticas ofrecidas dentro del cantón.

Es importante entender cómo está la organización GAD Parroquial internamente para poder dirigir la información del proyecto directamente a los actores involucrados, para lo cual se elaboró un organigrama para tenerlo en cuenta.

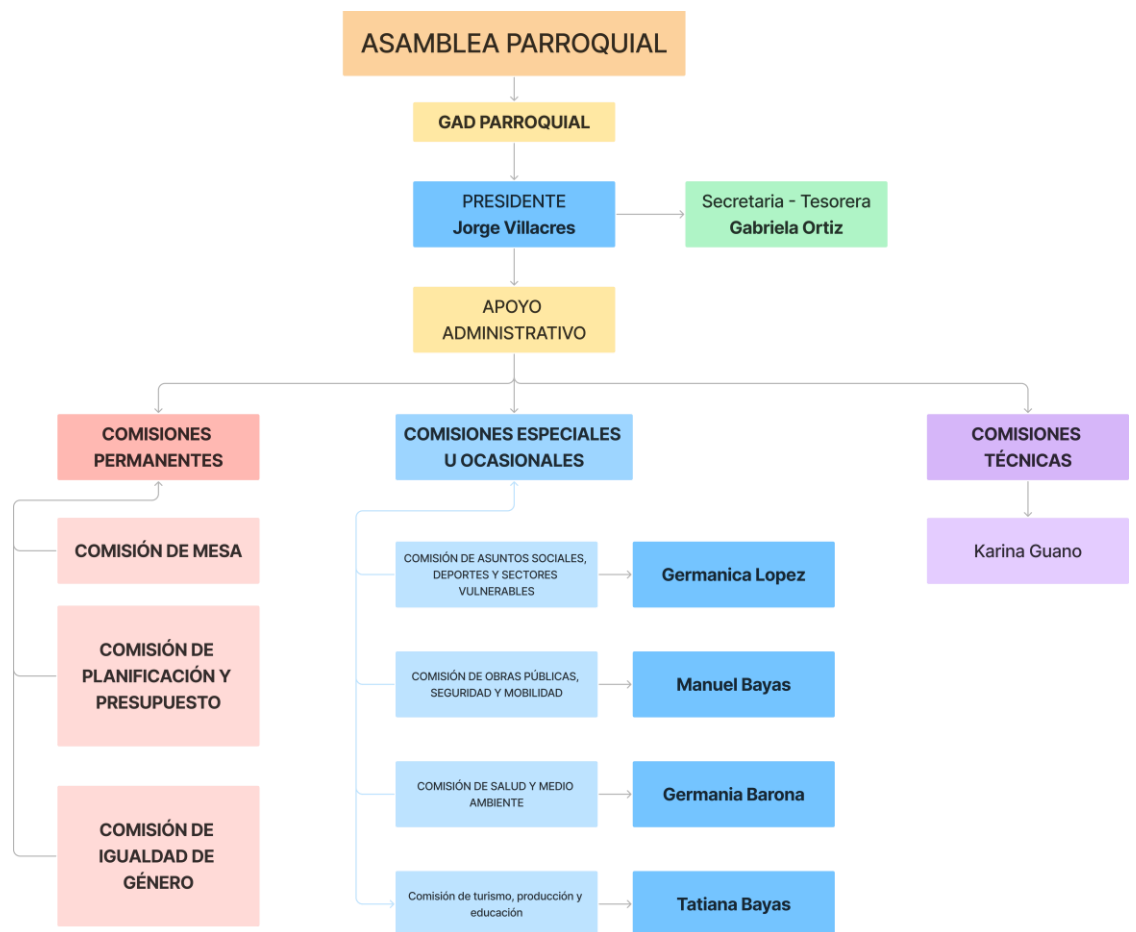


Gráfico 5
Estructura interna GAD Parroquial
Elaborado por: Roberth Núñez

Económico

En cuanto a la economía en Ecuador. Según los datos del Banco Central del Ecuador (2024), menciona que para el 2023, se registró un PIB de 26.51%, indicando un incremento del 3.23% con respecto al 2022, para lo que se estima mayores inversiones en los diferentes sectores estratégicos

En cuanto a cifras económicas de turismo refiere, los indicadores del plan nacional de desarrollo 2021-2025 Ministerio de turismo (2024). Menciona que, Ecuador registra 843.5 millones de ingresos de divisas para el primer y segundo trimestre de 2024, dato que comparándolo con el año 2023 es menor, ya que para el 2023 en los 2 primeros trimestres se registró 979.8 millones de ingresos de divisas, el cual representa una depresión de ingresos de 13.91%

Cabe recalcar que para el turismo siempre se ve involucrado los ingresos, egresos y el saldo, los cuales son importantes para entender la rentabilidad de este sector, por lo cual, según la balanza de pagos del Ministerio de Turismo (2024). Se evidencia que, en el año 2023, el sector turístico recibió 1.997,1 millones de USD y su egreso fue de 1.610,4 millones de USD, por lo que el saldo restante es de 386.6 millones de USD, obteniendo solo un 19.35% de rentabilidad anual, significando una rentabilidad de 4.83% por trimestre.

En comparación a los datos del 2024, para el segundo trimestre, existe un ingreso de 444.6 millones de USD, y un egreso de 432.8 millones de USD, obteniendo una rentabilidad de 2.65% trimestral.

En comparación económica de la rentabilidad del turismo en Ecuador, este sufre una depresión del 2.18% trimestral en lo que va de 2024; de esta manera se evidencia que en Ecuador, el turismo se encuentra en una etapa de recesión, debido a los incidentes de seguridad ciudadana que se han evidenciado en los últimos 2 trimestres, por lo que los turistas tanto nacionales e internacionales, se han visto privados de realizar actividades con respecto a este servicio, añadiendo que, la falta de promoción y la mala publicidad internacional se han visto como un agente involucrado en este decrecimiento turístico para Ecuador.

Es importante destacar que el presupuesto general para Montalvo en el nuevo período administrativo es de \$197.833, de los cuales el 3% fue usado para la creación de la Identidad del GAD Parroquial.

3.1.3. Social

El turismo en Ecuador, para el período del primer al cuarto trimestre en 2022 y 2023 según el Ministerio de Turismo (2024). El turismo se encuentra como el tercer producto no petrolero o minero en generación de ingresos para la economía de Ecuador para el año 2024, significando un 10.8% de ingresos económicos para el país

En cuanto a la generación de empleo por la actividad turística, el Ministerio de Turismo (2024). Se manifiesta que el crecimiento de plazas de empleo en el sector turístico para el 2023 fue de 560.574 mil plazas. Y para el primer trimestre del año 2024, se registró 518.589 plazas de empleo relacionadas al turismo.

Esto destaca que la participación del empleo se vincula directamente a turismo con relación a otras actividades como Alojamiento y servicios de comida, generando un total de 809.647 plazas de trabajo relacionadas a el empleo turístico y no turístico relacionado.

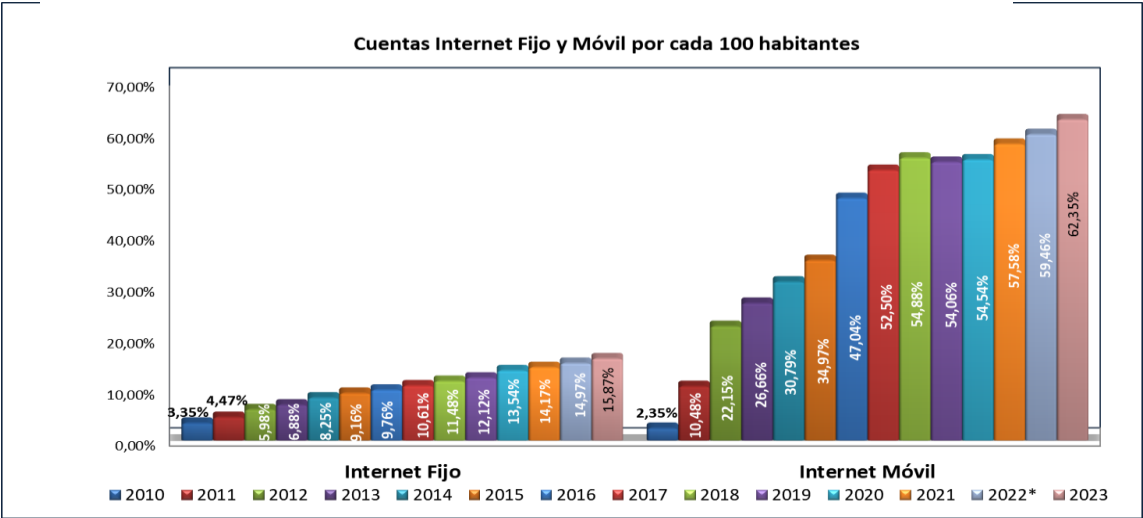
Es importante mencionar que Ambato para noviembre de 2024 es considerado por las agencias de viajes como un destino turístico, ya que según los datos de la revista Turismo en Ecuador, TURISEC (2024). Sugiere que, para feriados de inicios de noviembre de 2024, Ambato recibió 150.000 turistas los cuales se ven involucrados directamente con, según datos recopilados de la alcaldía.

3.1.4. Tecnológico

Figura

5

Disponibilidad de internet fijo e internet móvil



Fuente: (ARCOTEL, 2024)

En la actualidad el perfil de turista se define por su acceso a internet y uso de redes sociales, por lo cual la disponibilidad y accesibilidad a estos es importante, según los datos obtenidos de Arcotel (2024) se puede evidenciar lo siguiente:

El acceso a internet para el segundo trimestre de 2024 es de 105.832 mil números de cuentas totales en la provincia de Tungurahua.

3.1.5. Tendencias

Tras el impacto de la pandemia por el COVID-19, varios de los negocios de turismo llegaron a implementar una manera híbrida de trabajo, para dar a conocer que los tours locales se pueden realizar de manera segura y eficiente a través de medios digitales. Por lo cual a partir de esta premisa en una investigación realizado por Euromonitor, y la asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO). Se dio a conocer que, “... los viajeros a nivel mundial prefieren un turismo sostenible (34.6%), con inmersión natural (29.3%) y de experiencias locales auténticas (52.0%).” La República (2020).

Debido a este análisis se concluye que los turistas prefieren visitar lugares menos masificados, donde puedan disfrutar de la naturaleza de manera más auténtica, lo que involucra que las comunidades locales estén tomando más relevancia, debido a que ofrecen este tipo de experiencias. Según el ministerio de turismo y los datos que plantea en el portal de turismo interno, se evidencia que el turismo en la sierra consta de un 42.53% de preferencia y, dentro de este porcentaje abarca a Quito, Cuenca, Baños, como el top 3 de destinos más visitados en la sierra.

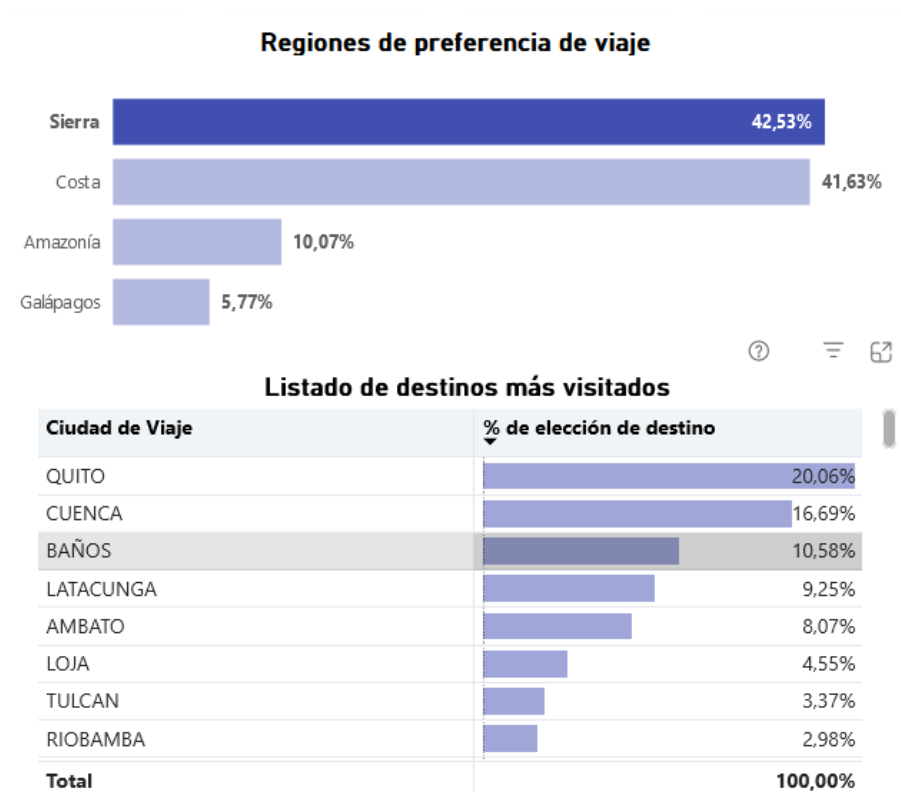


Gráfico 6

Destinos más visitados región Sierra

Fuente: Ministerio de Turismo (2022)

Al observar el gráfico, también podemos evidenciar que Ambato está dentro del top 5 destinos más visitados, lo que lo convierte en un fuerte competidor para los diversos rubros que se ofertan en la provincia.

Es importante destacar que en este contexto se debe entender el comportamiento y las tendencias del usuario digital, que, según los datos recopilados mencionados por la autora Rodríguez (2024). Mismo que se desempeña como marketing mánager en la página web SNGULAR, y enfatiza que para el 2024, la experiencia que ofrece una empresa es proporcionalmente relevante a sus productos y servicios. Además, explica que existen varios puntos relevantes que están dentro de las tendencias y que son importantes para ser aplicadas en cualquier rubro.

Entre los más destacados se menciona que la automatización es una manera de agilizar procesos y prever necesidades del cliente, por lo cual se ofrecen respuestas personalizadas de maneras más instantáneas, mejorando la experiencia del cliente en tiempo real. Otra de los enfoques que menciona importante es la omnicanalidad, la cual

implica tener una experiencia fluida para los diferentes canales de interacción, por ello, la integración de los datos y la sincronización de experiencias será la misma entre los canales de su preferencia.

Por ello las nuevas tecnologías, en la actualidad, desarrollan un papel que es fundamental para mejorar la conectividad, generar una gestión de información eficiente, además de servir como un enfoque proactivo para aprovechar la capacidad de generar estrategias en tiempo real, y organizar los datos para cumplir con la demanda de inmediatez de las personas. Rodríguez (2024). Con este análisis, podemos tomar estos datos en cuenta, para generar las futuras estrategias en los diferentes canales que sean aplicables, y con ello, generar un mejor rendimiento en las mismas.

3.1.6. Segmentación del mercado potencial.

Para entender el mercado, es importante entender el lugar al cual se va a dirigir a este público objetivo. La parroquia Juan Montalvo, está ubicada en el sur este de la provincia de Tungurahua con una elevación de 2720 a 3000 msnm. Desplazada a una distancia de 7 km de la Avenida Panamericana Sur – Vía a Riobamba, misma que posee una superficie territorial de 9.97 km². Limita territorialmente con el cantón Tisaleo al oeste, el cantón Totoras al este, el Cantón Cevallos al Sur y la parroquia Huachi Grande al Norte.

La parroquia Juan Montalvo está conformado por los siguientes barrios: Amazonas, el Empalme, San pedro, San Jacinto, San miguel y el centro parroquial; además cuenta con los caseríos de San Francisco, El Porvenir, San Pedro, Palahua, Luz

División Política parroquia Juan Montalvo

A partir de este conocimiento previo, se procede a realizar una segmentación a través del análisis en índices geográficos, demográficos, sociales, económicos y psicológicos. De este modo se puede establecer metas y objetivos que tengan un enfoque específico y lograr satisfacer las diferentes necesidades de cada individuo, además que se tiene un entendimiento más amplio del mercado, permitiendo enfocar mejor las estrategias que ofrece el marketing, para desarrollar diferentes propuestas de valor.

Macro

46

especialmente de Europa, Asia y América del Norte. Estos turistas suelen tener un nivel educativo alto y están motivados por experiencias auténticas y sostenibles

Intereses: Los ecoturistas buscan actividades relacionadas con la naturaleza, como la observación de flora y fauna, el senderismo y el turismo cultural. También valoran el turismo responsable que minimiza el impacto ambiental

Comportamiento: Los turistas nacionales tienden a viajar solos o en grupos pequeños, y su duración de estancia es generalmente corta, con un promedio de un día en los destinos ecoturísticos. Por otro lado, los turistas internacionales tienden a gastar más durante su visita, priorizando experiencias únicas.

Meso

Características Regionales: Tungurahua es conocida por su biodiversidad y paisajes montañosos, lo que atrae a ecoturistas que buscan aventuras al aire libre. Las actividades populares incluyen el aventurismo y el senderismo en áreas protegidas como el Parque Nacional Llanganates

Perfil del Turista: Los visitantes a Tungurahua son principalmente ecuatorianos que buscan escapadas de fin de semana. Este grupo incluye tanto a jóvenes aventureros como a familias que desean disfrutar de la naturaleza y aprender sobre la cultura local

Motivaciones: La motivación principal para visitar Tungurahua es la conexión con la naturaleza y la búsqueda de experiencias auténticas. Los turistas valoran la interacción con comunidades locales y las actividades que promueven la conservación del medio ambiente

Micro

Demografía Local: En Ambato, el perfil del ecoturista incluye tanto a residentes locales como a visitantes de ciudades cercanas como Quito y Riobamba. Este grupo está compuesto por jóvenes profesionales, familias y estudiantes que buscan actividades recreativas al aire libre

Intereses Específicos: Los turistas en Ambato están interesados en actividades como caminatas guiadas, visitas a reservas naturales y experiencias culturales que les permitan conocer las tradiciones locales. También buscan opciones de alojamiento sostenible.

Comportamiento: La mayoría de los turistas en Ambato tienden a viajar en grupos pequeños o familias, con una duración de estancia que varía entre uno y tres días. Este comportamiento refleja un interés por escapadas cortas que ofrezcan una combinación de aventura y relajación

Tabla 1
Segmentación de mercado

Criterio de segmentación	Segmento de mercado
Demográfico	
Edad	Adultos jóvenes y adultos de 22-38 millenials (Orús, 2024).
Ocupación	Profesionales, estudiantes y trabajadores independientes.
Estado Civil	Casados/solteros/ divorciados/ viudos unión libre/unión de hecho
Sexo	Predominancia masculina (54.76%), interés femenino (45.24%) Hidalgo y Solórzano (2023).
Etnia	La mayoría de los turistas son mestizos, aunque hay un creciente interés por el turismo cultural que incluye la interacción con comunidades indígenas locales.
Nacionalidad	Principalmente ecuatorianos (58%), con un creciente número de turistas internacionales Zea (2018).

Ocupación	Profesionales / estudiantes universitarios
Geográfico	
Región	Sierra Central y ciudades cercanas como Quito y Riobamba, que buscan escapadas rápidas a la naturaleza.
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Zona	Áreas rurales y periurbanas
Densidad poblacional	166 hab./km ² en Tungurahua según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2024).
Psicográfica	
Estilo de vida	Estilo de vida activo y orientado hacia la naturaleza; búsqueda de actividades al aire libre y experiencias auténticas en contacto con la cultura local.
Prioridades	Experiencias turísticas sostenibles y responsables; Conservación ambiental y el apoyo a las comunidades locales.

Intereses	Actividades como senderismo, observación de aves, turismo cultural y gastronómico; buscan aprender sobre la biodiversidad local.
Valores	Autenticidad, respeto, inteligencia emocional, amigables, responsables
Conductual	
Hábitos de compra	Tienden a gastar en experiencias únicas más que en bienes materiales; prefieren comprar productos locales y souvenirs durante sus viajes.
Conocimiento del servicio	Varía entre los turistas; muchos tienen un conocimiento básico sobre ecoturismo, mientras que otros son más experimentados y buscan destinos específicos con enfoque sostenible.
Beneficios de búsqueda	Desconexión del estrés diario, conexión con la naturaleza y enriquecimiento cultural
Calificación del producto	Generalmente alta entre los visitantes que valoran las experiencias naturales

Elaborado por: Roberth Núñez

3.1.7. Análisis del sector y del mercado de referencia.

En la provincia de Tungurahua, se realiza un análisis referente al perfil del turista por parte de Masaquiza (2024). En el que se explica que, la mayoría de los turistas son de origen local o provincias aledañas, siendo adultos en un rango de edad de 35 a 65 años, quienes deciden viajar con su familia y amigos a realizar actividades turísticas destacando del tipo aventura como la visita al Pailón del Diablo, atracción de tipo ecoturística basada en el senderismo.

Además, se resalta que el principal grupo de turistas interesadas en realizar actividades ecoturísticas son los “millennials”, grupo generacional que corresponde al

descrito, siendo un grupo que opta cada vez más por realizar actividades sostenibles con el medio ambiente (Orús, 2024).

En el tema socio económico, se destaca que los turistas que visitan la provincia pertenecen a una clase social media en Ecuador con ingresos a partir de \$460 a \$1000 mensuales correspondiendo al 38%, dentro de estos el 50% trabaja en empresas e industria privada; a su vez, el 40% de la población analizada posee un título de tercer nivel. Cabe resaltar que, Ambato en los últimos años ha sufrido una decaída respecto al empleo como consecuencia de los cortes de energía que afectó de forma directa a las industrias en la ciudad y demás cantones al inicio del año 2024. Sin embargo, según el Ministerio de Turismo en el artículo “El Carnaval de 2024 generó 63 millones de dólares por gasto turístico” publicado en el sitio web menciona que.

Durante el feriado de Carnaval de 2024 se registró un total de 63 millones de dólares por concepto de gasto turístico, con más de un millón de desplazamientos en todo el país, en el marco de una coyuntura social desafiante para el sector turístico ecuatoriano. (...) mientras que en provincias con festividades tradicionales como Tungurahua se alcanzó una ocupación promedio del 59% de los turistas. (...) Niels Olsen, encargado de la veracidad de los datos para el MINTUR, aseguró que la situación para el turismo ha sido compleja, recordando que esta industria es sumamente sensible a los factores externos, pero a la vez es resiliente, como lo han demostrado las más de 600.000 familias que se dedican al turismo y mantienen una prestación de servicios de calidad Ministerio de Turismo (2024).

Bajo este análisis, se puede concluir que el ecuatoriano posee un alto interés en visitar diferentes zonas del país y Ambato fue una de las opciones más recurridas en el carnaval dado en el 2024. Al tener un alto índice de turistas que se desplazaron a la provincia, queda demuestro el potencial turístico del mismo.

Al momento de viajar, un 48% de la población estudiada estima invertir de \$1 a \$100 de los cuales el 46%-57% se invierte en alimentación y transporte, del cual la mayoría hacerlo en vehículo propio, mientras que, el 45% se lo asigna a las actividades de ocio y recreación in situ, donde las actividades ecoturísticas toman relevancia.

Finalmente, el estudio destaca que el 51% de las personas utilizan medios de comunicación como redes sociales para investigar y conseguir información de atractivos

y actividades ecoturísticas, siendo el 41% quienes llegan a visitar estos lugares (Masaquiza Caisabanda, 2024).

Se concluye que, las estrategias aplicadas al cantón Ambato, deberán enfocarse a un público objetivo millenials, entre un rango de edad de 35 a 65 años, quienes poseen un interés por viajar, así como el nivel adquisitivo idóneo para realizarlo. Con ello, es altamente recomendado usar redes sociales como estrategias comunicacionales, al ser este el medio más utilizado en busca de información de turismo de naturaleza en la provincia.

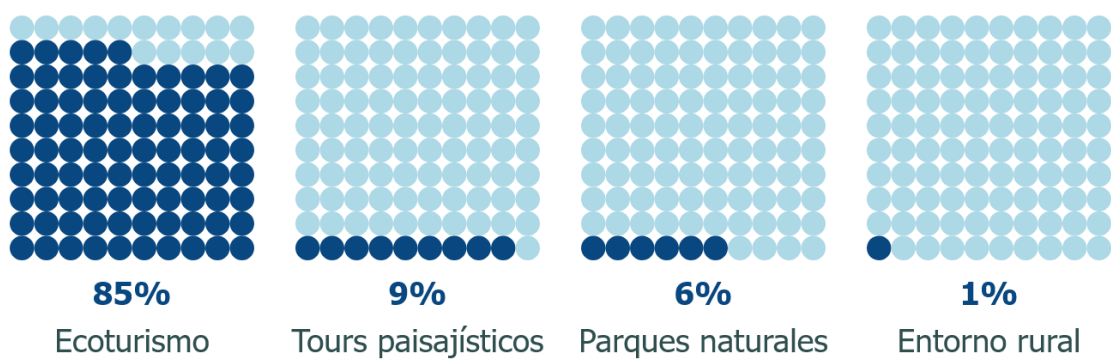
3.1.8. Índice de saturación del mercado potencial.

En primer lugar, es importante especificar que la saturación del mercado es la situación en el que un servicio o producto está presente en el mercado, para lo cual es relevante contar con el conocimiento contextual, para evaluar el nivel de competencia y las oportunidades de negocio, y, de esa manera, desarrollar estrategias efectivas de publicidad.

En cuanto al sector ecoturístico en los Tungurahuenses, por el tipo de actividad categorizado como visita a atracciones naturales se observa que el 27.2% de la población prefiere este tipo de turismo según los datos evidenciados en el informe del Observatorio Económico (2021) . Así pues, se puede inferir que el crecimiento en la región está en una leve recesión en paralelo con las tendencias nacionales, ya que los datos mostrados por el portal del Ministerio de turismo (2022). En cuanto a las preferencias de búsqueda de los turistas, el Ecoturismo tiene una demanda del 85% en relación con otros servicios turísticos ofertados

Figura 6

Actividades relacionadas a cada segmento



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2022)

De tal modo que podemos determinar una baja saturación de mercado, al no existir una alta promoción, beneficiándose directamente de la creciente demanda de este tipo de servicio.

3.1.9. Análisis estratégico de la competencia.

El ecoturismo en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por la rica biodiversidad del país y un creciente interés por el turismo sostenible. Este análisis de benchmarking se centra en el sector del ecoturismo, considerando su impacto económico, el empleo generado y la competencia en el mercado. Ecuador, reconocido por su diversidad biológica, se posiciona como un destino atractivo para el ecoturismo.

Ecuador, reconocido por su diversidad biológica, se posiciona como un destino atractivo para el ecoturismo. En 2023 el sector turístico representó aproximadamente el 4.4% del PIB nacional, con una contribución de 5 mil millones de dólares a la economía y más de 410 mil empleos generados, World Travel & Tourism Council (2023). La recuperación postpandemia ha sido significativa, con un aumento del 12.77% en la llegada de turistas en comparación con 2021 (Hosteltur, 2024).

El sector turístico en Tungurahua ha visto un crecimiento en el empleo relacionado con el ecoturismo. En 2023, se reportó que el turismo generó 560,574 puestos de trabajo en todo Ecuador, lo que representa un incremento del 5.12% respecto al año anterior, Quintana, Cali y Garrido (2024). Este crecimiento es crucial para la economía local y nacional, mostrando cómo el ecoturismo puede ser un motor de desarrollo.

A pesar del crecimiento del ecoturismo en Ecuador, enfrenta competencia tanto a nivel nacional como internacional. Países como Costa Rica han establecido modelos exitosos de ecoturismo que podrían considerarse competidores directos. Además, existen retos internos como la falta de personal capacitado y recursos adecuados para gestionar áreas protegidas.

Se espera que el ecoturismo continúe creciendo en Ecuador. Con inversiones proyectadas y un enfoque hacia la sostenibilidad, se prevé que este sector pueda contribuir aún más al PIB nacional en los próximos años. El gobierno ecuatoriano está tomando medidas para fomentar este crecimiento mediante políticas que promuevan inversiones en turismo sostenible, Organización Mundial del Turismo (2024).

El ecoturismo en Ecuador y Tungurahua presenta un panorama prometedor con oportunidades significativas para el desarrollo económico y la conservación ambiental. Sin embargo, es esencial abordar los desafíos actuales para maximizar su potencial. La colaboración entre sectores público y privado será clave para asegurar un futuro sostenible para el ecoturismo en Ecuador.

En cuanto a la parte de Estrategias publicitarias es importante realizar un benchmarking para identificar las mejores prácticas y tendencias del mercado, lo que permite a los diseñadores mejorar la calidad de su trabajo y mantenerse competitivos. Este análisis comparativo ayudará a entender qué elementos visuales resuenan con el público y cómo se pueden aplicar innovaciones en los proyectos propios. Además, el benchmarking fomentará la adaptación de estrategias exitosas de la competencia, facilitando así la diferenciación en un entorno saturado. En un contexto donde la estética y la funcionalidad son esenciales, esta práctica se convierte en una herramienta valiosa para el crecimiento y la evolución profesional Digital CUBIK (2023).

La evaluación del ecoturismo en Ecuador muestra un sector en expansión que no solo aporta considerablemente a la economía del país, constituyendo cerca del 4.4% del PIB y creando más de 410 mil puestos de trabajo, sino que también se topa con retos significativos como la competencia global y la demanda de personal cualificado.

3.2. Análisis interno

Para el análisis interno se considera como principal actor al GAD Parroquial Juan Montalvo debido a que funge como el principal canal de comunicación con la comunidad, lo que lo convierte en un punto clave para implementar cambios y optimizar su gestión. Al entender sus fortalezas y debilidades, se pueden aprovechar las oportunidades del entorno y mitigar posibles amenazas, asegurando así una mejor funcionalidad de las estrategias publicitarias a implementar.

Es importante antes de realizar un análisis interno saber a qué segmento vamos a dirigirlo, en este caso, el análisis a través del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) planteado por Humprey (2005). En el que explica la relevancia de este análisis para las organizaciones, ya que nos permite ampliar el panorama y evaluar la situación actual para poder formular estrategias. Por esto, se procede a hacer un análisis

interno al GAD Parroquial de Juan Montalvo directamente, debido a que es el principal eje de comunicación con los beneficiarios involucrados.

3.2.1. Análisis FODA

Fortalezas.

- Interés por parte de autoridades.
- Existencia de una identidad visual
- Gestión por proyectos con respecto a sus atractivos.
- Acercamiento del GAD a los colectivos interesados.

Oportunidades.

- Nuevas tecnologías disponibles para mejorar el conocimiento en la parroquia.
- Colaboraciones con empresas privadas enfocadas en el turismo.
- Implementación de campañas publicitarias dirigidas al público objetivo del ecoturismo.
- Establecimiento de espacios dedicados a la comunicación y promoción del GAD.
- Generación de marca destino turístico
- Localización estratégica que facilita la conexión entre cantones
- Predisposición de las empresas privadas.
- Alta manufacturación de sus propios productos.
- Diversidad cultural en sus territorios y áreas circundantes
- Presencia de interculturalidad en su territorio y alrededores.
- Diversidad en productos locales y gastronómicos

Debilidades

- Presupuesto limitado para proyectos publicitarios de promoción y concienciación.
- Carencia de personal capacitado para guiar a turistas en la parroquia.
- Carencia de departamento de comunicación del GAD
- Desconocimiento sobre tendencias publicitarias actuales.
- Falta de identificación con la imagen del GAD parroquial.
- Comunicación ineficiente en la ejecución de proyectos.

Amenazas.

- Otros GAD que ofrecen servicios similares con características distintivas.
- Sectores productivos que no están actualizados con las nuevas tecnologías.

- Empresas privadas y emprendimientos que carecen de relevancia.
- Altos costos asociados a los planes de comunicación.
- Competencia de productos extranjeros en el mercado local.

3.2.2. Cuadro resumen del análisis FODA.

Figura

7

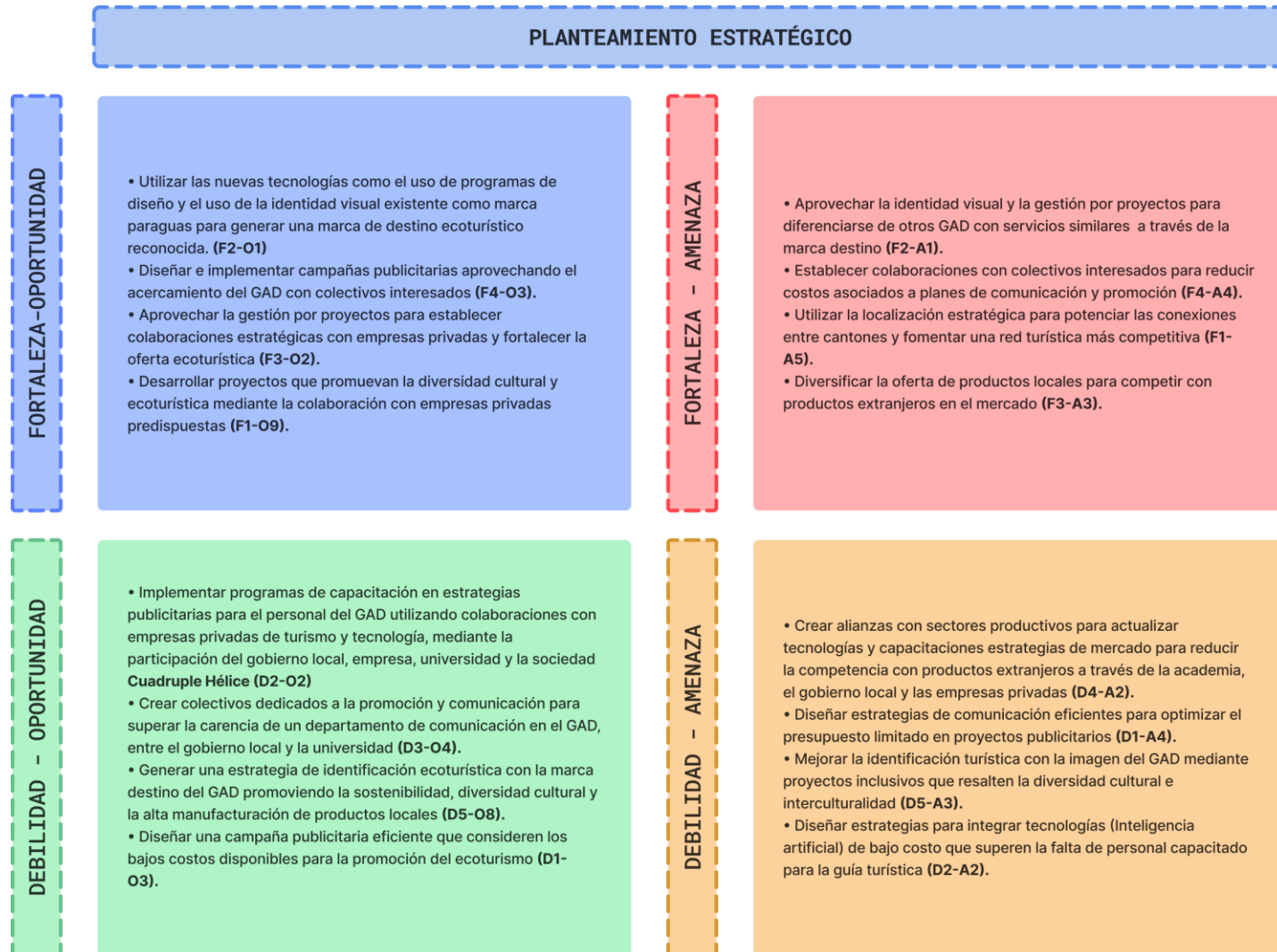
Matriz FODA



Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Figura

Matriz Cruzada FODA



3.3.Rentabilidad

En cuanto a rentabilidad refiere, la propuesta no requiere de recursos de costo elevado, los mismos que a su vez al ser en medios digitales, se puede acceder al libre uso en diferentes plataformas que ofrecen servicio de diseño, por el cual el trabajo que se realiza a continuación se puede medir un porcentaje de capital invertido y verificar si existe una recuperación o pérdida de este, haciendo uso de la formula descrita a continuación.

$$\text{Margen de beneficio} = \frac{(\text{Precio de venta} - \text{Coste del producto})}{\text{Precio de venta}} \times 100$$

Es Importante detallar que, al ser diferentes actores locales los beneficiarios, la rentabilidad depende directamente del capital de inversión de cada actor, para el cual se toma de ejemplo a un Asadero tradicional en Juan Montalvo para realizar un cálculo estimado de 9 publicaciones mensuales incluida campaña y pauta digital a un costo promedio estimado en el mercado de \$320 y estimando un beneficio neto del dueño de un salario básico unificado establecido en \$470

$$\text{Márgen de beneficio} = \frac{(470 - 320)}{470} \times 100$$

$$\text{Márgen de beneficio} = 31.91\%$$

Al ser el valor de rentabilidad positiva, se determina la eficacia de la inversión, de manera que representa un aporte significativo a la inversión inicial con respecto a las ventas.

CAPÍTULO IV.

4. DISEÑO METODOLÓGICO Método

La metodología de investigación se refiere al conjunto de procedimientos, técnicas y estrategias que se utilizan para llevar a cabo un estudio científico. Este enfoque es crucial, ya que determina la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos. Según Calduch (2012). La metodología debe estar alineada con el tipo de investigación que se realiza y debe ser capaz de responder a preguntas específicas sobre el fenómeno estudiado. La elección del método adecuado depende de diversos factores, incluyendo los objetivos de la investigación, el contexto en el cual se desarrolla y las características del objeto de estudio.

Por aquello una metodología bien definida no solo guía el proceso investigativo, sino que también facilita la replicación de los resultados y la construcción del conocimiento en el área de estudio. En el ámbito de la investigación, existen dos enfoques principales: el cualitativo y el cuantitativo. El método cualitativo se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales a través de la recolección de datos no numéricos, como entrevistas y grupos focales, permitiendo explorar significados y contextos Behar (2008).

Por otro lado, el método cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para establecer patrones y relaciones entre variables, utilizando herramientas estadísticas para validar hipótesis Hyde (2000). Ambos métodos tienen sus particularidades y pueden complementarse para ofrecer una visión más completa del fenómeno investigado, siendo fundamental seleccionar el enfoque que mejor se adapte a los objetivos del estudio.

La elección de una metodología que combine enfoques cualitativos y cuantitativos se justifica por su capacidad para proporcionar una comprensión integral del fenómeno en cuestión. Esta combinación permite no solo describir las características actuales del objeto de estudio, sino también explorar las percepciones y actitudes de los actores involucrados.

Al integrar ambos métodos, se logra una triangulación de datos que fortalece la validez de los hallazgos y ofrece un marco más robusto para la toma de decisiones. En consecuencia, esta metodología aportará valiosos conocimientos sobre cómo las

estrategias publicitarias pueden ser optimizadas para fomentar el desarrollo sostenible en comunidades específicas, contribuyendo así a un crecimiento equilibrado y a la mejora continua en la gestión local.

4.2. Enfoque del proyecto.

El enfoque de una investigación se refiere a la perspectiva general que guía el estudio, determinando cómo se recolectan y analizan los datos. Este enfoque es fundamental, ya que influye en la formulación de preguntas de investigación, en la selección de métodos y en la interpretación de los resultados. En el contexto del proyecto en cuestión, se adopta un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permite no solo captar la complejidad del fenómeno estudiado, sino también validar los hallazgos a través de la triangulación de datos, lo que enriquece la comprensión del impacto de las estrategias publicitarias en el desarrollo local Calduch (2012).

La elección de un enfoque mixto se justifica por su capacidad para ofrecer una visión integral del fenómeno investigado. Al integrar métodos cualitativos, que permiten explorar las percepciones y actitudes de los actores locales, con métodos cuantitativos, que facilitan la medición y análisis de variables específicas, se logra una comprensión más robusta y contextualizada del impacto de las estrategias publicitarias. Esta combinación no solo fortalece la validez de los resultados, sino que también permite abordar las necesidades y expectativas de la comunidad, asegurando que las soluciones propuestas sean relevantes y efectivas Behar (2008).

En conclusión, el enfoque mixto aportará significativos beneficios al proyecto al proporcionar un marco metodológico que favorezca la recolección de datos ricos y variados. Esto permitirá identificar no solo las características actuales del sector ecoturístico, sino también las oportunidades y desafíos que enfrenta. La capacidad de fusionar diferentes tipos de datos enriquecerá el análisis y facilitará la formulación de estrategias publicitarias más efectivas, contribuyendo así al desarrollo sostenible y al bienestar comunitario en el contexto estudiado.

4.3. Análisis e interpretación de resultados.

4.3.1. Encuesta Público Objetivo

El objetivo principal de la encuesta como herramienta de recolección de datos es hallar indicios de necesidades, gustos y preferencias del público objetivo.

Para esta encuesta se ha tomado como ejes fundamentales de investigación los siguientes parámetros partir del análisis del conocimiento de las variables planteadas previamente, misma que fue validada por el Ing. Mario Romo, docente de turismo en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación en la Universidad Técnica de Ambato.

Variable dependiente: Ecoturismo.

- Interés
- Frecuencia de visita
- Conocimiento sobre el tema
- Impacto ambiental
- Beneficio económico
- Promoción
- Preferencias personales
- Concientización
- Participación comunitaria
- Sostenibilidad

Variable independiente: Publicidad

- Conocimiento de estrategias
- Efectividad de campañas
- Uso de redes sociales
- Accesibilidad de información
- Preferencia de promociones
- Colaboraciones locales
- Campañas educativas
- Interés visual
- Preferencia de reseñas
- Concientización

Población

En el presente proyecto se determina una población objetiva para la provincia de Tungurahua con un total de 597,099 habitantes, según los datos del INEC (2022). Los que a su vez forman parte de los clientes potenciales para las visitas ecoturísticas, de esta manera, el segmento es relevante para focalizar la toma de decisiones de visita a los sitios ecoturísticos potenciales antes planteados.

Muestra

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n= Valor de la muestra

N= Población = 597,099

z= Valor de corrección en función del % de confianza = 1.96

e= % de error = 5%

p= Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(597099)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (597099)(0.05)^2}$$

$$n = 383.91$$

Por lo cual la encuesta poblacional se debe realizar un redondeo de decimales para obtener una totalidad de 384 personas.

Análisis e interpretación de resultados

Análisis de accesibilidad sitios turísticos

Para el análisis correcto de la presente investigación se procedió a usar la base de datos del público objetivo encuestado y así determinar varios factores a través de la herramienta de análisis de datos IBM SPSS 27 (Statistical Package for the Social Sciences), el cual al realizar una prueba de alfa de Cronbach demuestra los siguientes resultados:

Figura
Análisis de fiabilidad

9

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	390	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	390	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,832	,837	20

Fuente: SPSS 27

Como interpretación de los datos obtenidos, se concluye que, al obtener un índice de 0.832 en los rangos del Alfa de Cronbach, el nivel de fiabilidad se ubica como Buena, en un rango de $0.8 \leq \alpha \leq 0.9$, donde valores ≥ 0.9 , son considerados como excelente. Por lo tanto, las respuestas obtenidas en las preguntas tienen un alto porcentaje de confianza.

Tabulación de la encuesta a clientes y consumidores potenciales del sector ecoturístico en Tungurahua

Tabla 2

Pregunta 1. Valoro que las actividades turísticas sean sostenibles y respeten el medio ambiente.

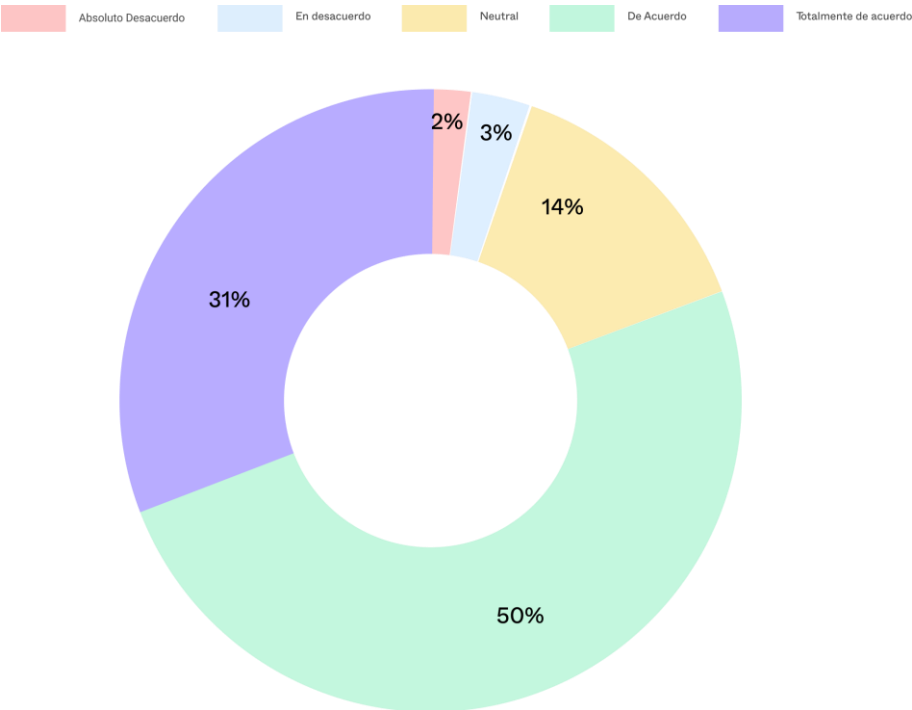
Absoluto Desacuerdo	7	1,8
En desacuerdo	10	2,6
Neutral	54	13,8
De acuerdo	197	50,5
Totalmente de acuerdo	122	31,3

Total	390	100,0
-------	-----	-------

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Ilustración
1

Gráfico de porcentajes Pregunta 1



Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En la observación de los datos obtenidos en la Tabla 2 e ilustración 1 con respecto a que las actividades sean sostenibles y respeten el medio ambiente, se observa que el 50.5% del público objetivo están de acuerdo, el 31.3% indica que está totalmente de acuerdo, el 13.8% se manifiesta Neutral, el 2.6% indica desacuerdo y solo el 1.8% indica un absoluto desacuerdo.

Interpretación:

Los resultados muestran una mayoría significativa (81.8%) de los encuestados a favor de que las actividades ecoturísticas sean sostenibles y respeten el medio ambiente, con un 50.5% de los participantes de acuerdo y un 31.3% totalmente de acuerdo. Un 13.8% se muestra neutral, mientras que solo un 4.4% está en desacuerdo o totalmente en

desacuerdo, lo que refleja un alto nivel de aceptación hacia la sostenibilidad en las actividades turísticas.

Tabla 3

Pregunta 2. Prefiero elegir destinos turísticos que ofrezcan experiencias de Ecoturismo

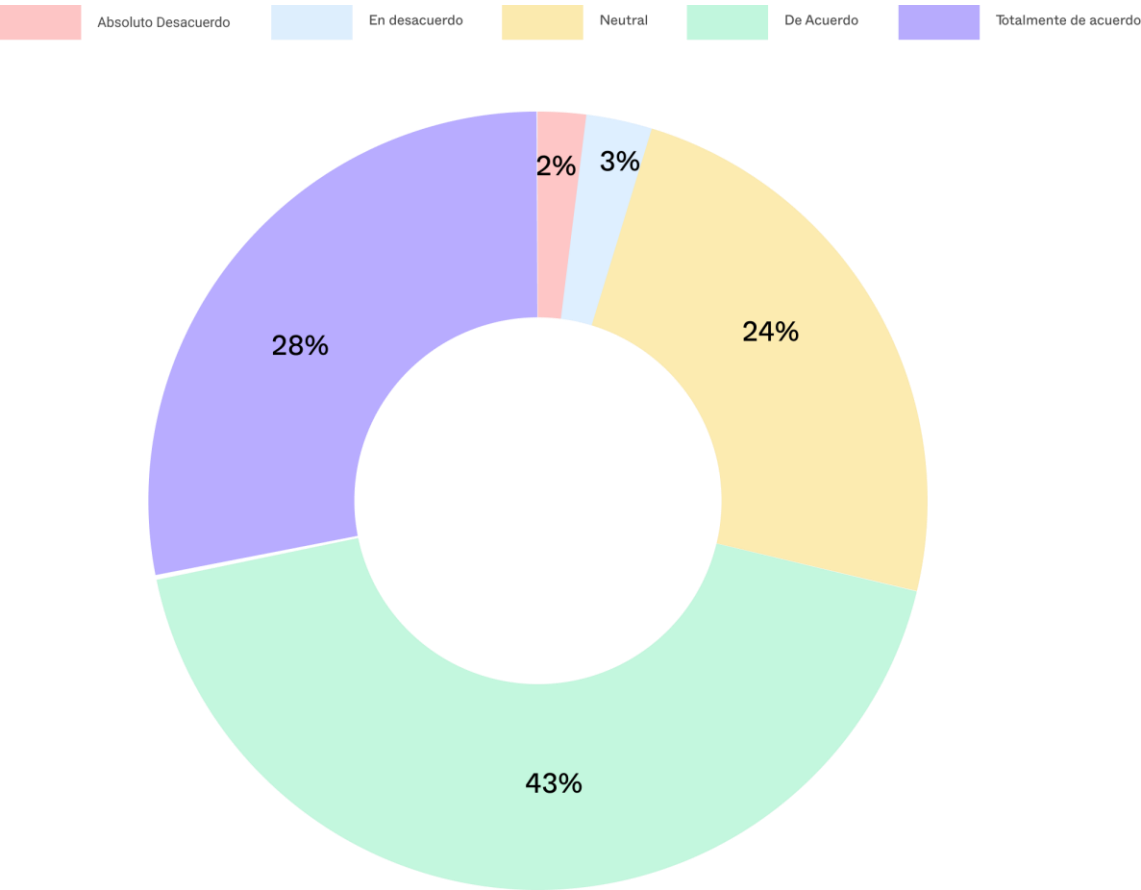
Absoluto Desacuerdo	6	1,5
En desacuerdo	13	3,3
Neutral	94	24,1
De acuerdo	167	42,8
Totalmente de acuerdo	110	28,2
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Ilustración

2

Gráfico de porcentajes Pregunta 2



Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

Se evidencia en los datos obtenidos en la Tabla 3 e Ilustración 2 con respecto a las preferencias para elegir destinos turísticos que ofrecen experiencias de ecoturismo, el 28.2% está totalmente de acuerdo, el 42.8% se encuentra de acuerdo, el 24.1% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 3.3% está en desacuerdo y el 1.5% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

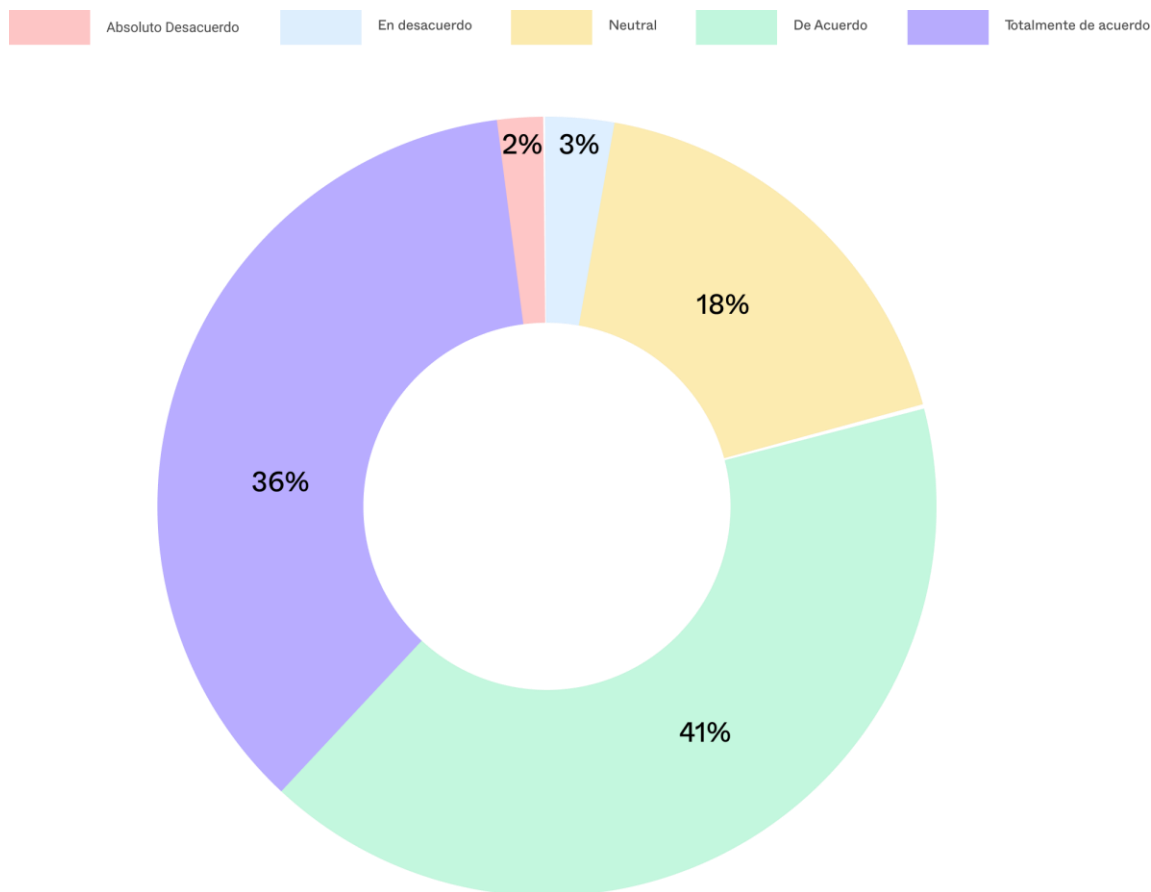
Los resultados revelan una actitud mayoritariamente positiva hacia la preferencia de destinos turísticos que ofrecen experiencias de ecoturismo, con un 71% de los encuestados de acuerdo o totalmente de acuerdo. Un 24.1% se mantiene neutral, mientras que solo un 4.8% muestra desacuerdo o total desacuerdo, lo que indica que la mayoría considera favorable la oferta de ecoturismo, aunque una pequeña parte no comparte esta inclinación.

Tabla 4

Pregunta 3. Estoy interesado en participar en actividades de Ecoturismo en Tungurahua

Absoluto Desacuerdo	7	1,8
En desacuerdo	13	3,3
Neutral	70	17,9
De acuerdo	160	41,0
Totalmente de acuerdo	140	35,9
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 3

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

Se evidencia en los datos obtenidos en la Tabla 4 e Ilustración 3 con respecto a su participación en actividades de ecoturismo en Tungurahua, el 35.9% está totalmente de acuerdo, el 41% se encuentra de acuerdo, el 17.9% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 3.3% está en desacuerdo y el 1.8% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los resultados muestran que una amplia mayoría (76.9%) de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en participar en actividades de ecoturismo en Tungurahua, lo que indica un interés notable en este tipo de experiencias. Un 17.9% se

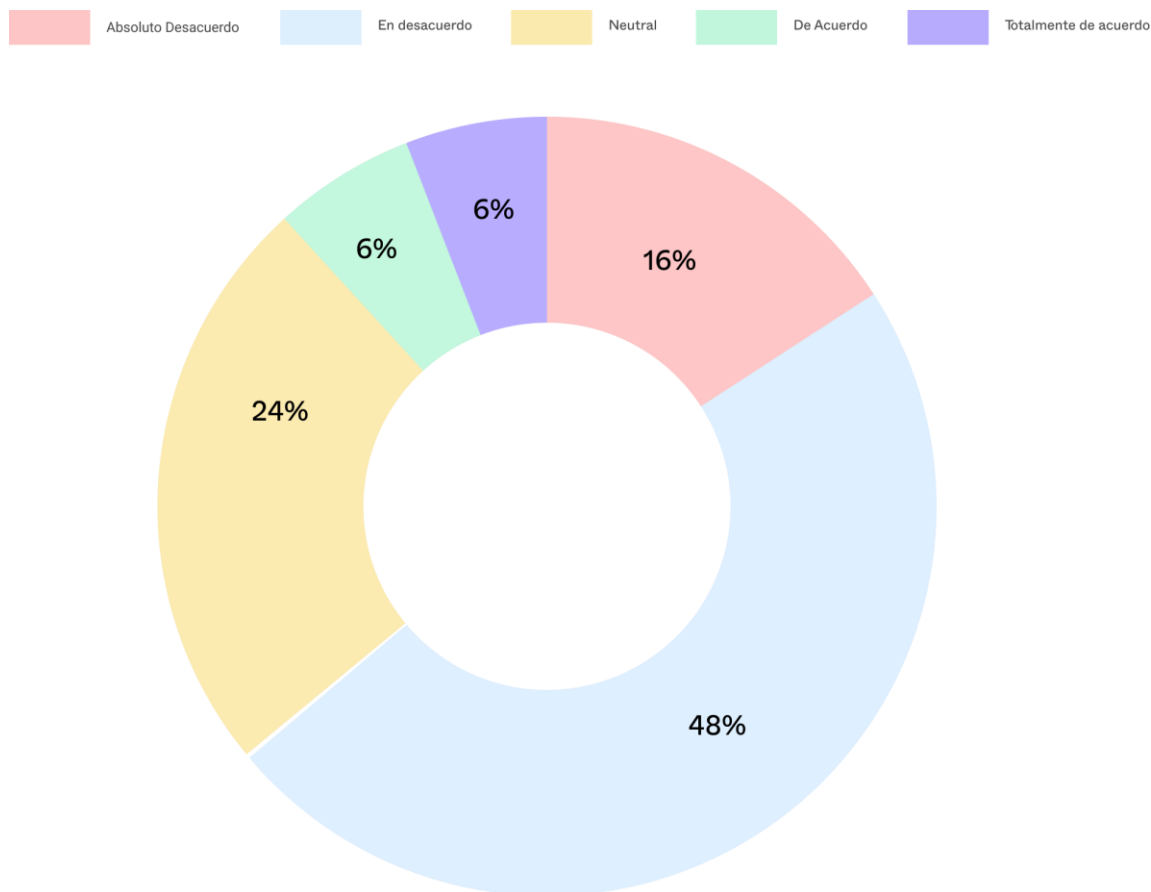
mantiene neutral, mientras que solo un 5.1% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, sugiriendo que la participación en ecoturismo en la región es bien recibida, aunque algunos no están completamente convencidos.

Tabla 5

Pregunta 4. Tengo un buen conocimiento sobre las opciones de Ecoturismo disponibles en Tungurahua

Absoluto Desacuerdo	62	15,9
En desacuerdo	188	48,2
Neutral	95	24,4
De acuerdo	24	6,2
Totalmente de acuerdo	21	5,4
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 4**Análisis:**

En los datos obtenidos en la Tabla 5 e Ilustración 4 con respecto al conocimiento que tiene el turista sobre las opciones de ecoturismo en Tungurahua, el 5.4% está totalmente de acuerdo, el 6.2% se encuentra de acuerdo, el 24.2% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 48.2% está en desacuerdo y el 15.9% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los resultados indican que una gran mayoría (64.1%) de los encuestados no tiene conocimiento sobre las opciones de ecoturismo en Tungurahua, con un 48.2% en desacuerdo y un 15.9% totalmente en desacuerdo. Solo un pequeño porcentaje (11.6%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 24.2% se mantiene neutral, lo

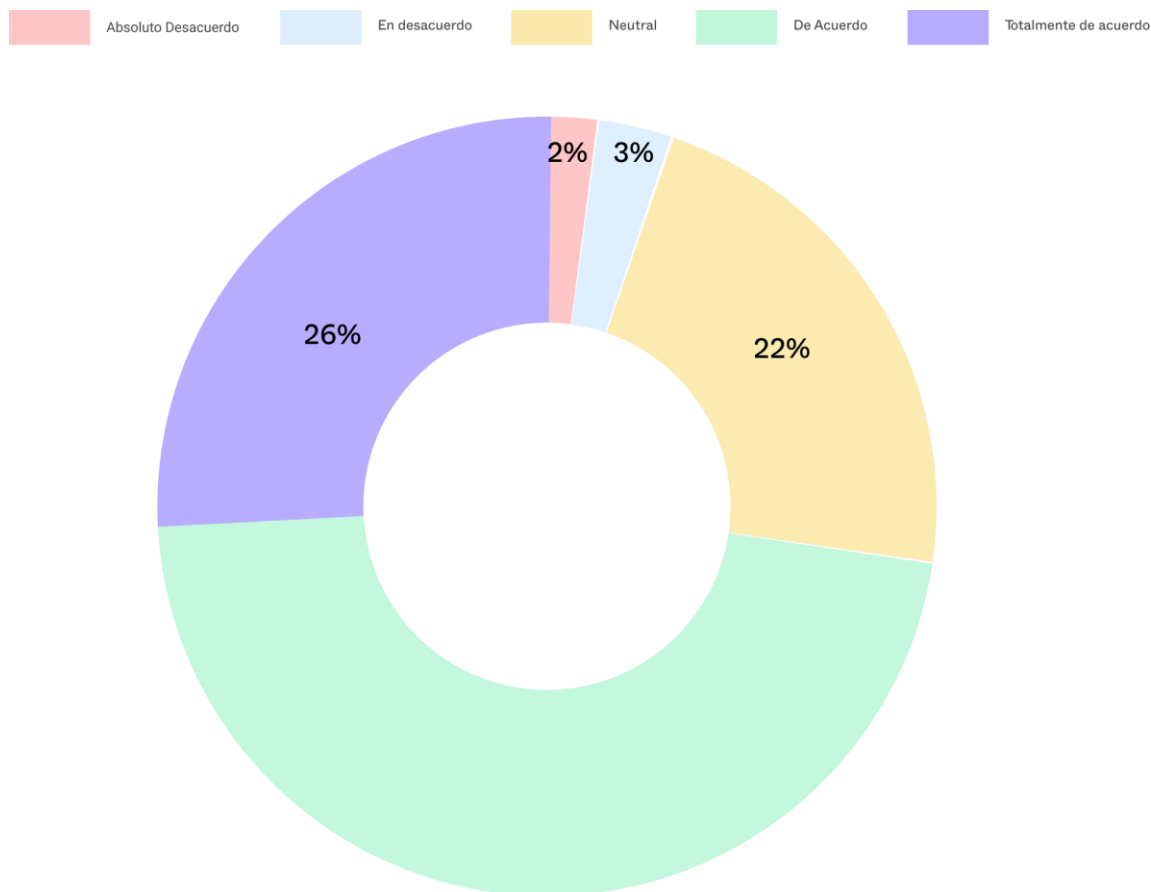
que resalta una falta significativa de información sobre las ofertas ecoturísticas en la región.

Tabla 6

Pregunta 5. Creo que se necesita más educación y concienciación sobre los beneficios del ecoturismo en mi comunidad

Absoluto Desacuerdo	7	1,8
En desacuerdo	13	3,3
Neutral	84	21,5
De acuerdo	185	47,4
Totalmente de acuerdo	101	25,9
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 5

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 6 e Ilustración 5 con respecto a si el turista considera la educación y concienciación sobre los beneficios del ecoturismo en la comunidad, el 25.9% está totalmente de acuerdo, el 47.2% se encuentra de acuerdo, el 21.5% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 3.3% está en desacuerdo y apenas el 1.8% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los resultados muestran que una mayoría significativa (73.1%) de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de la educación y concienciación sobre los beneficios del ecoturismo en la comunidad. Un 21.5% se mantiene neutral, mientras que solo un 5.1% está en desacuerdo o totalmente en

desacuerdo, lo que sugiere que la mayoría reconoce la relevancia de estas acciones para fomentar el ecoturismo y su impacto positivo en la comunidad.

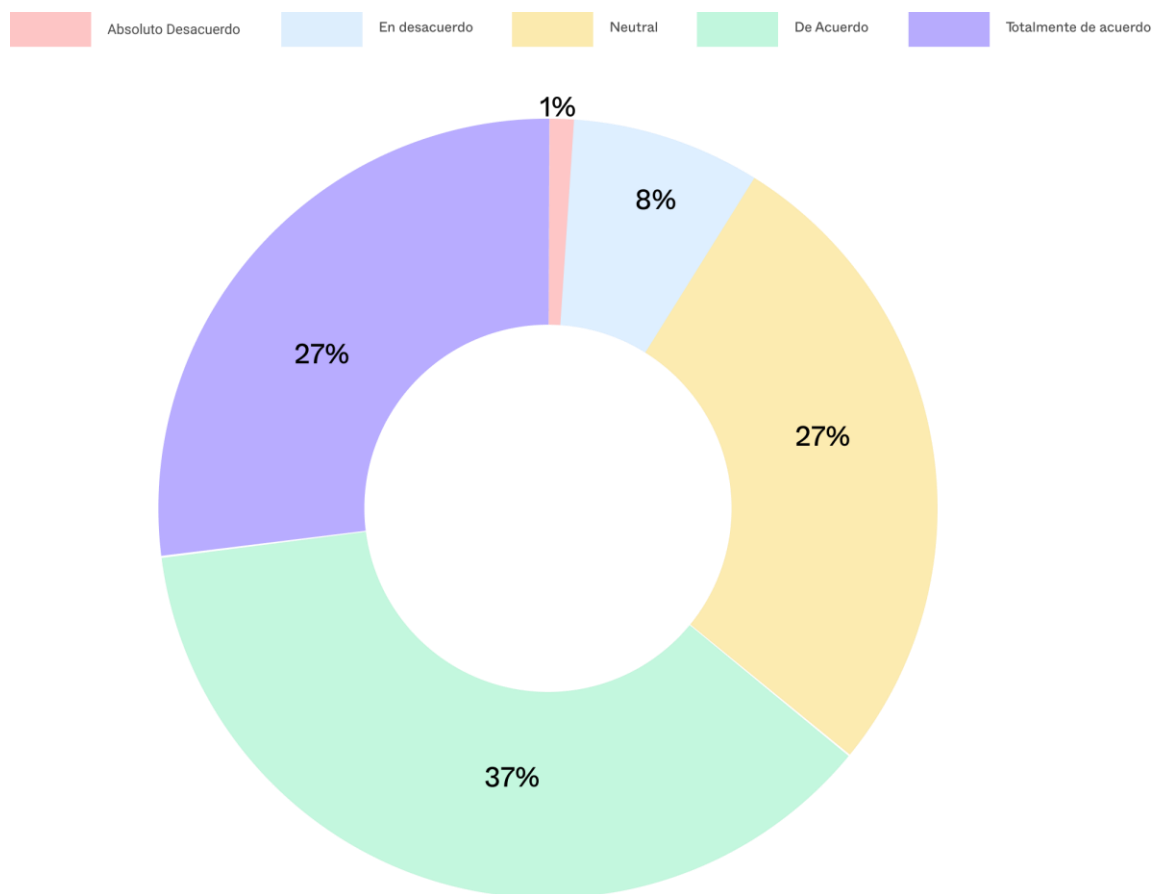
Tabla 7

Pregunta 6. ¿Cree que la publicidad debe incluir información educativa sobre los beneficios del Ecoturismo?

Absoluto Desacuerdo	6	1,5
En desacuerdo	31	7,9
Neutral	105	26,9
De acuerdo	143	36,7
Totalmente de acuerdo	105	26,9
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 6



Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 7 e Ilustración 6 con respecto a si se debe incluir información educativa en la publicidad sobre los beneficios del ecoturismo, el 26.9% está totalmente de acuerdo, el 36.7% se encuentra de acuerdo, el 26.9% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 7.9% está en desacuerdo y apenas el 1.5% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los resultados muestran que una gran mayoría (63.6%) de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se debe incluir información educativa en la publicidad sobre los beneficios del ecoturismo. Un 26.9% mantiene una opinión neutral, mientras que solo un 9.4% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que refleja

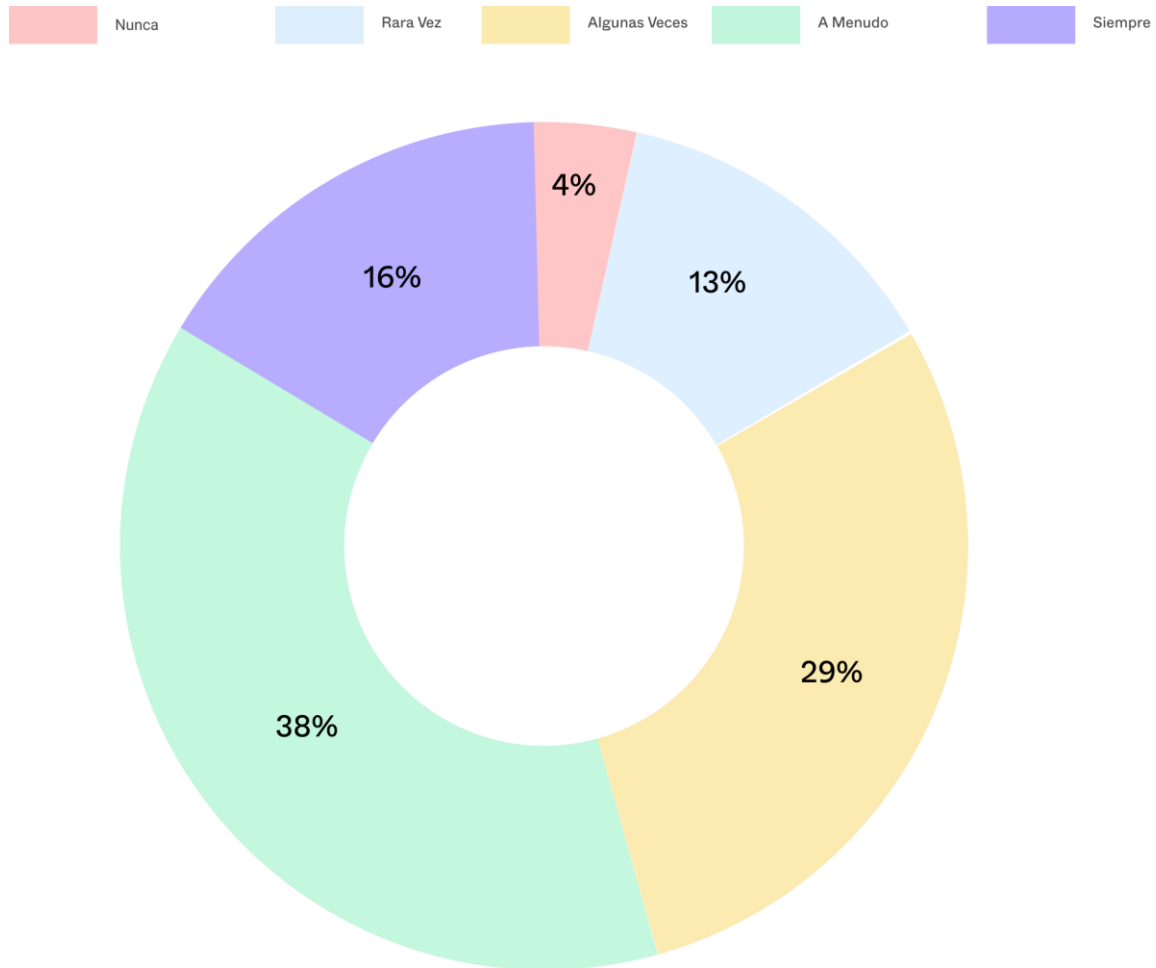
un fuerte apoyo a la incorporación de contenidos educativos en las campañas publicitarias relacionadas con el ecoturismo.

Tabla **8**

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia visita lugares de ecoturismo en Tungurahua al menos una vez al año?

Nunca	15	3,8
Rara vez	51	13,1
Algunas veces	114	29,2
A menudo	147	37,7
Siempre	63	16,2
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de frecuencias Pregunta 7

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 8 e Ilustración 7 con respecto a la frecuencia en que los turistas visitan lugares de ecoturismo al menos una vez al año, el 16.2% afirma que siempre, el 37.7% afirma que a menudo, el 29.2% se encuentra en una media de algunas veces, mientras que el 13.1% rara vez los visita y apenas el 3.8% no han visitado lugares de ecoturismo en un año

Interpretación:

Los resultados indican que una mayoría significativa (53.9%) de los encuestados visita lugares de ecoturismo al menos una vez al año, con un 16.2% afirmando que siempre

lo hace y un 37.7% que lo hace a menudo. Un 29.2% lo hace algunas veces, mientras que un 13.1% rara vez los visita y un 3.8% no ha visitado lugares ecoturísticos en el último año, lo que sugiere una participación moderada, pero con un porcentaje notable de turistas que no visitan estos lugares con regularidad.

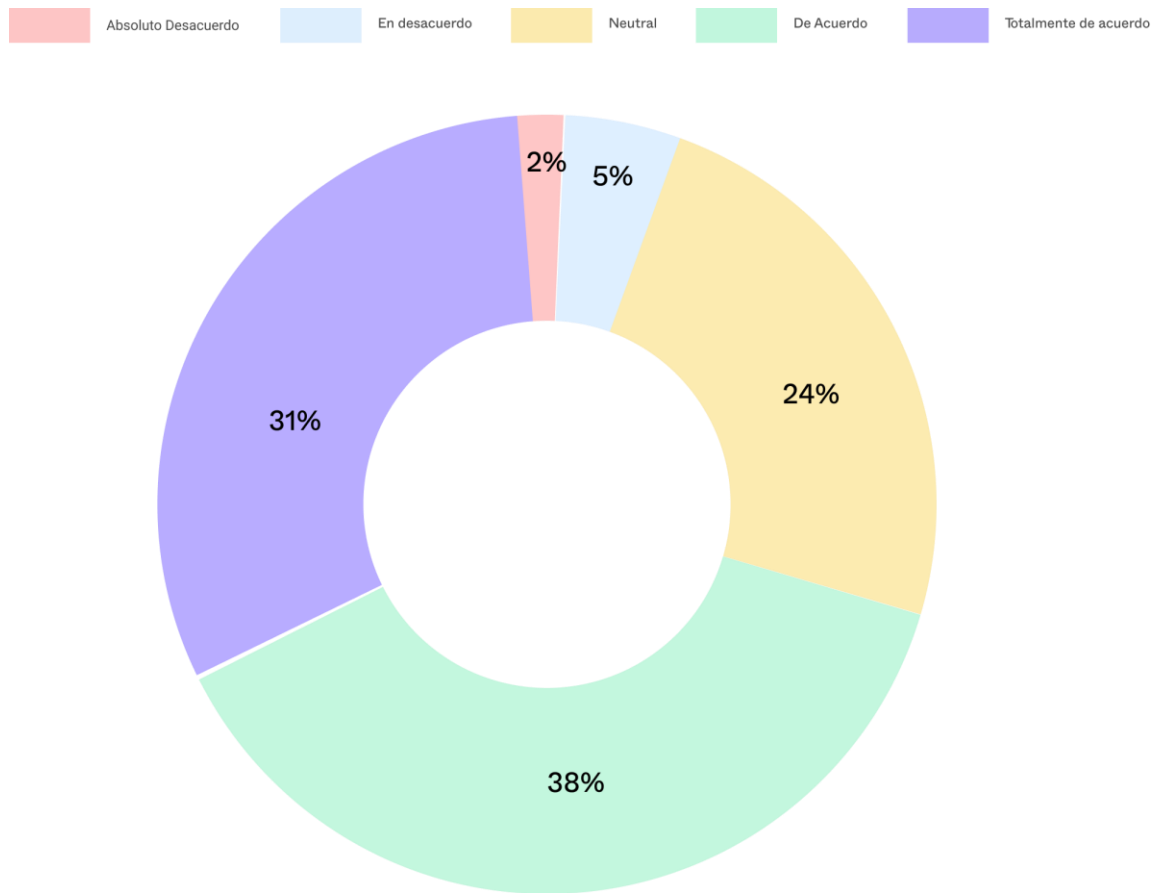
Tabla
9

Pregunta 8. Estoy dispuesto a participar en actividades comunitarias relacionadas con el Ecoturismo.

Absoluto Desacuerdo	6	1,5
En desacuerdo	21	5,4
Neutral	94	24,1
De acuerdo	148	37,9
Totalmente de acuerdo	121	31,0
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Ilustración 8 Gráfico de porcentajes Pregunta 8



Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 9 e Ilustración 8 con respecto si la población está dispuesta a participar en actividades comunitarias relacionadas directamente con el ecoturismo, el 31% está totalmente de acuerdo, el 37.9% se encuentra de acuerdo, el 24.1% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 5.4 % está en desacuerdo y apenas el 1.5% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los resultados muestran que una mayoría (68.9%) de los encuestados está dispuesta a participar en actividades comunitarias relacionadas con el ecoturismo, con un 31% totalmente de acuerdo y un 37.9% de acuerdo. Un 24.1% se mantiene neutral, mientras que solo un 6.9% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere

un fuerte interés y disposición hacia la participación comunitaria en actividades ecoturísticas.

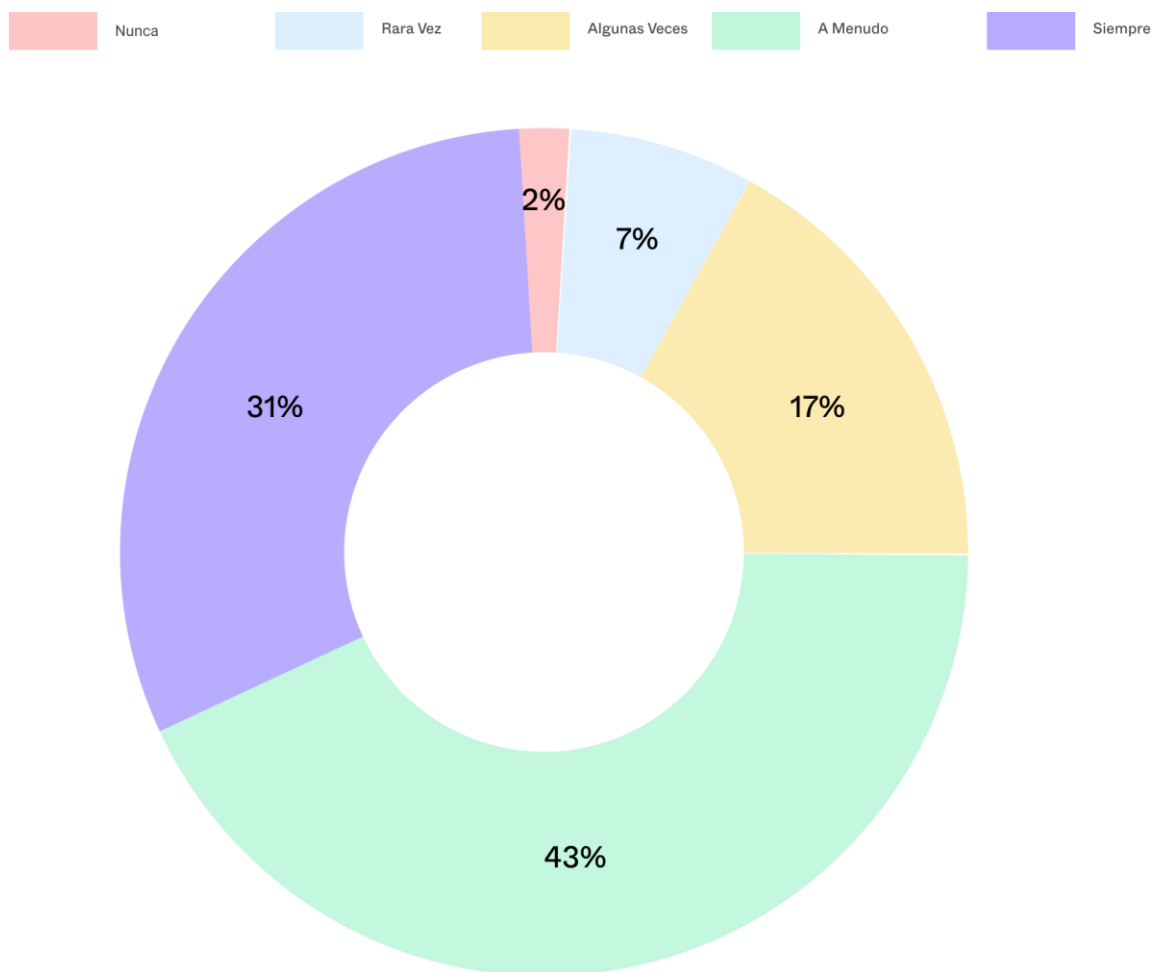
Tabla

10

Pregunta 9. ¿Con que frecuencia usa las redes sociales para buscar destinos turísticos o ecoturísticos de su interés?

Nunca	9	2,3
Rara vez	26	6,7
Algunas veces	65	16,7
A menudo	168	43,1
Siempre	122	31,3
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de frecuencias Pregunta 9

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 10 e Ilustración 9 con respecto a la frecuencia en que los turistas usan las redes sociales para buscar destinos turísticos o ecoturísticos, el 31.3% afirma que siempre, el 43.1% afirma que a menudo, el 16.7% se encuentra en una media de algunas veces, mientras que el 6.7% rara vez los visita y apenas el 2.3% no han realizado ninguna búsqueda de ecoturismo a través de redes sociales

Interpretación:

Los resultados muestran que una gran mayoría (74.4%) de los encuestados utiliza las redes sociales para buscar destinos turísticos o ecoturísticos, con un 31.3% afirmando

que siempre las usa y un 43.1% que lo hace a menudo. Un 16.7% las usa algunas veces, mientras que un 9% rara vez las utiliza o no ha realizado búsquedas de ecoturismo a través de estas plataformas, lo que indica que las redes sociales son una herramienta clave en la búsqueda de información sobre destinos ecoturísticos.

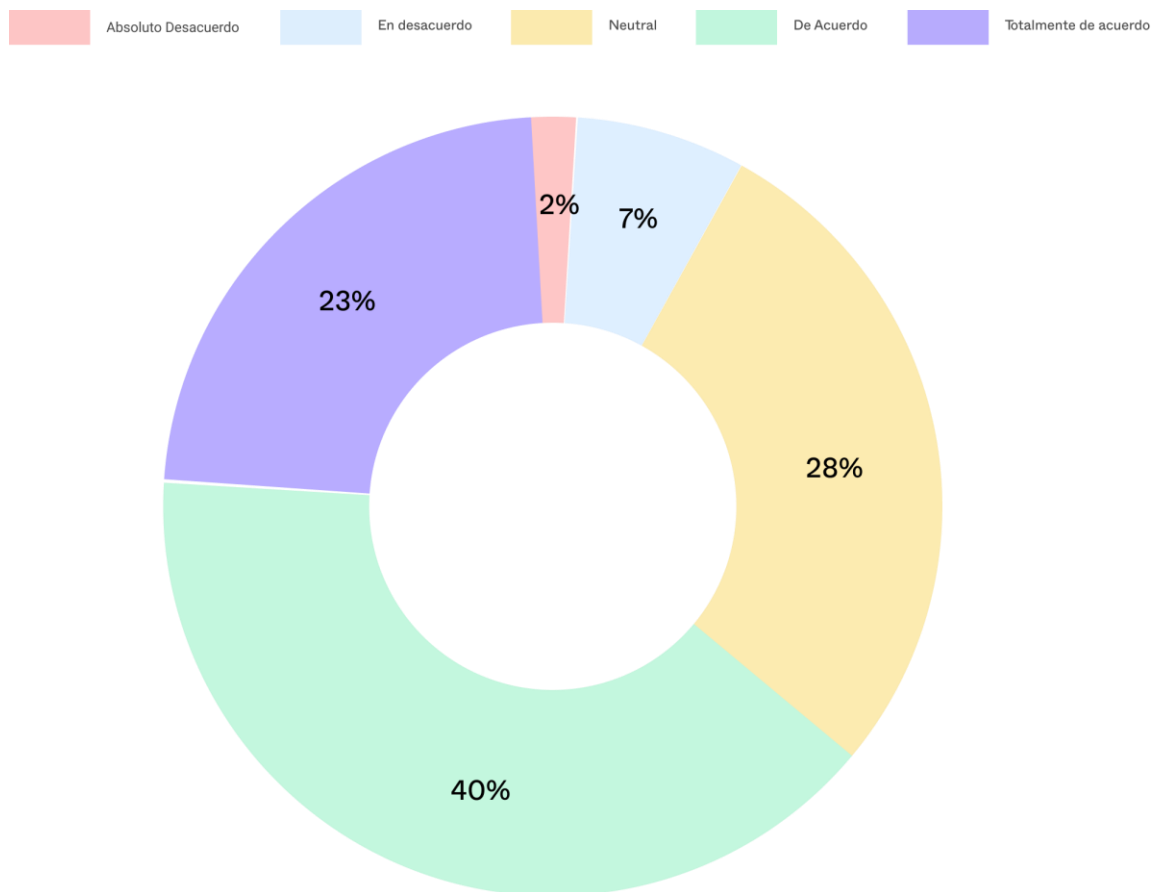
Tabla

11

Pregunta 10. Creo que el Ecoturismo contribuye positivamente a la conservación del medio ambiente en Tungurahua

Absoluto Desacuerdo	6	1,5
En desacuerdo	26	6,7
Neutral	110	28,2
De acuerdo	157	40,3
Totalmente de acuerdo	91	23,3
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 10

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 11 e Ilustración 10 con respecto si el ecoturismo contribuye positivamente a la conservación del medio ambiente en Tungurahua, el 23.3% está totalmente de acuerdo, el 40.3% se encuentra de acuerdo, el 28.2% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 6.7 % está en desacuerdo y apenas el 1.5% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los resultados muestran que una mayoría significativa (63.6%) de los encuestados percibe que el ecoturismo contribuye positivamente a la conservación del medio ambiente en Tungurahua, reflejando un reconocimiento del potencial del ecoturismo como herramienta sostenible. Un 28.2% mantiene una postura neutral, lo que indica una falta de

consenso total o desconocimiento sobre el impacto real del ecoturismo. Solo un 8.2% manifiesta desacuerdo, lo que sugiere que las preocupaciones sobre posibles efectos negativos son mínimas.

Tabla

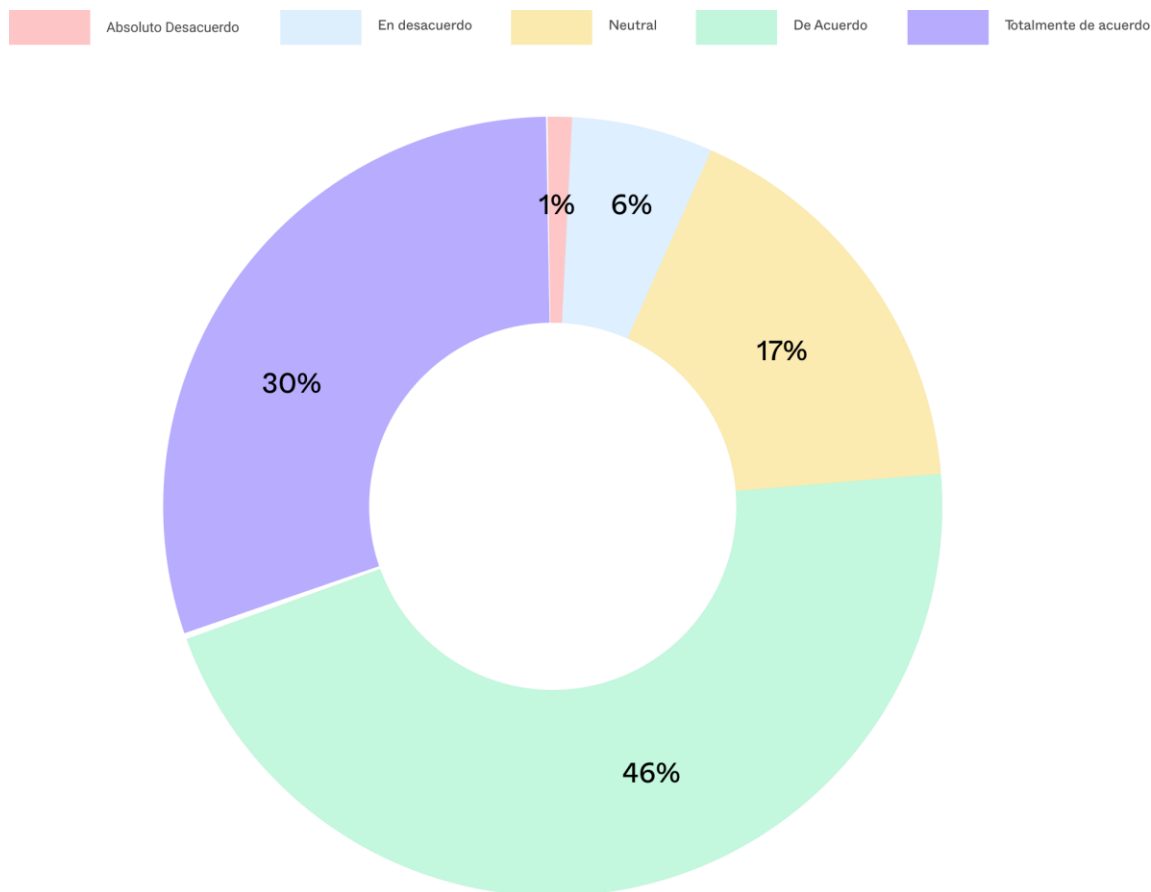
12

Pregunta 11. Valoro que la publicidad incluya mensajes sobre la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente

Absoluto Desacuerdo	6	1,5
En desacuerdo	23	5,9
Neutral	66	16,9
De acuerdo	179	45,9
Totalmente de acuerdo	116	29,7
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 11



Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 12 e Ilustración 11 con respecto a si valora que la publicidad incluya mensajes sobre la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, el 29.7% está totalmente de acuerdo, el 45.9% se encuentra de acuerdo, el 16.9% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 5.9 % está en desacuerdo y apenas el 1.5% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los datos reflejan que el 75.6% de los encuestados valora que la publicidad incluya mensajes sobre sostenibilidad y respeto al medio ambiente, lo que destaca una preferencia clara hacia campañas publicitarias con enfoque ambiental. Un 16.9% mantiene una postura neutral, lo que podría implicar indiferencia o falta de exposición a este tipo de

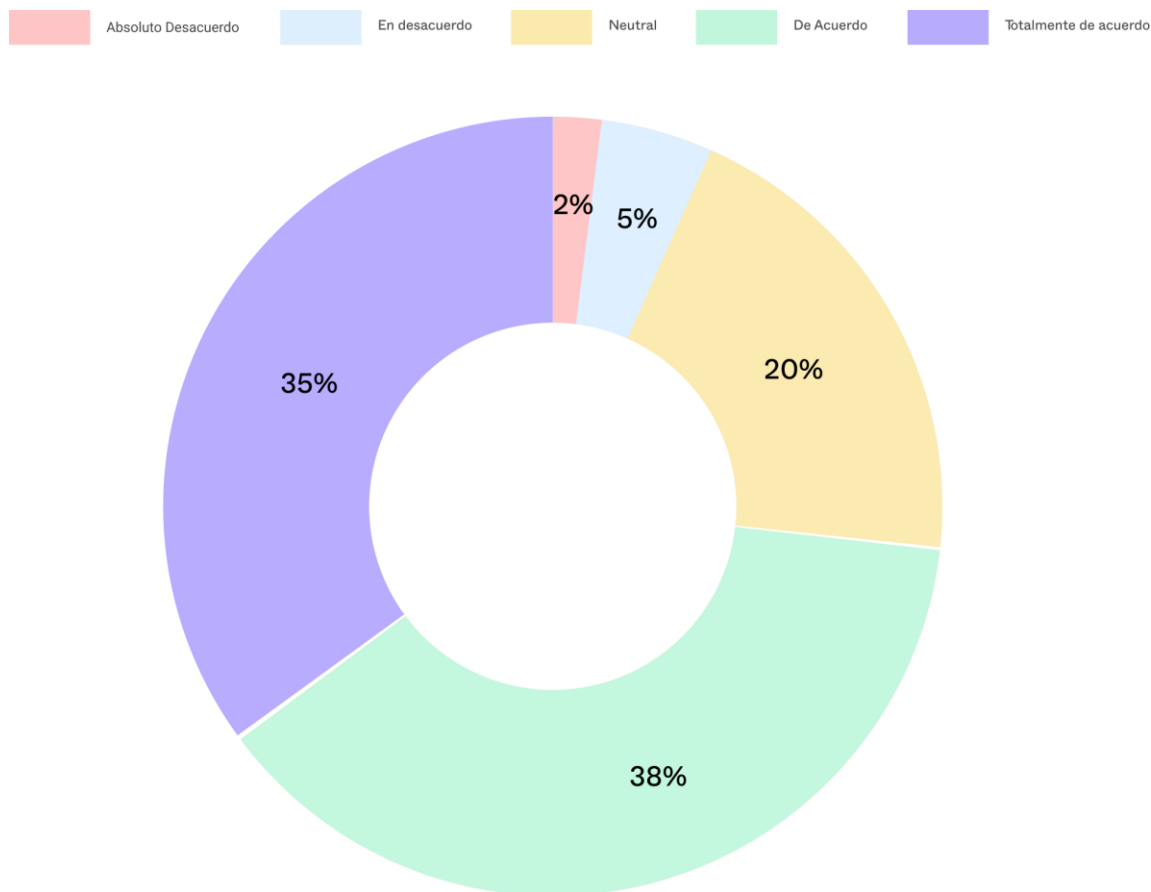
mensajes. Solo un 7.4% muestra desacuerdo, indicando que las críticas hacia este enfoque publicitario son mínimas.

Tabla **13**

Pregunta12. Estoy convencido que el Ecoturismo puede mejorar la economía local de Tungurahua.

Absoluto Desacuerdo	8	2,1
En desacuerdo	19	4,9
Neutral	79	20,3
De acuerdo	149	38,2
Totalmente de acuerdo	135	34,6
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 12

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 13 e Ilustración 12, del convencimiento sobre si el ecoturismo puede mejorar la economía local de Tungurahua, el 34.6% está totalmente de acuerdo, el 38.2% se encuentra de acuerdo, el 20.3% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 4.9 % está en desacuerdo y apenas el 2.1% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los resultados indican que el 72.8% de los encuestados cree que el ecoturismo puede mejorar la economía local de Tungurahua, evidenciando un fuerte convencimiento de su impacto positivo en el desarrollo económico. Un 20.3% mantiene una posición neutral, posiblemente debido a falta de información o experiencia directa con los

beneficios del ecoturismo. Solo un 7% está en desacuerdo, lo que sugiere que las dudas sobre su efectividad económica son limitadas.

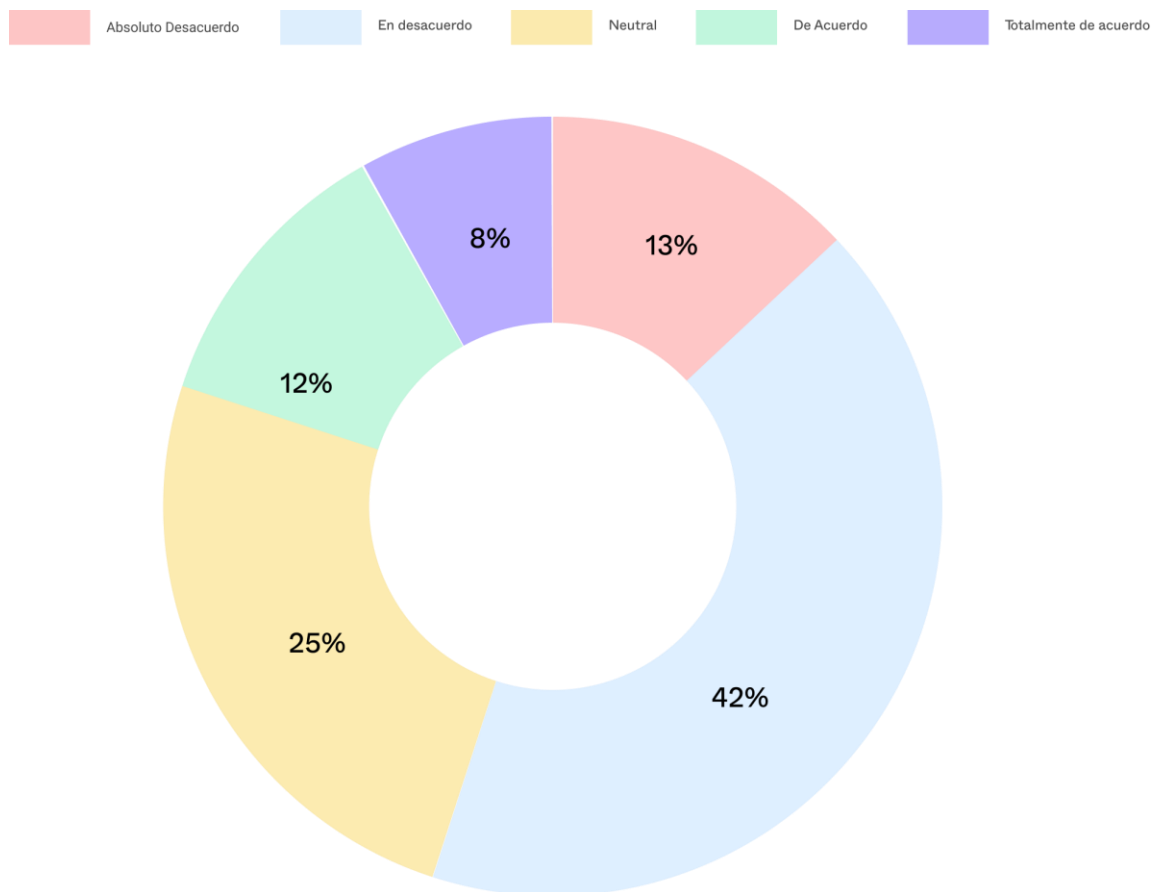
Tabla **14**

Pregunta 13. Considero que las autoridades locales están haciendo un buen trabajo promoviendo el ecoturismo en la provincia

Absoluto Desacuerdo	49	12,6
En desacuerdo	164	42,1
Neutral	99	25,4
De acuerdo	48	12,3
Totalmente de acuerdo	30	7,7
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 13



Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 14 e Ilustración 13 sobre la consideración si las autoridades están haciendo un buen trabajo promoviendo el ecoturismo en la provincia de Tungurahua, el 7.7% está totalmente de acuerdo, el 12.3% se encuentra de acuerdo, el 25.4% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 42.1% está en desacuerdo y el 12.6% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los resultados revelan una percepción mayoritariamente negativa sobre el trabajo de las autoridades en la promoción del ecoturismo en Tungurahua, con un 54.7% de los encuestados en desacuerdo o en absoluto desacuerdo. Solo el 20% tiene una opinión favorable, mientras que un 25.4% se mantiene neutral, posiblemente reflejando

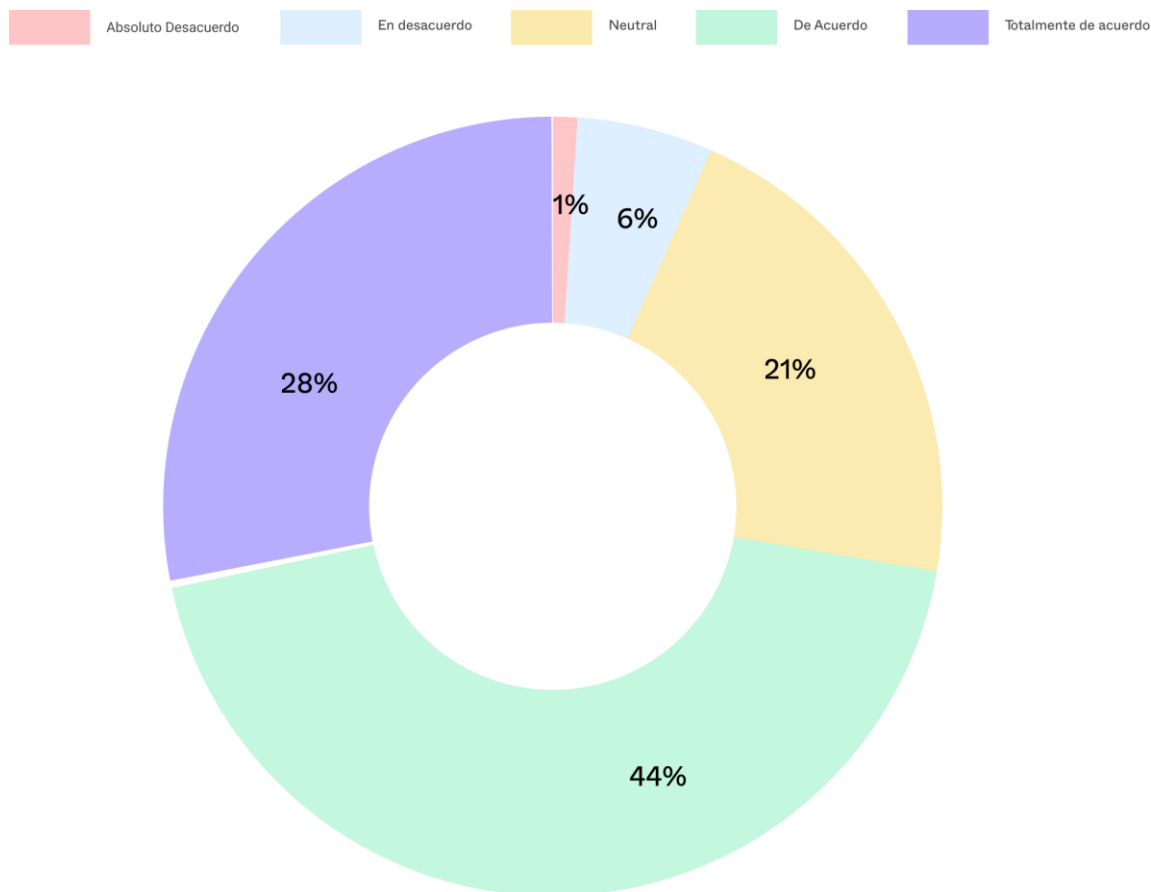
indiferencia o desconocimiento sobre las acciones realizadas. Estos datos sugieren la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción y comunicación por parte de las autoridades para mejorar esta percepción.

Tabla **15**

Pregunta 14. Me gustaría ver más eventos promocionales relacionados con el ecoturismo en mi comunidad

Absoluto Desacuerdo	6	1,5
En desacuerdo	23	5,9
Neutral	81	20,8
De acuerdo	170	43,6
Totalmente de acuerdo	110	28,2
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 14

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 15 e Ilustración 14 sobre si les gustaría ver más eventos promocionales relacionados con el ecoturismo en su comunidad, el 28.2% está totalmente de acuerdo, el 43.6% se encuentra de acuerdo, el 20.8% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 5.9% está en desacuerdo y apenas el 1.5% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los datos muestran que una mayoría significativa 71.8% de los encuestados apoya la idea de realizar más eventos promocionales relacionados con el ecoturismo en su comunidad, lo que evidencia un interés generalizado en este tipo de iniciativas. Un 20.8% se posiciona

de manera neutral, lo que podría deberse a desconocimiento o falta de experiencias previas con estos eventos. Solo un 7.4% está en desacuerdo, indicando que la oposición a estas actividades es mínima y que existe un potencial alto para implementarlas con éxito.

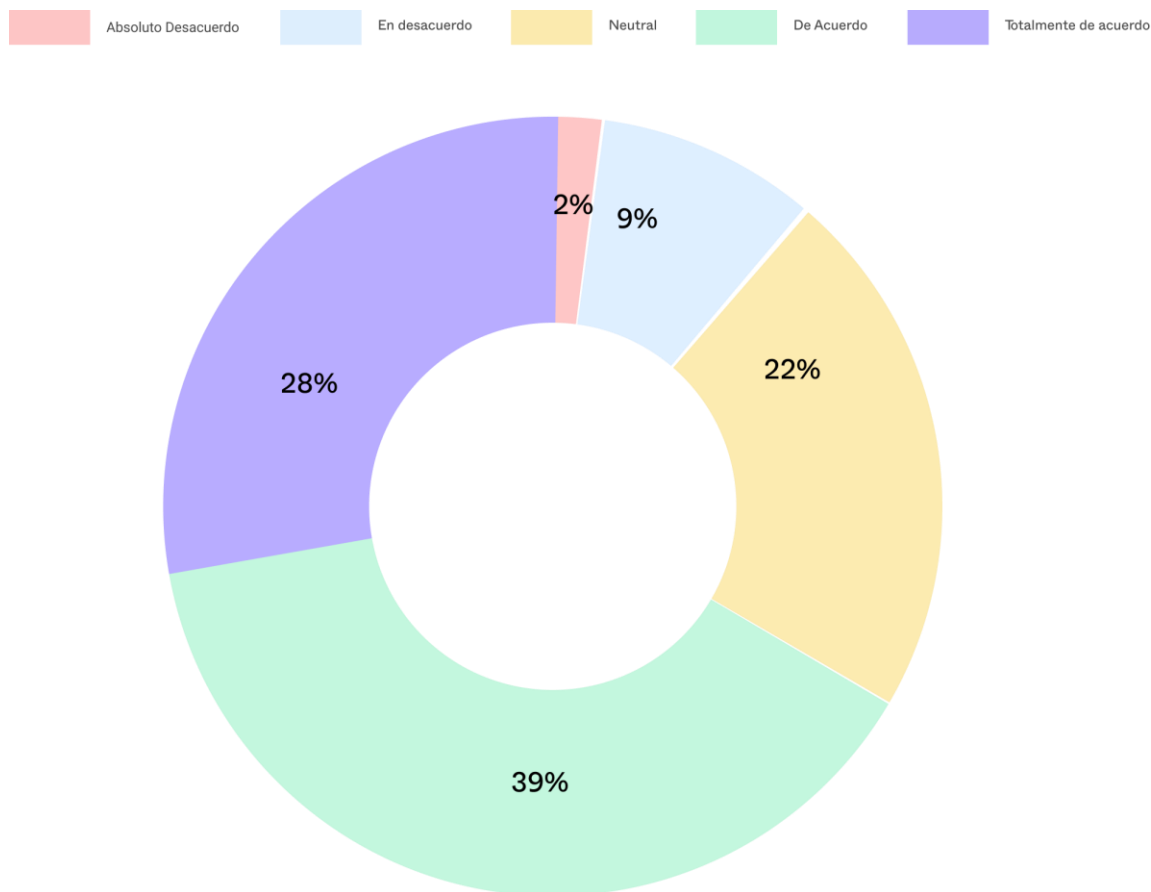
Tabla

16

Pregunta 15. Creo que las colaboraciones entre empresas locales y el gobierno son importantes para mejorar las promociones del ecoturismo

Absoluto Desacuerdo	7	1,8
En desacuerdo	34	8,7
Neutral	85	21,8
De acuerdo	154	39,5
Totalmente de acuerdo	110	28,2
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 15

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 16 e Ilustración 15 sobre la percepción de la importancia de la colaboración entre empresas locales y el gobierno para mejorar promociones del ecoturismo, el 28.2% está totalmente de acuerdo, el 39.5% se encuentra de acuerdo, el 21.8% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 8.7% está en desacuerdo y apenas el 1.8% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los datos reflejan que el 67.7% de los encuestados percibe como importante la colaboración entre empresas locales y el gobierno para mejorar la promoción del ecoturismo, destacando una preferencia por enfoques cooperativos. Un 21.8% se mantiene neutral, posiblemente indicando desconocimiento o escepticismo sobre esta alianza. Solo

un 10.5% expresa desacuerdo, lo que sugiere que la resistencia a esta colaboración es baja, abriendo oportunidades para fomentar alianzas estratégicas.

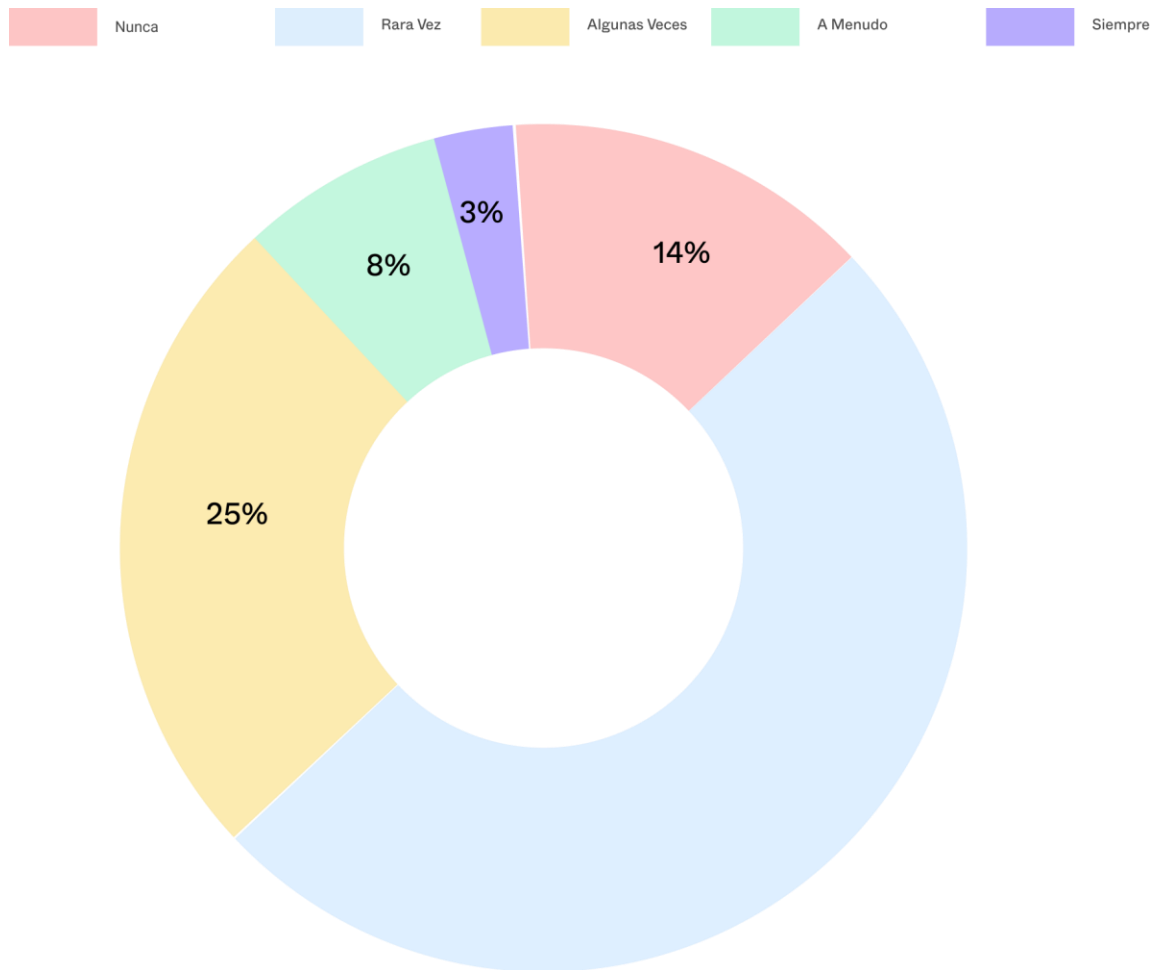
Tabla

17

Pregunta 16. ¿Qué tan frecuentemente ha observado publicidad sobre destinos ecoturísticos sobre Tungurahua u otras provincias?

Nunca	54	13,8
Rara vez	194	49,7
Algunas veces	97	24,9
A menudo	34	8,7
Siempre	11	2,8
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de frecuencias Pregunta 16

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 17 e Ilustración 16 con respecto a la frecuencia en que los turistas han observado publicidad sobre destinos ecoturísticos sobre Tungurahua u otras provincias, el 2.8% afirma que siempre, el 8.7% afirma que a menudo, el 24.9% se encuentra en una media de algunas veces, mientras que el 49.7% rara vez los visita y el 13.8% nunca lo han hecho

Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los turistas 63.5% rara vez o nunca han observado publicidad sobre destinos ecoturísticos en Tungurahua u otras provincias, lo

que refleja una baja visibilidad de este tipo de promoción. Solo un 11.5% indica haberla visto con frecuencia (siempre o a menudo), mientras que un 24.9% se encuentra en un término medio. Esto evidencia una necesidad urgente de fortalecer y diversificar las estrategias publicitarias para atraer más atención hacia los destinos ecoturísticos.

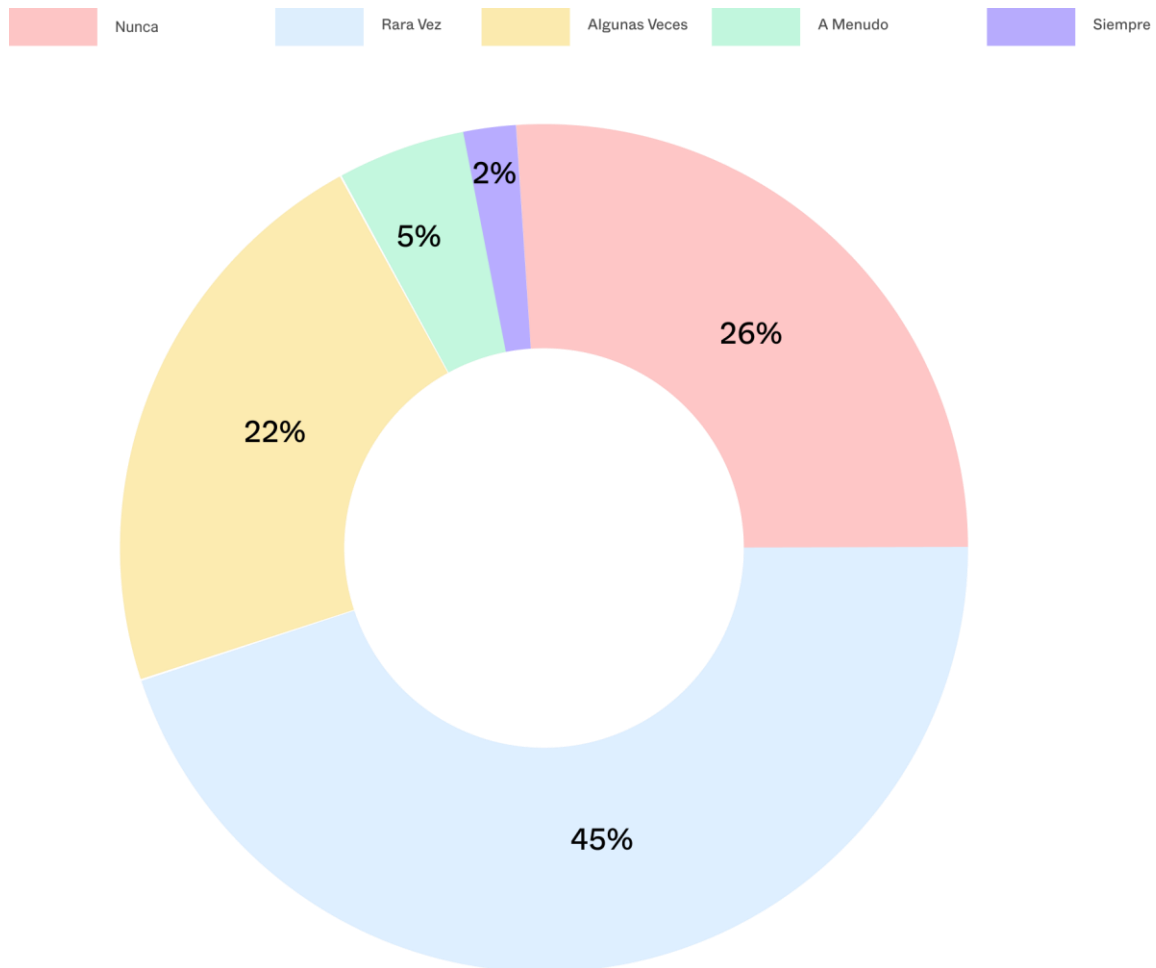
Tabla

18

Pregunta 17. ¿Ha interactuado con una publicidad sobre destinos ecoturísticos en el último año en Tungurahua?

Nunca	100	25,6
Rara vez	175	44,9
Algunas veces	86	22,1
A menudo	19	4,9
Siempre	10	2,6
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 17

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 18 e Ilustración 17 con respecto a la frecuencia en que los encuestados han interactuado con una publicidad sobre destinos ecoturísticos en Tungurahua el último año, el 2.8% afirma que siempre, el 8.7% afirma que a menudo, el 24.9% se encuentra en una media de algunas veces, mientras que el 49.7% rara vez los visita y el 13.8% nunca lo han hecho

Interpretación:

Los datos revelan que el 63.5% de los encuestados rara vez o nunca ha interactuado con publicidad sobre destinos ecoturísticos en Tungurahua durante el último año,

indicando un bajo nivel de impacto o alcance de estas campañas. Solo un 11.5% reporta interacción frecuente (siempre o a menudo), mientras que un 24.9% lo ha hecho ocasionalmente. Esto sugiere la necesidad de diseñar estrategias publicitarias más efectivas y atractivas para aumentar el interés y la participación del público.

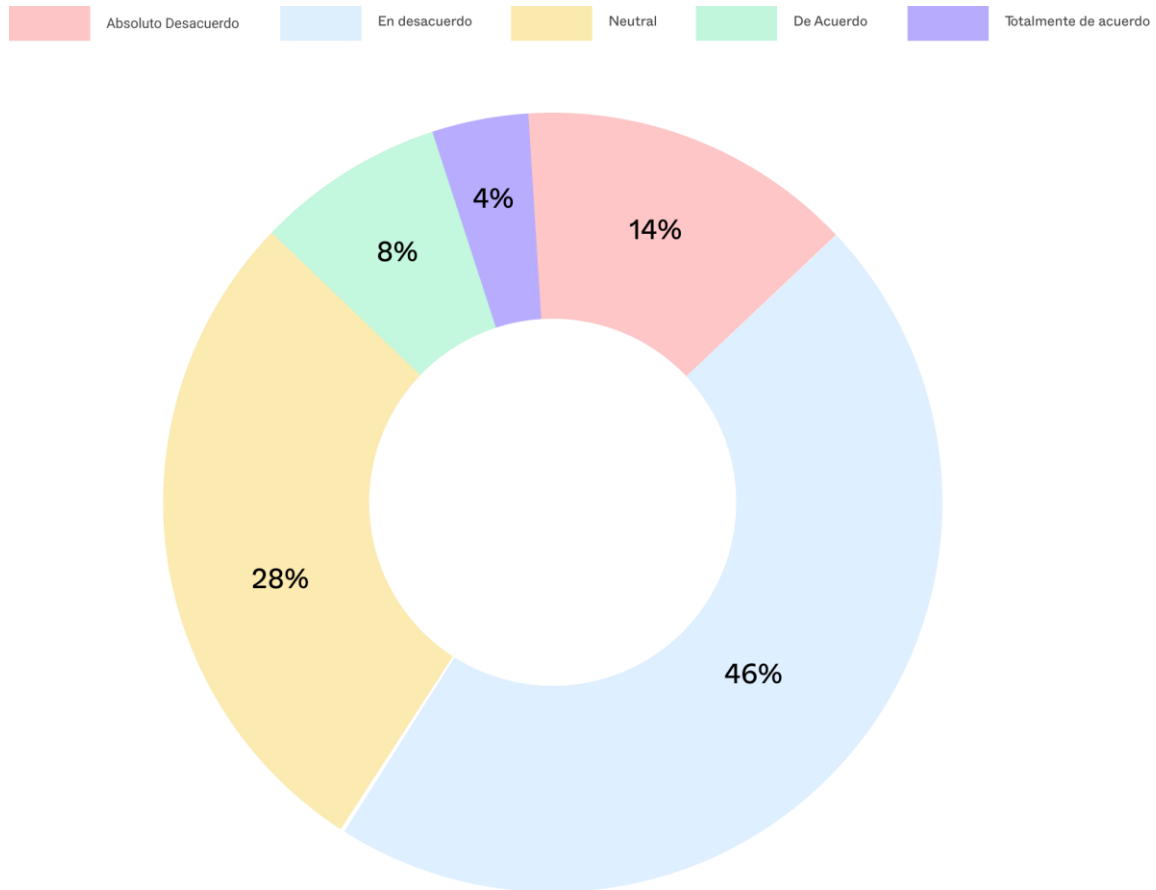
Tabla

19

Pregunta 18. ¿Las imágenes y videos utilizados en la publicidad del ecoturismo son atractivos y motivan a visitar Tungurahua?

Absoluto Desacuerdo	54	13,8
En desacuerdo	180	46,2
Neutral	109	27,9
De acuerdo	30	7,7
Totalmente de acuerdo	17	4,4
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 18

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 19 e Ilustración 18, en la que se analiza si los videos e imágenes utilizados en la publicidad del ecoturismo son atractivos y motivan a visitar Tungurahua, el 4.4% está totalmente de acuerdo, el 7.7% se encuentra de acuerdo, el 27.9% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 46.2% está en desacuerdo y apenas el 13.5% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los datos reflejan que una mayoría significativa 59.7% de los encuestados considera que los videos e imágenes utilizados en la publicidad del ecoturismo en Tungurahua no son atractivos ni motivan a visitarlo, lo que evidencia una carencia en la

calidad o impacto visual de las campañas. Solo el 12.1% tiene una opinión favorable, mientras que el 27.9% permanece neutral, lo que podría indicar indiferencia o falta de exposición suficiente. Esto subraya la necesidad de mejorar los materiales visuales para captar la atención del público e incentivar el turismo.

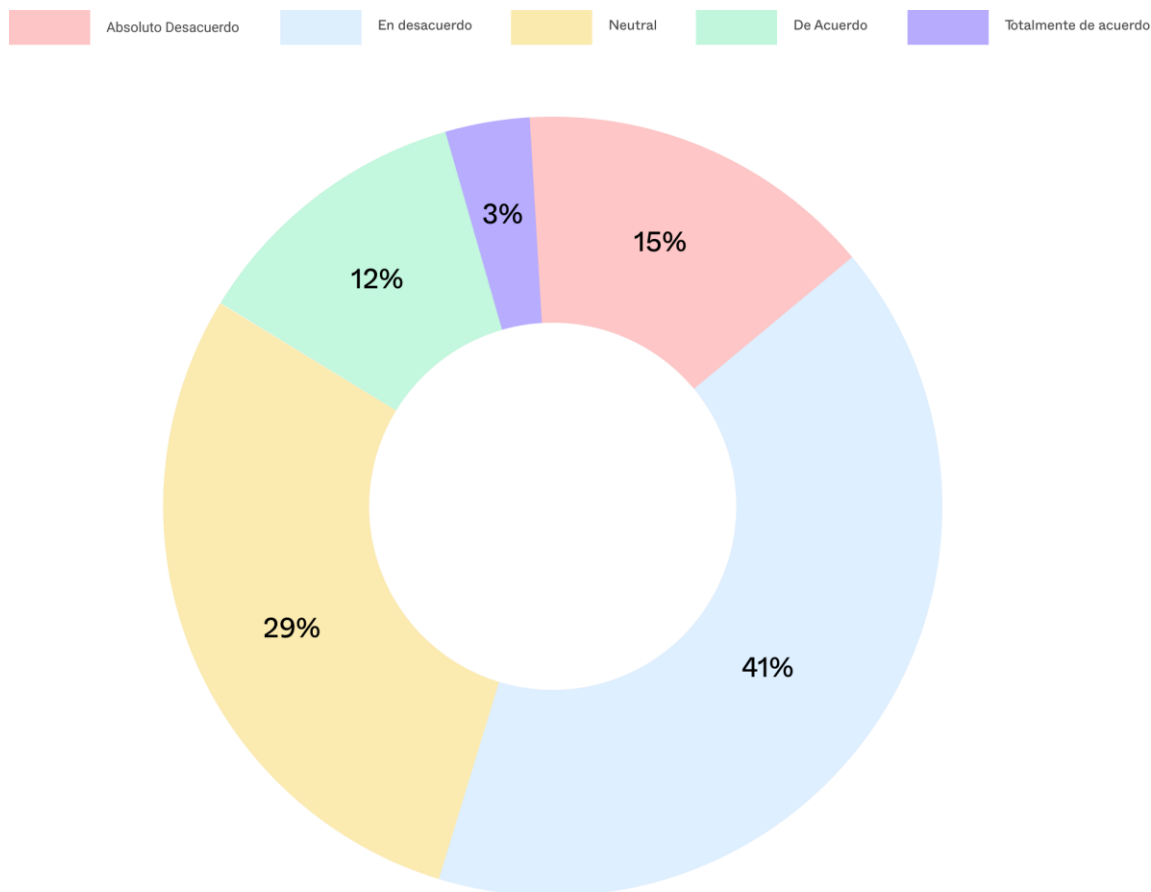
Tabla

20

Pregunta 19. La información sobre ecoturismo en Tungurahua es fácil de encontrar y comprender.

Absoluto Desacuerdo	58	14,9
En desacuerdo	161	41,3
Neutral	112	28,7
De acuerdo	47	12,1
Totalmente de acuerdo	12	3,1
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 19

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Análisis:

En los datos analizados en la Tabla 20 e Ilustración 19, en la que se analiza la facilidad de encontrar y comprender la información sobre ecoturismo en Tungurahua, el 3.1% está totalmente de acuerdo, el 12.1% se encuentra de acuerdo, el 28.7% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 41.3% está en desacuerdo y apenas el 14.9% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los resultados indican que una mayoría significativa 56.2% de los encuestados percibe dificultad para encontrar y comprender información sobre ecoturismo en Tungurahua, lo que señala una importante brecha en la accesibilidad y claridad de la comunicación. Solo el 15.2% opina favorablemente, mientras que el 28.7% se mantiene

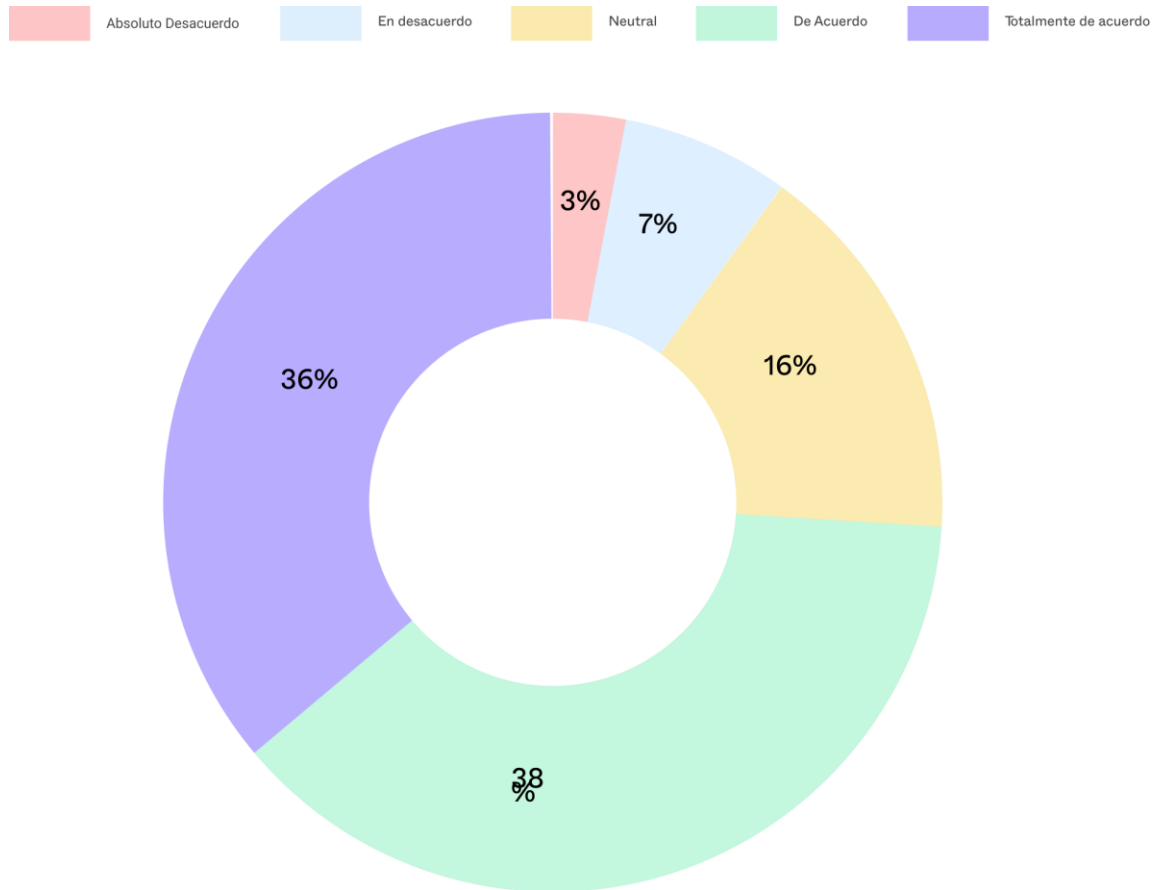
neutral, reflejando una falta de impacto o interés en los materiales informativos disponibles. Esto resalta la necesidad de desarrollar canales más efectivos y contenidos claros para mejorar la difusión de información sobre el ecoturismo en la región.

Tabla **21**

Pregunta 20. Considero que los testimonios y reseñas de otros turistas son importantes para influir en mi decisión de participar en actividades de ecoturismo.

Absoluto Desacuerdo	10	2,6
En desacuerdo	27	6,9
Neutral	63	16,2
De acuerdo	149	38,2
Totalmente de acuerdo	141	36,2
Total	390	100,0

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

Gráfico de porcentajes Pregunta 20**Análisis:**

En los datos analizados en la Tabla 21 e Ilustración 20, en la que se analiza la influencia de testimonios y reseñas de otros turistas para la toma de decisión de la participación en actividades ecoturísticas, el 36.2% está totalmente de acuerdo, el 38.2% se encuentra de acuerdo, el 16.2% se encuentra en una opinión neutral, mientras que el 6.9% está en desacuerdo y apenas el 14.9% están en absoluto desacuerdo

Interpretación:

Los resultados muestran que una gran mayoría de los encuestados 74.4% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los testimonios y reseñas de otros turistas influyen en su decisión de participar en actividades ecoturísticas. Mientras que un grupo del 16.2% se encuentra en una opinión neutral. Solo un pequeño porcentaje 21.8% se muestra en

desacuerdo con esta afirmación, indicando que la influencia de las reseñas tiene un impacto relevante en la toma de decisiones de los turistas.

CAPÍTULO V.

5.DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una planificación estratégica que potencie el reconocimiento y el crecimiento del sector ecoturístico en la parroquia Juan Montalvo. Se busca enriquecer las experiencias de los turistas, teniendo en cuenta las diversas características de la ubicación. Esta iniciativa surge en respuesta al notable descenso en la oferta de servicios y atractivos turísticos en la parroquia, lo cual impacta negativamente en la economía local. Ante los desafíos que enfrenta el sector ecoturístico, se considera esencial la creación de una marca que identifique a la parroquia como un destino turístico. Esta marca facilitará una identificación más clara de los atractivos que ofrece la zona y servirá como base para implementar estrategias publicitarias efectivas. De esta manera, se asegurará una comunicación asertiva que resalte los aspectos positivos de la parroquia, con el fin de añadir valor tanto a su identidad como a la satisfacción de las necesidades relacionadas con productos, servicios y expectativas que demanda el lugar.

5.2.Objetivo General

Proponer un plan estratégico publicitario para lograr un impulso del sector ecoturístico en la parroquia Montalvo del cantón Ambato con el apoyo de una marca destino turístico

5.2.1. Objetivo Específico

- Reconocer los elementos esenciales para la construcción de la marca
- Diseñar una identidad visual, enfocada al destino turístico, para efectivizar el desarrollo del plan estratégico, a través de un manual de estilos
- Desarrollar estrategias publicitarias para lograr un impulso del sector ecoturístico en la parroquia Montalvo del cantón Ambato

5.3. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

La planificación estratégica para el reconocimiento de los atractivos ecoturísticos de Montalvo se basa en la identificación de los canales de comunicación más efectivos para su difusión. A través de un análisis de medios digitales y tradicionales, se busca

conectar de manera eficiente con un público interesado en experiencias de naturaleza y sostenibilidad. La estrategia informativa resaltará los valores del ecoturismo mediante una narrativa clara y accesible, posicionando a Montalvo como un destino de referencia en el sector. Esta propuesta considera la selección de plataformas digitales y medios locales que maximicen la visibilidad y el alcance del mensaje.

La identidad visual y narrativa se desarrollará bajo el concepto "Juan Montalvo, un destino, mil experiencias", en el cual tendrá a los principales ejes actores:

Identidad Local:

Resaltar la cultura, y características únicas de la parroquia Juan Montalvo, incluyendo gastronomía y patrimonio natural, misma que atraerá turistas interesados en experiencias auténticas y contribuirá a fortalecer el sentido de pertenencia entre los residentes.

Sostenibilidad

Promover prácticas de turismo sostenible que respeten el medio ambiente y beneficien a la comunidad local, generando un valor importante para los turistas, y posicionar a la parroquia Juan Montalvo como un destino ecoturístico responsable, mismo que atraerá a un público consciente del cuidado del medio ambiente

Experiencias turísticas diversificadas

Ofrecer distintas actividades que incluyan ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural y religioso, así como gastronomía local. De tal modo que se llame la atención a diferentes segmentos de turistas, aumentando el flujo turístico y las oportunidades económicas para la comunidad.

Colaboración comunitaria

Involucrar a la comunidad en el desarrollo y promoción del ecoturismo, asegurando que los actores principales sean escuchados y atendidos ante sus necesidades, garantizando la participación de estos, para la mejora de la calidad de los servicios y la distribución equitativa del turismo.

Marketing digital

Implementación del uso de plataformas digitales que impulsen la promoción de la parroquia Juan Montalvo como destino ecoturístico, incluyendo redes sociales como eje principal, desarrollando planes de campaña publicitaria, con la finalidad de alcanzar un

público más amplio y diverso, facilitando la promoción de diferentes eventos y atractivos turísticos en tiempo real.

A través de estos ejes actores, se garantiza una construcción de una imagen atractiva y coherente que resalte las fortalezas del cantón, fomente el turismo sostenible y beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local, lo que permitirá destacar a la parroquia Juan Montalvo frente a destinos similares, diferenciándose como un espacio de valor ecoturístico auténtico y responsable.

Tipo de Estrategias

Publicitarias con enfoque turístico

Estrategias

Fase 1: Reconocimiento

Para ello se trate de generar el primer contacto con posibles consumidores de la marca, de forma que se pueda dar a conocer con claridad la idea que estamos ofreciendo. En esta etapa se busca generar interés en el producto o servicio, para la cual se debe contar a la audiencia cual es el valor de este.

Para el cual se usará imágenes claras del producto/servicio, ilustrativa, se presenta el propósito de la marca y por el porqué de existencia, el tipo de contenido a generar es principalmente, medios de contacto, ubicaciones, productos y servicios en general.

Fase 2: Consideración

Se toma en cuenta los diferentes objetivos que deben ser tomados en cuenta para que las personas busquen información y busquen sobre el tema que se trató, el cual generará interacción con la audiencia previamente alcanzada, el cual deriva a generar seguridad en la propuesta de la marca, fomentando la confianza y realizar acciones propuestas.

Para esta etapa se tomará en cuenta contenido de tráfico, interacción, reproducciones de video, generación de clientes potenciales y mensajes directos; mismos que a su vez se dividen en tres niveles de producción.

El primer nivel de producción será de utilidad para verificar la existencia de una comunidad que reconoce la marca y está dispuesta a interactuar con la misma a través de reacciones en redes sociales, para el cual se sugiere el siguiente contenido: frases

motivacionales o educativas que empodere a la audiencia, origen de la marca, contenidos humanizados experienciales

El segundo nivel de producción buscará verificar si la audiencia está dispuesta a seguir las acciones que se proponen, para el cual se sugiere los siguientes contenidos:

- Antes y después
- Encuestas a través de reacciones y stories
- Interacciones de comentarios y sugerencias en una publicación

El tercer nivel de producción para consideración busca que la audiencia realice acciones para la marca, demostrando confianza y disposición de contactar con los servicios y contenidos, para los cuales se sugiere los siguientes contenidos:

- Reproducción de videos temáticos
- Llenado de formularios
- Descarga de postales .pdf

Fase 3: Conversiones

El principal objetivo de esta etapa es generar el uso o compra del producto o servicio que se ofrece, para el cual se invitará a la audiencia a que prueben, consuman y vivan experiencias con los productos y servicios que se ofrecen a través de canales virtuales o físicos, para la cual se sugiere los siguientes contenidos:

- Imágenes de clientes reales utilizando los productos o servicios de marca a través de publicaciones o stories
- Historias, testimonios de clientes reales
- Conversatorios, degustaciones, charlas en eventos y espacios físicos
- Step by step para la realización de compras o uso de servicios
- Historias de cómo la marca mejora y soluciona los problemas de las personas o lugar.

5.3.1. Matriz estratégica

Objetivo**específico****2**

Objetivo 1				
Objetivo: Diseñar una identidad visual, enfocada al destino turístico, para efectivizar el desarrollo del plan estratégico.				
Estrategia	Táctica	Accción	Descripción	Medios
Identidad visual	Elaboración de línea gráfica de la marca destino turístico "Juan Montalvo un destino, mil experiencias "	Buscar y combinar elementos fundamentales Uso de tipografía, tono, estilo, cromática y diferentes elementos que evidencien la finalidad de la campaña	Piezas gráficas que se adapten a distintos formatos y reflejen el objetivo de la identidad.	Digitales e impresos

Figura**10***Matriz estratégica objetivos de proyecto***5.3.2. Objetivo específico 3**

Objetivo 2				
Objetivo: Desarrollar estrategias publicitarias para lograr un impulso del sector ecoturístico en la parroquia Montalvo del cantón Ambato				
Estrategia	Táctica	Accción	Descripción	Medios
Conjunto de estrategias publicitarias	Elaboración de estrategias y diseño de contenido basado en los ejes fundamentales de acción previamente definido	Definir tipo de estrategias y su objetivo Realizar piezas publicitarias adaptados a redes sociales y medios impresos Planificar cronogramas de fases de publicaciones e implementación de las piezas publicitarias	Generación de contenido digital e impreso distribuido para las 3 fases: Reconocimiento, consideración y conversión	Redes Sociales Material impreso

Figura**11***Matriz Estratégica Objetivo 2*

5.3.3. Cronograma de ejecución

Etapa de Reconocimiento (febrero 2025)										
Contenidos/Febrero	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo			
Semana 4 (enero)						1	2			
Semana 1	3	Contenido facebook	4	5	Contenido instagram	6	7	Contenido tiktok	8	9
Semana 2	10	Contenido instagram	11	12	Contenido tiktok	13	14	Contenido facebook (fecha conmemorativa)	15	16
Semana 3	17	Contenido facebook	18	19	Contenido tiktok	20	21	Contenido instagram	22	23
Semana 4	24		25	26		27	28		1	2
Etapa de consideración (febrero-marzo 2025)										
Contenidos/marzo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo			
Semana 4 (febrero)	24	25	Contenido facebook	26	27	Contenido instagram	28	1	Contenido tiktok	2

Semana 1	3	Conteni do faceboo k	4	5	Conteni do instagra m	6	7	Conteni do tiktok	8	9
Semana 2	1 0		1 1	Conteni do faceboo k	1 2	1 3	Conteni do instagra m	1 4	1 5	Conteni do tiktok 6
Semana 3	1 7		1 8		1 9	2 0		2 1	2 2	2 3
Semana 4	2 4		2 5		2 6	2 7		2 8	2 9	3 0

Etapa de conversión (marzo-abril 2025)

Contenidos/marzo-abril	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Semana 5 (marzo)	1	Contenido	1	Contenido	2	2	2	
	7	instagram	8	facebook	0	1	Contenido tiktok	2
Semana 1	2	Contenido	2	Contenido	2	2	Contenido	3
	4	instagram	5	facebook	7	8	Contenido tiktok	9
Semana 2	3	Contenido	2	Contenido	4	Contenido	6	
	1	facebook	1	Contenido tiktok	3	facebook	5	

5.3.4. Planificación de contenido

Planning de etapa de reconocimiento Febrero 2025					
Mes	Etap	Plataforma	Título persuasivo	Copy persuasivo	Hashstags
Semana 1	Reconocimiento	Facebook	1 destino, mil aventuras + marca destino	🌿 ¡Bienvenido a Montalvo! Explora un lugar lleno de cultura, naturaleza y tradición. ¡Un destino auténtico que te espera! 🍷🍷 Ven y sé parte de una experiencia inolvidable.	#MontalvoAventuras #TurismoSostenible #EcuadorNatural
		instagram	Naturaleza y cultura: El corazón de Montalvo	🌿 En el centro de Ecuador, un lugar mágico te espera. Descubre la autenticidad de Montalvo	#DestinoMontalvo #UnLugarMilAventuras #GastronomiaEcuatoriana
		TikTok	Una postal viva: Te e	🏡 ¡Montalvo como nunca lo habías visto! Paisajes que parecen postales y aventuras que nunca olvidarás. 🌍 ¡Sigue nuestro camino!	#MontalvoEnTikTok #DescubreEcuador #ViajaConNosotros
Facebook		Gastronomía que deleita en cada bocado	🍷 ¡Los sabores de Montalvo son únicos! Ven y prueba nuestra gastronomía local ¡Te esperamos!	#CulturaYSabores #GastronomiaLocal #MontalvoEcuador	
Instagram		Un mirador - 75 escaleras	🏞️ Desde lo alto del mirador en Montalvo, descubre la belleza infinita del paisaje ecuatoriano. ¡Vive la experiencia!	#MiradoresDeEcuador #TurismoEcológico #MontalvoExplora	
TikTok		Sé parte de nuestra cultura	🏡 Ven y camina por el parque central y descubre su iglesia. ¡Te enamorarás!	#PatrimonioLocal #DescubreMontalvo #ViajaEcuador	
Facebook		La Naturaleza espera por ti	🌿 Conecta con la naturaleza y siente la paz en cada rincón de Montalvo. ¡Un destino que cuida de ti y del planeta!	#TurismoSostenible #MontalvoNaturaleza #DescubreEcuador	
Instagram		No olvides probar la mejor gastronomía	🍷 Montalvo no es solo un lugar, es una experiencia. Ven a descubrir nuestros hermosos paisajes 🌿.	#CulturaEcuatoriana #MontalvoEcuador #UnLugarMilAventuras	
TikTok		De Montalvo para el mundo	🌿 En el corazón de Ecuador, Montalvo te espera con brazos abiertos. ¡Vive su magia y comparte la experiencia!	#ViajesAuténticos #TurismoCultural #DestinoMontalvo	

Figura
Planning etapa 1

Planning de etapa de Consideración Febrero - Marzo 2025					
Mes	Etapas	Plataforma	Título persuasivo	Copy persuasivo	Hashtags
Semana 1	Consideración	Facebook	Explora lo mejor de Montalvo	📍 Sé parte de la experiencia. Desde el cultivo de mora hasta senderos alucinantes. ¡Un destino inolvidable te espera!	#ConsideraMontalvo #TurismoEcológico #ViveMontalvo
		instagram	Prácticas sostenibles que inspiran	🌱 La sostenibilidad vive en Montalvo. Descubre cómo apoyamos al medio ambiente mientras disfrutamos de un turismo responsable.	#TurismoResponsable #SostenibilidadMontalvo #ConectaConLaNaturaleza
		TikTok	Montalvo: el futuro del ecoturismo	🏡 Turismo ecológico que deja huella positiva. Ven y vive el ecoturismo en un lugar como ningún otro. ¡Te lo contamos aquí!	#EcoturismoEcuador #SostenibilidadEnAcción #MontalvoFuturo
Facebook		El arte de cultivar tradiciones	🌾 Descubre las buenas prácticas agrícolas en Montalvo, donde tradición y sostenibilidad se unen para ofrecerte lo mejor 🌟.	#CultivosSostenibles #AgriculturaConCausa #MontalvoEcuador	
Instagram		Cosecha y sabor: Una experiencia única	🍷 La degustación de tunas frescas en Montalvo es una experiencia que no te puedes perder. ¡Siente el sabor auténtico!	#TunasDeEcuador #SaboresDeMontalvo #AuténticoSabor	
TikTok		Viviendo las raíces de Montalvo	🏡 Vive una experiencia cultural completa en Montalvo: del campo a la mesa. Una historia que debes conocer.	#RaícesDeMontalvo #CulturaSostenible #EcuadorAuténtico	
Facebook		Sabores que cuentan historias	🍽️ Descubre la gastronomía típica de Montalvo, donde cada plato tiene una historia que contar. ¡Delicioso y sostenible!	#SaboresAuténticos #GastronomíaCultural #MontalvoEcuador	
Instagram		Miradas al cielo: Avistamiento nocturno	🦋 En Montalvo, el cielo nocturno se llena de vida con aves únicas. ¡Una experiencia mágica que no olvidarás!	#AvistamientoDeAves #CielosDeMontalvo #TurismoEcológico	
TikTok		El lado sostenible del turismo	🌍 Únete a nuestra comunidad y conoce cómo Montalvo está cambiando la forma de hacer turismo, cuidando del planeta 🌱.	#SostenibilidadEnMontalvo #TurismoConPropósito #EcuadorVerde	

Figura
Planning etapa 2

Planning de etapa de conversión Marzo Abril 2025					
Mes	Etapas	Plataforma	Título persuasivo	Copy persuasivo	Hashstags
Semana 1	Reconocimiento	Facebook	Reserva tu aventura en Montalvo ahora mismo	🌿 ¡No lo pienses más! Vive la aventura que Montalvo tiene para ti. Desde senderos impresionantes hasta sabores inolvidables. Reserva hoy mismo 🌟 #ViajaConNosotros	#ReservaMontalvo #UnLugarMilAventuras #EcuadorNatural
		instagram	Vive la experiencia única de Montalvo	🌿 Montalvo es más que un lugar, es una experiencia que recordarás para siempre. ¡Conéctate con lo auténtico y reserva tu visita ahora! 🌟	#MontalvoExperiencias #TurismoCultural #ConectaConMontalvo
		TikTok	Tu próxima historia comienza en Montalvo	📺 ¡Crea historias inolvidables en Montalvo! Vive aventuras que valen la pena contar. Reserva tu experiencia hoy mismo 🌟.	#ViajaMontalvo #TurismoEcológico #AventuraEcuatoriana
Facebook		Escápate a Montalvo y vive lo natural	🌟 Escápate del ruido y ven a disfrutar de la serenidad que Montalvo te ofrece. ¡Reserva tu aventura ahora y hazlo inolvidable! 🌿	#EscápateAMontalvo #GastronomiaLocal #NaturalezaMontalvo	
Instagram		Sabores y paisajes que nunca olvidarás	🍷 Desde la degustación de tunas hasta los sabores de nuestra gastronomía típica, Montalvo tiene algo especial para ti. ¡Reserva tu lugar hoy! 🌟	#SaboresDeMontalvo #CultivoYTradición #EcuadorCultural	
TikTok		Haz de Montalvo tu próximo destino	📺 Tu próxima aventura te espera en Montalvo. Naturaleza, cultura y sostenibilidad en un solo lugar. ¡Reserva ya! 🌿	#TurismoAuténtico #ReservaYA #MontalvoEsTuDestino	
Facebook		El turismo sostenible comienza contigo	🌿 Sé parte del cambio con el turismo sostenible en Montalvo. Reserva tu experiencia y ayuda a construir un mundo mejor 🌟.	#TurismoSostenible #ReservaConPropósito #DescubreMontalvo	
Instagram		Montalvo te espera, ¡reserva ya!	🌟 Haz de Montalvo tu próximo destino. Experiencias auténticas y sostenibles que te están esperando. Reserva ahora 🌟.	#AventurasEnMontalvo #ViveElMomento #MontalvoTeEspera	
TikTok		Montalvo: Donde la naturaleza y la cultura se encuentran	📺 Descubre la magia de Montalvo, donde naturaleza y cultura convergen. Reserva tu visita y vive una experiencia inolvidable 🌿.	#NaturalezaYTradición #ReservaMontalvo #DestinoEcuador	

Figura
 Planning etapa 3
 Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

5.4. Descripción Técnica del producto y/o servicio.

El presente producto del proyecto parte de la necesidad de realizar una difusión publicitaria de los servicios y productos que ofrece la parroquia, y en virtud de que la institución no cuenta con este tipo de estrategias, se plantea el presente proyecto, que se centra en la planificación estratégica para el reconocimiento y la visibilidad del ecoturismo en la Parroquia Juan Montalvo se basa en la identificación de los canales de comunicación más efectivos para difundir los atractivos de la zona. Se utilizarán canales mixtos de comunicación, combinando medios digitales y tradicionales, con un enfoque especial en las redes sociales y soportes impresos, para llegar de manera eficiente al público objetivo. El GAD Parroquial será el principal protagonista en la creación de contenido y en la implementación de la estrategia, destacando la experiencia local y las historias de los lugares ecoturísticos. Además, se contemplarán colaboraciones con los dueños de los atractivos y servicios turísticos para fortalecer la credibilidad y aumentar la visibilidad de la oferta ecoturística de la parroquia, consolidando su presencia a nivel provincial y proyectándola al ámbito global.

La identidad visual y narrativa de la marca “Juan Montalvo un destino, mil aventuras” se desarrollará bajo un enfoque informativo que refleje los valores del ecoturismo y la sostenibilidad, utilizando un diseño gráfico atractivo y coherente. Se creará material gráfico y audiovisual que no solo sea visualmente atractivo, sino que también genere una experiencia emocional en el cliente a través del storytelling y la experiencia de usuario (UX), mostrando el paisaje y los servicios como parte integral de la experiencia ecoturística. Este nuevo "look and feel" fortalecerá la diferenciación de la marca y la posicionará como un destino único. Las estrategias publicitarias estarán diseñadas para promover el impulso de visitantes, utilizando mensajes clave que resalten la belleza y autenticidad de Montalvo, y reforzando su identidad como un destino ecoturístico responsable y sostenible.

5.5. Acabados

En el desarrollo de una identidad visual efectiva y la implementación digital de las diferentes estrategias publicitarias, los acabados juegan un papel importante y prescindible en la presentación y funcionalidad de los productos diseñados. Por ello es imprescindible tomar como base para las aplicaciones digitales se debe usar una resolución mínima de

1080 px, con un perfil de color *sRGB IEC61966-2.1 (estándar web)* y de mismo modo para las aplicaciones impresas, se debe usar impresión láser en papel cuché brillante o mate en la mayor parte de los casos, CMYK, con un espacio de color *Coated FOGRA39 (ISO 12647-2:2004)*, como recomendación general para los medios impresos, los diseños con mucho color o fotografía se deben imprimir en papel cuché brillante o mate de 250-300 g/m².

A continuación, se detallan los acabados recomendados para los diferentes casos de aplicación a los diferentes productos.

5.5.1. Productos Textiles

Para las estrategias planteadas se considera a los principales productos textiles a los siguientes denominados: gorras, camisetas, buffs, tote bags, banderines exteriores. Los mismos que deben ser tratados a través de la impresión digital, ya que en la tela ofrece versatilidad y permite diseños complejos con colores vibrantes, garantizando la durabilidad y resistencia al desgaste además de permitir una amplia gama de colores y detalles en el diseño.

5.5.2. Materiales Promocionales Impresos

Para los productos de la estrategia publicitaria como: posters, stickers, señalética, papelería corporativa, brandbook o manual de estilos, se recomienda la impresión digital con plastificado mate o barnizado, con la finalidad de resaltar elementos específicos del diseño, aumentando el valor estético y la resistencia a diferentes situaciones en las que el producto se encuentre.

En cuanto a encuadernación se refiere, se sugiere el uso de anillado en espiral y tapa dura, para mejorar la durabilidad y la presentación. Además, es importante que según el tipo de arte se evalúe directamente el gramaje del papel y los materiales adecuados para exteriores, con la finalidad de que se garantice una correcta impresión en los mismos, sin embargo, se recomiendan los siguientes gramajes de papel y materiales según el tipo de producto:

- Papelería básica: 90-120 g/m²
- Cuadernos: 80-100 g/m² (interiores) 200-250 g/m² (cubierta)
- Posters: 170-250 g/m²

- Stickers: Adhesivo 120-200 g/m²
- Brandbook A5: 200-300 g/m²
- Postales: 250-300 g/m²
- Señalética: PVC espumado (Sintra) 8-10 mm y laminado UV

Datos que fueron tomados la información compartida por Pérez (2023). Del cual se puede concluir que los materiales y gramajes antes mencionados garantizarán una correcta implementación en los soportes gráficos. Sin embargo, es importante recalcar que estos pueden ser adaptados a las preferencias de la imprenta offset.

5.6. Composición

La composición se destaca como un elemento esencial de la fotografía y las imágenes visuales, lo cual permite lograr un efecto impactante destacando la importancia del encuadre, la disposición de los elementos para transformar una escena común en una obra única, además se destaca que es importante el uso de elementos gráficos como puntos, líneas, formas geométricas, para crear diferentes estructuras visuales, los cuales deben estar alineados al propósito creativo de la propuesta, Freeman (2016).

5.6.1. Cromática

Los colores usados para las diferentes aplicaciones de las estrategias publicitarias están basados en la diversidad de atractivos de la parroquia, por lo cual estarán regidos por la cromática que se detalla a continuación:

Ilustración

21

Cromática compositiva

	Pantone 7578 C	Pantone 7578 C	Pantone 1375 C	Pantone 555 C	Pantone 2299 C	Pantone 2143 C	Pantone 2198 C
RGB:	30, 52, 93	224, 106, 45	255, 158, 21	44, 112, 79	162, 208, 51	52, 133, 204	62, 199, 228
CMYK:	68, 44, 0, 64	0, 53, 80, 12	0, 38, 92, 0	61, 0, 29, 56	22, 0, 75, 18	75, 35, 0, 20	73, 13, 0, 11
HSL:	219°, 51%, 24%	20°, 74%, 53%	35°, 100%, 54%	151°, 44%, 31%	78°, 63%, 51%	208°, 60%, 50%	190°, 75%, 57%

Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

5.6.2. Tipografía:

Las tipografías que se proceden a usar están establecidas por el manual de marca, mismas que se han seleccionado por su legibilidad, destacando principal mente el uso de fuentes sans-serif y script, cumpliendo con un peso visual específico y tipográfico, con la finalidad de aportar y destacar a las diferentes aplicaciones tipográficas en los diferentes canales y soportes de la marca.

Ilustración

22

Tipografía compositiva



Elaborado por: Roberth Núñez (2024)

5.6.3. Retículas para redes sociales (Facebook, Instagram)

En redes sociales es importante establecer medidas según el tipo de contenido, para lo cual se detalla los formatos sugeridos para su uso, en los cuales es un mandatorio cumplir con los siguientes parámetros: 72 dpi, proporción 4:5, y un espacio de color RGB para los soportes listados a continuación:

Feed

Se recomienda usar el formato 1080 x 1350 pixeles, el cual ocupa más espacio en el feed de inicio de la audiencia con características dividido por una retícula de 16x19 con los siguientes parámetros: 72 dpi, proporción 4:5, y un espacio de color RGB, como se muestra en la imagen a continuación.



Figura

Retícula Feed

Historias

15

Se recomienda una duración de 15 segundos hasta máximo de 60 segundos, con un formato de 1080 x 1920 pixeles, tomando en cuenta los siguientes parámetros 250px de margen superior, 1420px de zona segura de historias, y un margen inferior de 250px, como se muestra en la imagen a continuación.



Reels

Se recomienda duración de hasta 90 Segundos, aplicando un formato de 1080x 1920px, considerando los siguientes parámetros, 220px de margen superior, 350px de

margen inferior y un cuadro de 162 x 418 px, adosados a la esquina inferior derecha, como se muestra en la imagen a continuación.

Además, se sugiere las siguientes consideraciones para la vista en grilla 1080x1080px. Y la vista en feed de 1080x1350px, como se muestra en la imagen a continuación

Figura

Retícula Reels

16



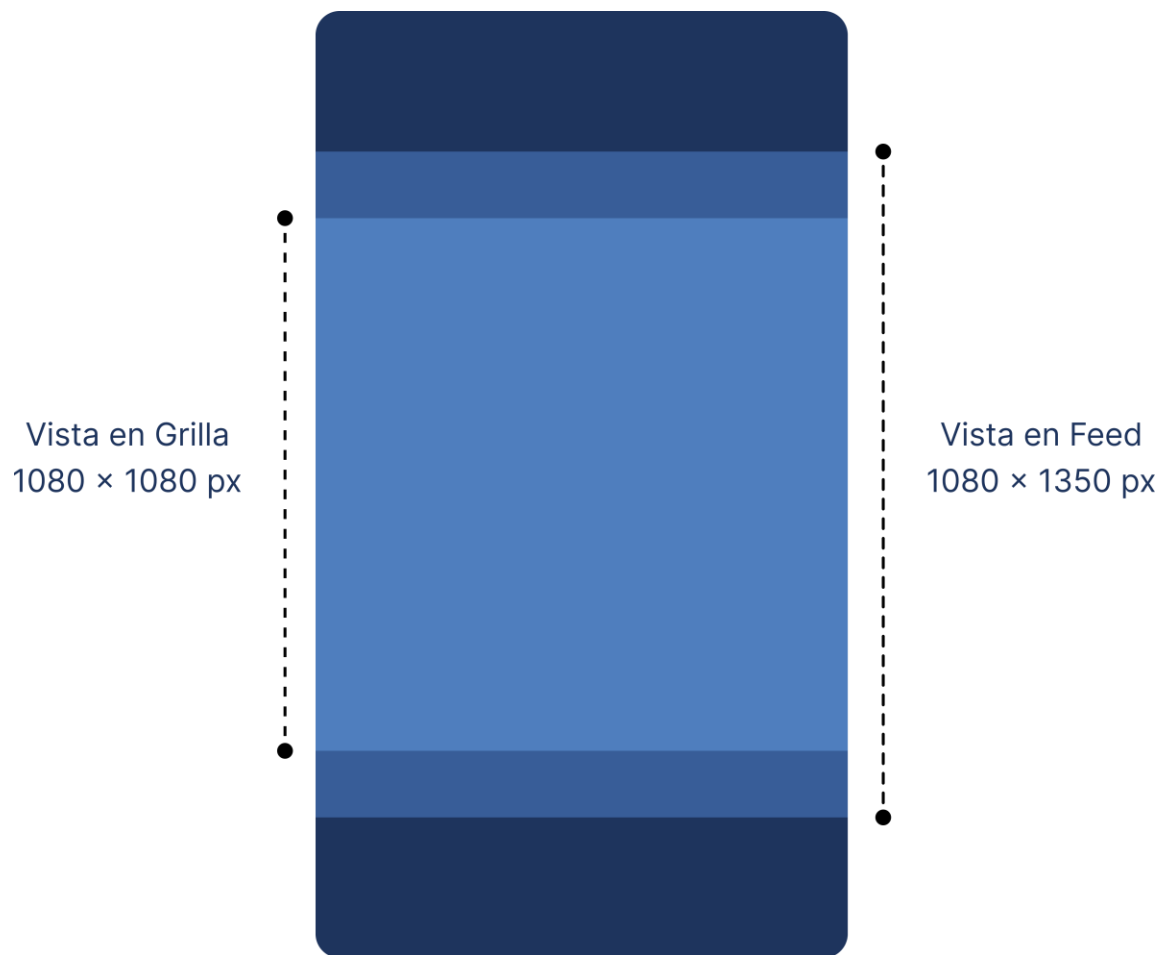


Figura
Vista Feed

17

Consideraciones adicionales para el formato de contenido audiovisual

- Formato de archivo .MP4 .MOV
- Compresión de video en codec H.264
- Square pixels
- Velocidad de imagen de 30 fotogramas por segundo (FPS)
- Resolución de audio en formato AAC estéreo, a una tasa de bits de 128kbps
- Peso máximo de archivo permitido 500 mb con una altura y anchura base de 120px

5.7.Jerarquía (según el caso)

Definir el tema de importancia, pesos visuales.

5.8. Funcionalidad (según el caso)

En cuanto a la funcionalidad de los productos resultantes de las estrategias, se presentan los siguientes con su respectivo uso y funcionalidad:

- Gorras: Medio promocional de alta visibilidad, imagen de marca constante y vestimenta diaria
- Camisetas: Producto promocional que lleva la marca a nivel personal y crea sentido de pertenencia
- Buffs: Accesorio versátil para actividades al aire libre como senderismo, ideales para dar una sensación de exclusividad.
- Tote Bags: Bolsas reutilizables de textil que permiten mostrar la identidad visual y ofrecer un producto útil y eco amigable.
- Bandera exterior: Ideal para identificar un lugar y atraer la atención de posibles clientes en espacios públicos o eventos al aire libre
- Afiches: Permiten transmitir mensajes de manera clara y visualmente atractiva, mejorando la comunicación tanto externa como interna.
- Stickers: Opción económica para generar reconocimiento de marca, en eventos y productos promocionales
- Papelería corporativa: Ayudan a mantener una imagen coherente y profesional.
- Brandbook: sirve como guía interna que detalla el uso de la marca en los puntos de contacto con el público asegurando una comunicación visual y verbal coherente.

5.9. Expresión creativa – puntos clave.

La propuesta se centra en asegurar el cumplimiento de los ejes fundamentales antes mencionados, lo cual fortalecerá la identidad, el valor y la forma de consumo del ecoturismo, ayudando a reducir el consumo de productos nocivos para el medioambiente, disminuyendo la huella de carbono con acciones simples pero eficaces, mejorando las prácticas turísticas de quienes prefieren este tipo de actividades.

5.10. Valor agregado / propuestas de valor.

El valor agregado de la propuesta está en hacer uso de las estrategias planteadas para generar una concientización indirecta al promover el turismo responsable en los

diferentes visitantes y en los actores locales, además de dotar de herramientas que puedan ser usadas con la finalidad de seguir mejorando constantemente e impulsar a sectores aledaños a implementar prácticas similares y genera cambios a largo plazo.

5.11. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Ítem	
Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad técnica de Ambato • Gobierno autónomo descentralizado parroquial Juan Montalvo
Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Investigador • Tutor de titulación universitaria • Comunidad de actores involucrados en Montalvo • Reinas de la parroquia Juan Montalvo
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Celular • Drone • Cámara Reflex • Estabilizador de cámara réflex • Estabilizador de celular • Lentes fotográficos • Impresora • Luces fotográficas y adjuntos

5.12. Presupuesto.

Tarea	Cantidad	Costo unitario	Total
-------	----------	----------------	-------

Planificación de campana de reconocimiento, consideración y conversión	3	\$150	\$450
Manejo de redes sociales más análisis de alcance	3	120	\$360
Creación de Posteos fijos para redes sociales	18	\$15	\$270
Creación de Reels para campana	9	\$30	\$180
Diseño de aplicaciones para material impreso	9	\$25	\$225
Creación de marca destino	1	\$250	\$250
Manual de estilos y estrategias publicitarias	1	\$250	\$250
Alquiler de paquete de equipos fotográficos por jornada 8 horas	1	\$240	\$240
		Subtotal	\$1891.25
		IVA 15%	\$333.75
		Total	\$2,225

Construcción del prototipo.

5.12.1. Diseño de identificador visual (colores logos tipografía)

El siguiente identificador gráfico está construido a través de la conceptualización y simplificación de los principales elementos icónicos a los cuales los moradores locales hacen referencia, entre estos se encuentra la iglesia, sus productos y producción agrícola y la vista privilegiada en el mirador hacia el cerro “Los Llimpes” el cual consta del cerro Llimpe alto y bajo



Ilustración

Identificador Destino turístico

Versiones de Marca

Las versiones de la marca indicarán de manera simple y concisa, el uso correcto de el identificador gráfico según sus cromática y representará los ejes fundamentales que se identificaron en las estrategias publicitarias, dotando de sectorización a cada tipo de rubro

23



Ilustración

Identificadores Destino turístico por sector

24

Versiones positivas negativas

Garantizará la aplicación correcta a una sola tinta y mantendrá la pregnancia y el uso correcto de la marca.



Ilustración

Identificador Destino turístico – Positivo y negativo.

25

5.12.2. Campaña de medios digitales

Historias en redes sociales

Para las historias se usará los elementos compositivos que están presentes dentro de la marca, los cuales hacen uso de los principios de diseño como figura fonda, sustracción, contraste, entre otros.



Ilustración

Componentes posteo RRSS

Post fijo

En cuanto al post fijo se propone que guarde relación con la línea gráfica planteada en la guía de estilos basado en las estrategias publicitarias, a continuación, se detalla un ejemplo base para la creación de las piezas publicitarias en cualquier etapa de la campaña de medios digitales.

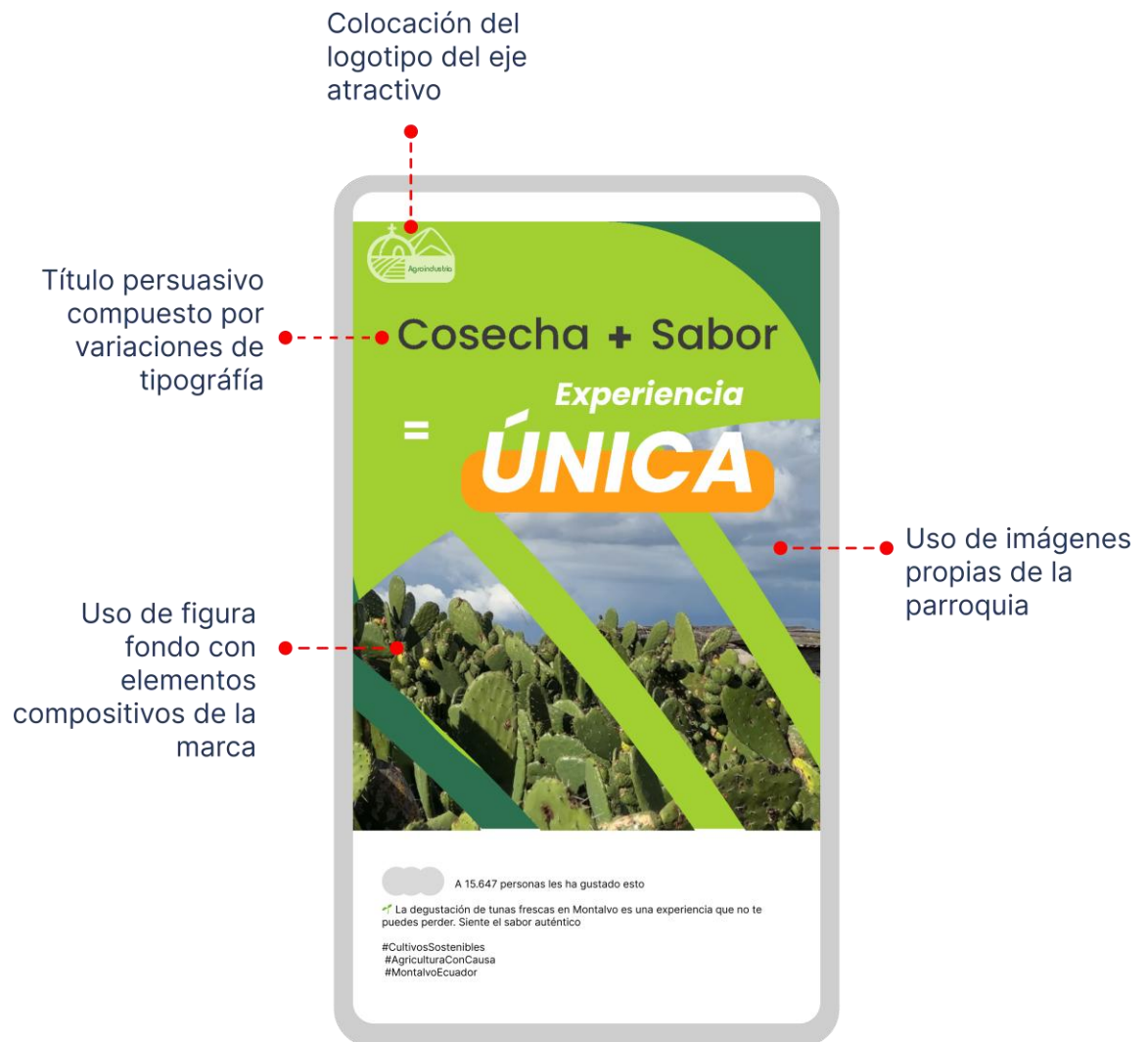


Ilustración
Componentes posteo fijo RRSS

27

Reel

Para los reels es importante tener en cuenta los márgenes de seguridad, los cuales deben respetarse de manera obligatoria para cualquier tipo de contenido audiovisual sea en Instagram, Tiktok o Facebook.



Ilustración
Componentes posteo RRSS

28

5.12.3. Material Impreso

En cuanto a material impreso se refiere la composición debe ser similar o mantener la línea gráfica presente en las estrategias publicitarias, para ello, se coloca un ejemplo de señalética exterior



Ilustración
Componentes posteo RRSS

29

5.12.4. Ejemplo de implementación estrategia FASE 1

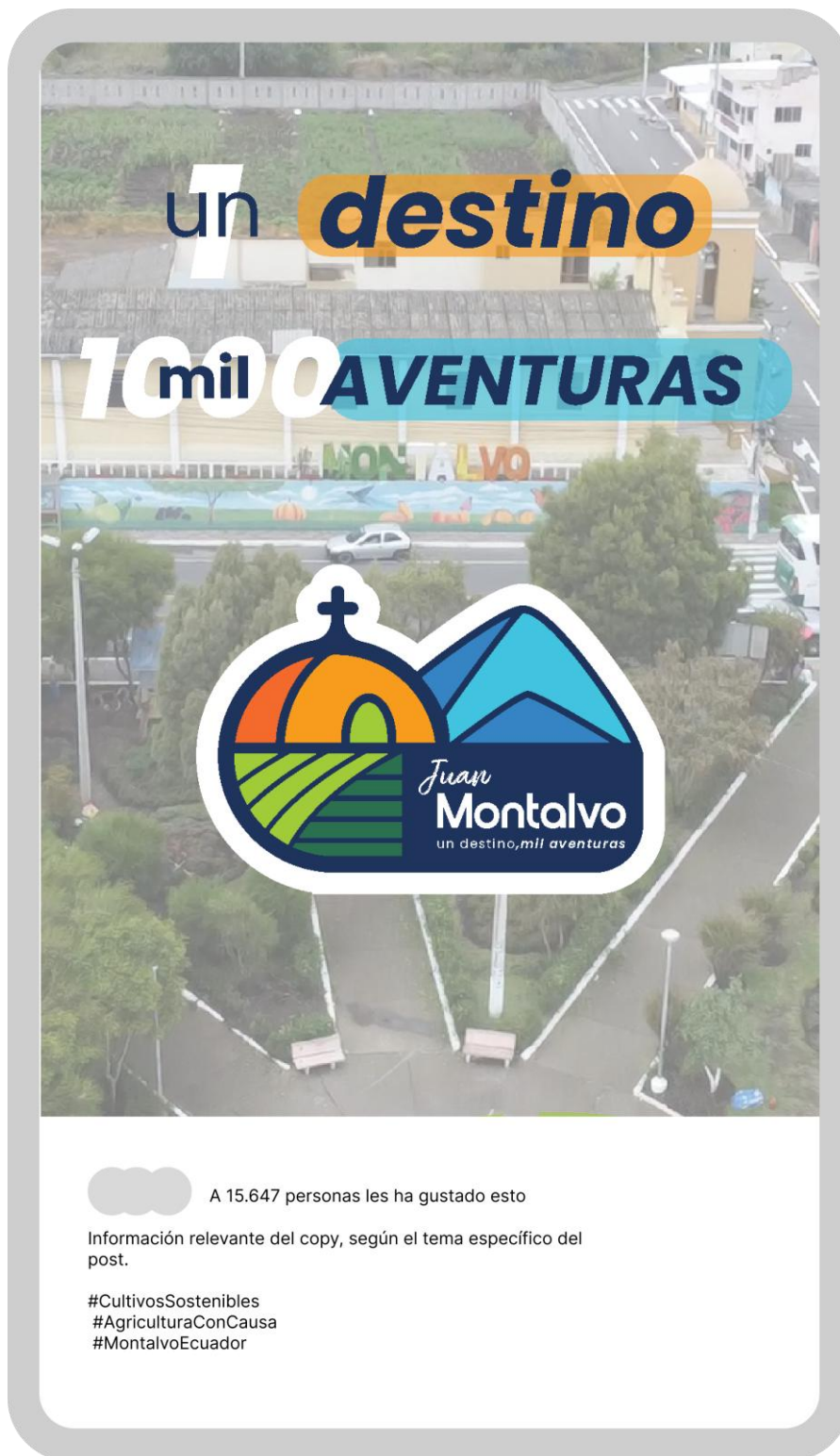


Ilustración
Posteo RRSS etapa 1

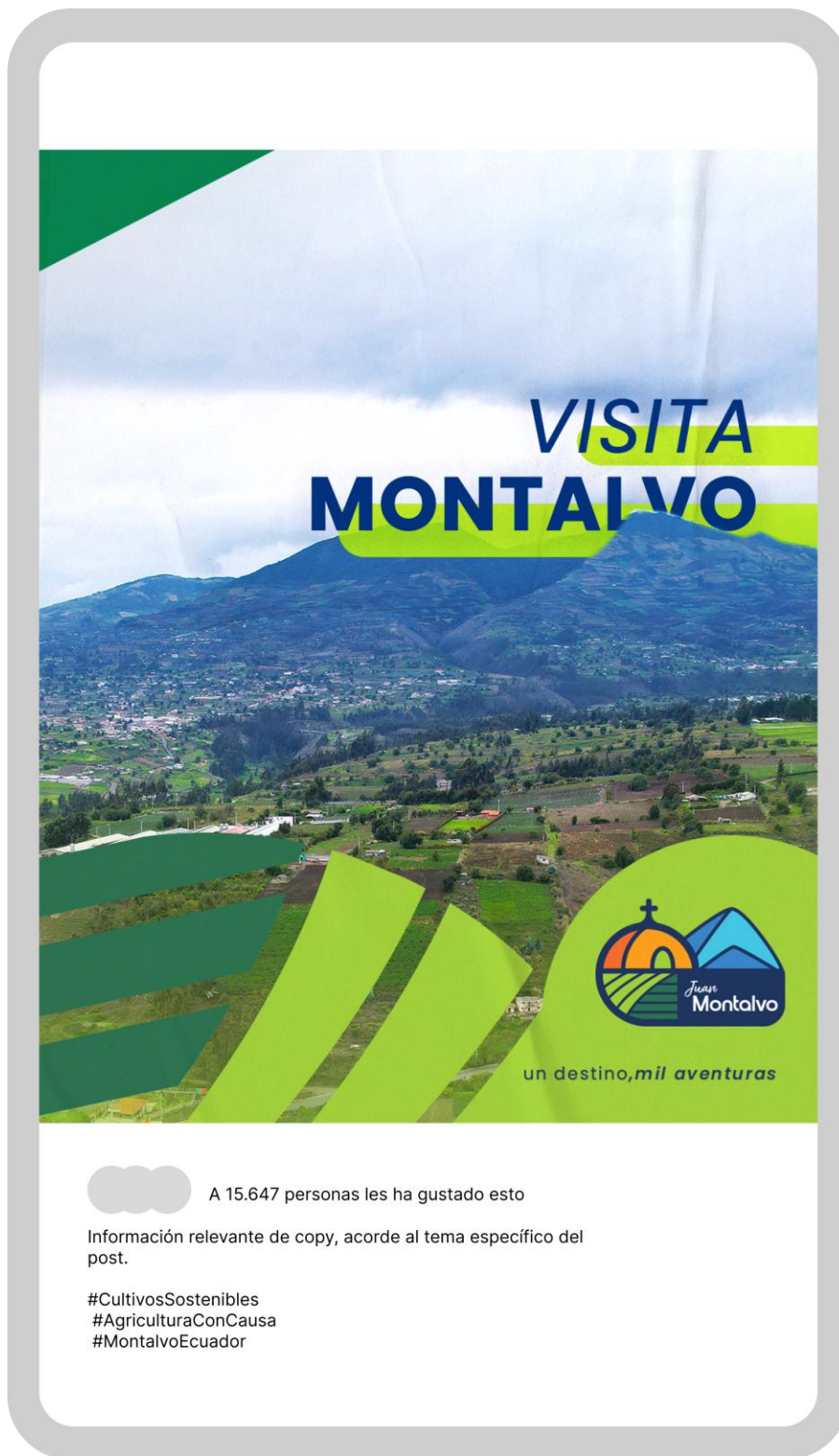


Ilustración
Posteo RRSS etapa 1

una postal
viva y radiante.



A 15.647 personas les ha gustado esto

Información relevante de copy, acorde al tema específico del post.

#CultivosSostenibles
#AgriculturaConCausa
#MontalvoEcuador

Ilustración
Posteo RRSS etapa 1

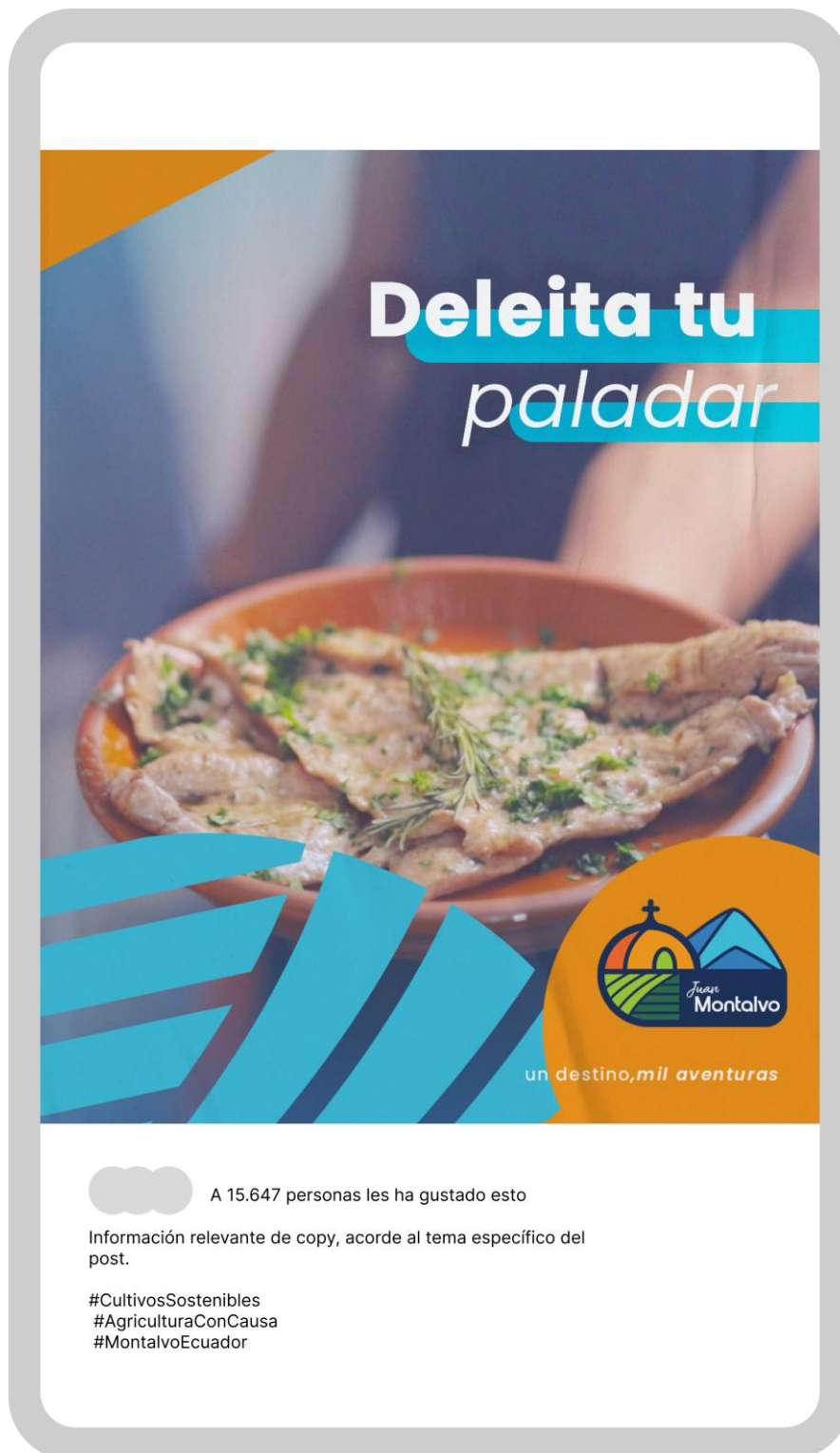


Ilustración
Posteo RRSS etapa 1

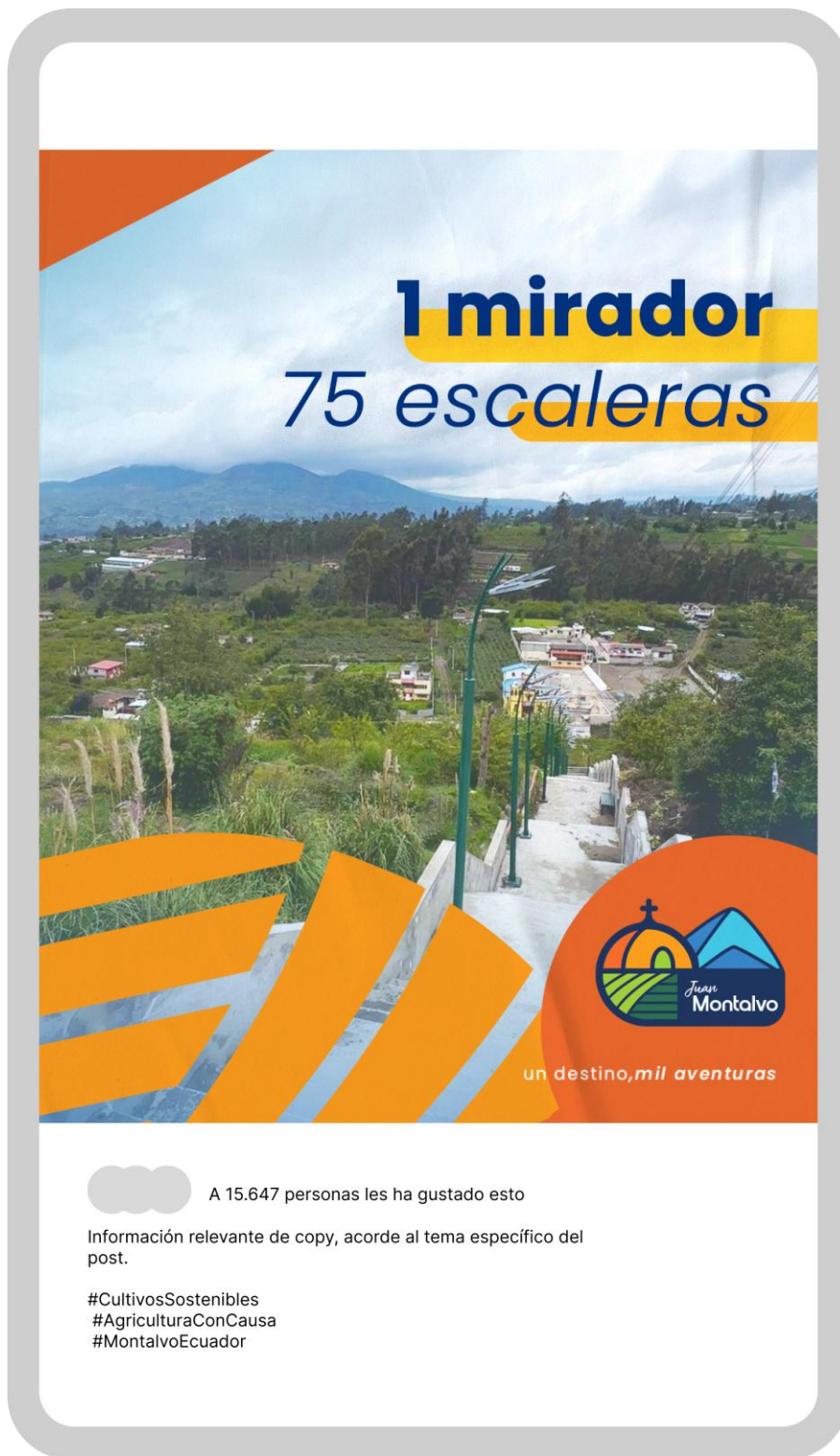


Ilustración
Posteo RRSS etapa 1



Ilustración
Posteo RRSS etapa 1

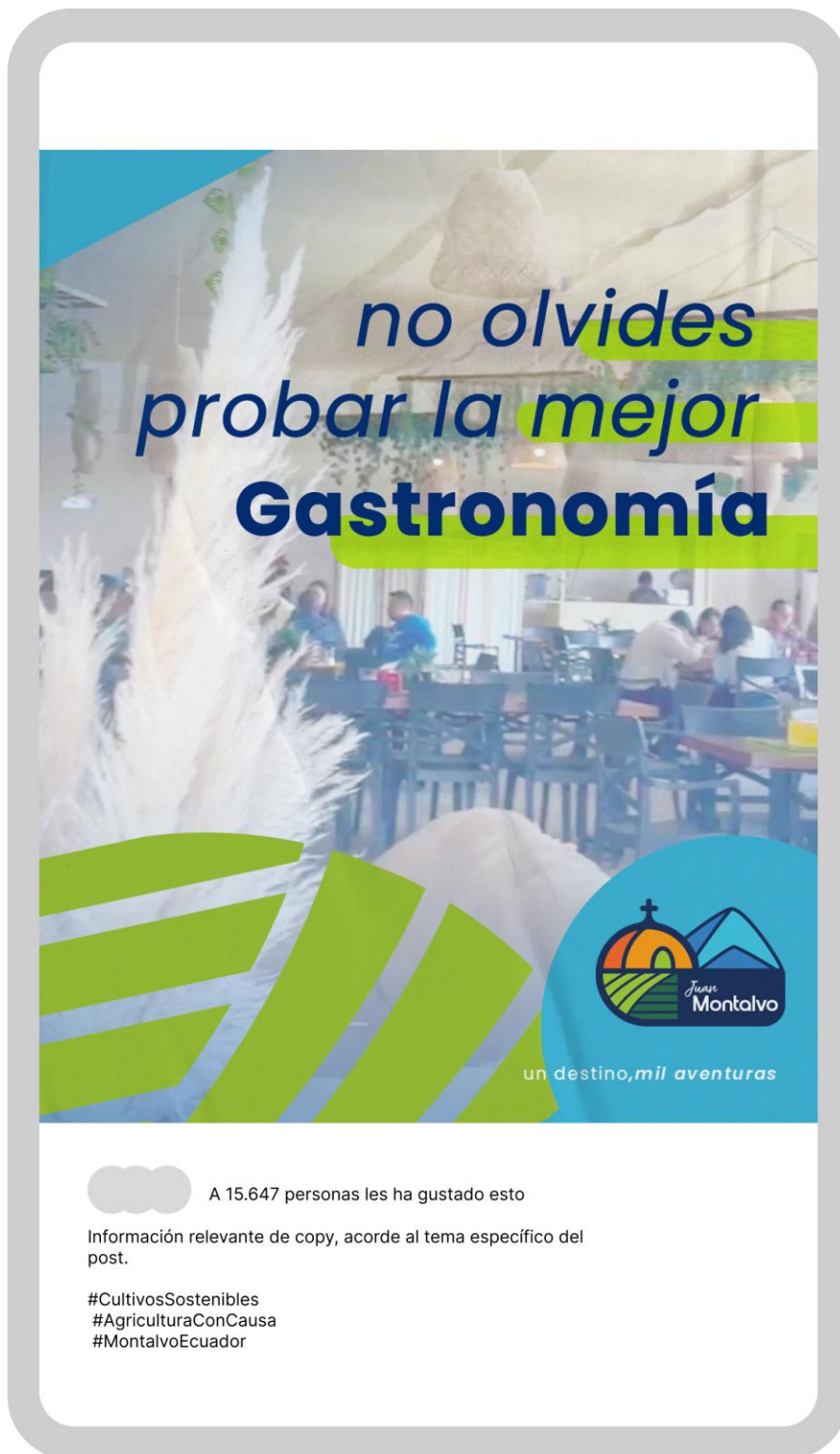


Ilustración
Posteo RRSS etapa 1

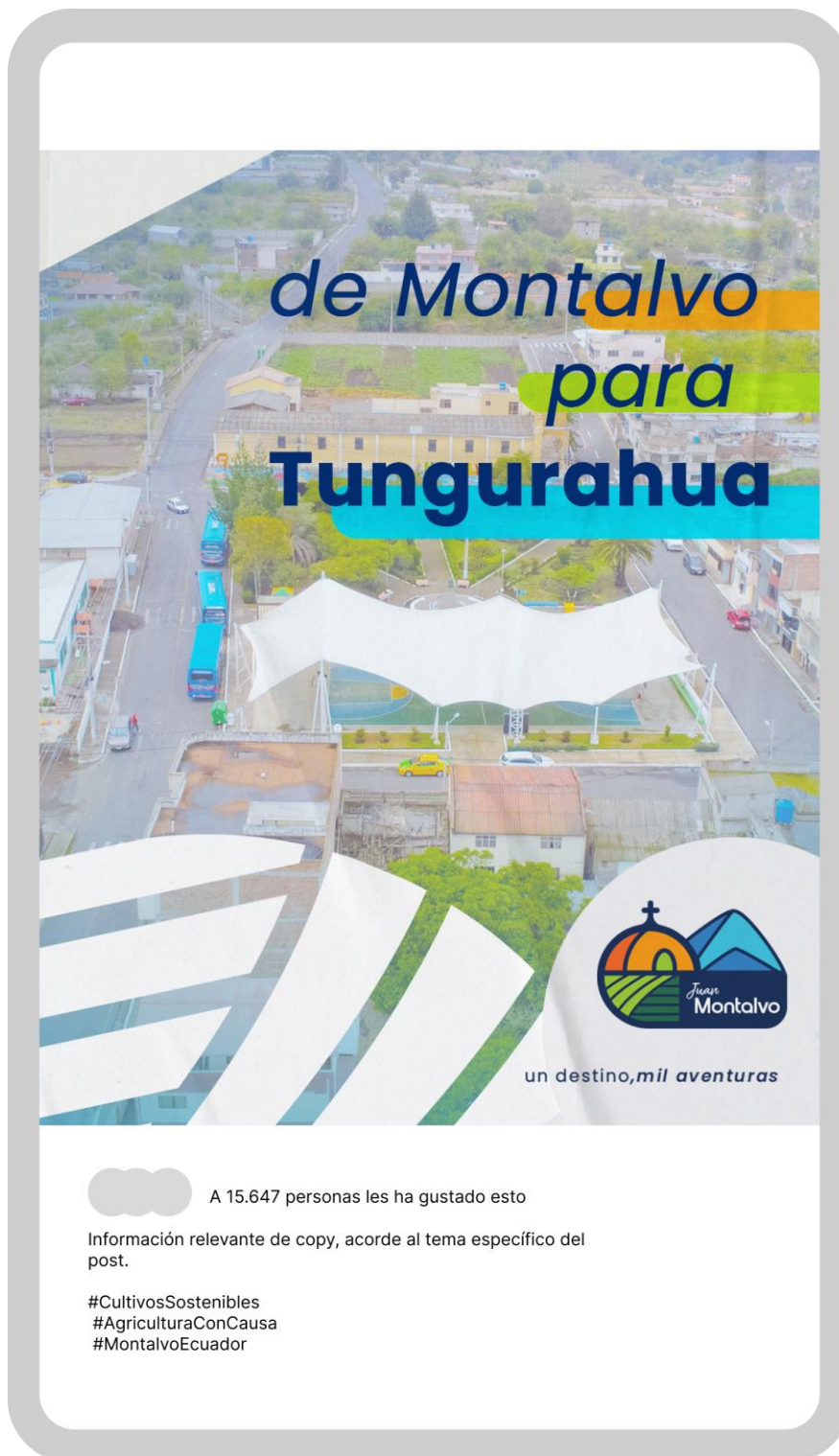


Ilustración
Posteo RRSS etapa 1

Más información detallada en el siguiente enlace

[Proyecto Integrador Roberth Steeven Núñez Pérez](#)

CAPÍTULO VI.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El objetivo general de impulsar el reconocimiento de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Juan Montalvo, el cual se alcanzó mediante la propuesta de campañas visuales en redes sociales y medios impresos, además del fortalecimiento de identidad como destino ecoturístico a través de la creación de la marca destino turístico, mismos que fueron propuestas y fundamentadas por la correcta identificación de los atractivos ecoturísticos, investigación de campo y bibliográfica, sirviendo como una base sólida para la generación de las herramientas necesarias y su debida utilidad. Por esta razón, el planteamiento apropiado de las estrategias de publicidad se enfoca en el incremento de reconocimiento, visibilidad y consumo, distinguiéndolo de los destinos turísticos vecinos o parecidos, obteniendo un valor añadido en el mercado.

Posterior a de los estudios y la recopilación de información cualitativa y cuantitativa, se demostró que Montalvo posee potencial como un lugar de ecoturismo que, sin la acción de publicidad, no puede desarrollarse eficazmente. Por ende, el desarrollo de las estrategias publicitarias proporciona un espectro extenso que cubra diversos niveles de difusión en las redes sociales y en la realización de los objetivos específicos previamente fijados, tanto en el ámbito de la investigación como a nivel de propuesta de prototipos.

Es importante destacar que el alcance del estudio se vio limitado por la falta de datos actualizados sobre visitas turísticas previas, lo que dificultó un análisis cuantitativo del flujo de turistas que prefieren y consumen ecoturismo dentro de la parroquia. Por otro lado, existió desinterés por parte de ciertos colectivos dentro de la parroquia que se resisten a los cambios e implementación de nuevas tecnologías.

En conclusión, el presente proyecto demuestra que las estrategias publicitarias tienen la capacidad de servir como herramientas claves para impulsar el sector ecoturístico, beneficiando a las comunidades locales como al desarrollo sostenible de la misma.

Recomendaciones

A manera de continuar con el impulso del sector ecoturístico en la parroquia Juan Montalvo y superar las diferentes limitaciones identificadas, se sugiere implementar las siguientes acciones.

- Desarrollo de un plan de medición de resultados que implemente sistemas de recolección y análisis de datos sobre visitas turísticas y la participación en campañas publicitarias, las mismas que permitirán medir con precisión el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes a futuras campañas
- Capacitación y sensibilización comunitaria a través de charlas dirigidas a los habitantes de la parroquia sobre la importancia del ecoturismo y la adopción de herramientas digitales para la difusión de sus atractivos, a manera de genera mayor interés y participación.
- Explorar y ampliar diferentes canales de difusión, en la que se colabore con influencers y plataformas turísticas especializadas como Airbnb Experiences.
- Continuar con la consolidación y fortalecimiento del destino turístico a través de la infraestructura adecuada y la creación de rutas turísticas que sirvan de guía para una experiencia turística favorable.
- Expandir y actualizar las campañas a diferentes actividades, como experiencias inmersivas, eventos locales y ferias periódicas que se realicen en la parroquia.
- Establecer alianzas y conexiones con operadores turísticos, agencias de viaje y entidades gubernamentales para gestionar apoyo logístico y financiero que permita la correcta expansión de las estrategias a nivel regional y nacional.

A través de estas recomendaciones se busca garantizar la sostenibilidad y la efectividad de promoción ecoturística a mediano y largo plazo, dotándolo como un destino destacado y competitivo en el sector.

REFERENCIAS y BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the Business Environment*. Basingstoke: Macmillan.
- Alard, J. (2017). *Plan de Comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aragón, M. M. (2014). Análisis del ecoturismo como alternativa del desarrollo sustentable en Lationamérica (México, Costa Rica y Ecuador). *Tesis de Maestría*. El Colegio de la Frontera Sur Université de Sherbrooke, Quintana Roo, México.
- ARCOTEL. (2024). *Abonados y usuarios de internet fijo y móvil*. Quito. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/abonados-y-usuarios/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Arredondo Rubio, C. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía*, 165-175.
- Arroyo Cobeña, M. V. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *RECUS: Revista electrónica cooperación universidad sociedad*, 45-49.
- Banco Central del Ecuador. (2024). *ESTADO Y MOVIMIENTO DE LA DEUDA PÚBLICA INTERNA AGREGADA DEL SECTOR PÚBLICO TOTAL*. Quito. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/m2071/IEM2071.pdf>
- Bartle, P. (2007). *¿Qué es comunidad? Una descripción sociológica*. Vancouver: Vancouver Community Network.
- Behar, D. S. (2008). *ntroducción a la Metodología de la Investigación*. Bogotá: Editorial Shalom.
- Beltrán, L. C., & Bravo, A. (2008). URISMO DE AVENTURA: REFLEXIONES SOBRE SU DESARROLLO Y. *Turismo y Sociedad*, 9, 103-112. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261179008>

- Benítez, D. M. (2021). AGROTURISMO Y BIENESTAR SOCIAL. *AGROTURISMO Y BIENESTAR SOCIAL*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/e7f1fb8c-abcf-46d4-bcda-e76e5d6a94a2>
- Blanco Gómez, M. L., & Gómez Ortiz, M. J. (2024). Turismo deportivo y storytelling en las redes sociales: Una perspectiva multimodal. *Visual Review*, 165-177. doi:<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5358>
- Calduch, C. R. (2012). Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales. *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Campuzano Abad, L. G., Bermeo Quezada, G. L., & Herrera Calderón, D. M. (2022). Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de una microempresa de venta de repuesto original de moto - Ciudad de Guayaquil. *Pro Hominum Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 4(3), 15-36. doi: <https://doi.org/10.47606>
- Covarrubias, R. (2014). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. El caso de los municipios de la zona norte de Colima, México*. Colima: Eumed.net Enciclopedia Virtual.
- Cruz, N. (2021). Ecoturismo y turismo cultural: impactos positivos y negativos en el departamento de Boyacá, Colombia. *Turismo y patrimonio*, 29-43. doi:<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.02>
- Cucchiari, C. F. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Obtenido de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Cuesta Chiriboga, C. A. (2022). TURISMO SOSTENIBLE Y PARQUES ECOLÓGICOS EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA. *TURISMO SOSTENIBLE Y PARQUES ECOLÓGICOS EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato, Ecuador.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (8 de febrero de 2024). *Mentinno*. Obtenido de Mentinno: <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Di Pasquale, E. A. (2023). *¿Qué es la economía?* Mar de Plata. Obtenido de <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3818/1/actis-2023.pdf>

- Digital CUBIK. (3 de 07 de 2023). *Digital Cubik digital Marketing*. Obtenido de El benchmarking y su importancia: <https://digitalcubik.com/el-benchmarking-y-su-importancia/>
- Estanyol Casals, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación* , 64-78.
- Francesh, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*(20), 1-18.
- Freeman, M. (2016). *EL OJO DEL FOTOGRAFO: COMPOSICION Y DISEÑO PARA CREAR MEJORES FOTOGRAFIAS DIGITALES*. Barcelona, España: Blume.
- GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO. (2021). *Plan de Uso y Gestión del Suelo*. Informe Gubernamental, Ambato. Obtenido de https://gobiernoabierto.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/02_Componente-Urbanistico.pdf
- Guambo Cela, V. R. (2019). Potencial turístico y oferta en el cantón Quero Provincia de Tungurahua. *Potencial turístico y oferta en el cantón Quero Provincia de Tungurahua*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6316>
- Hernández Salas, D. R. (2022). Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia. *TURYDES. Turismo y desarrollo local*, 18-35.
- Hidalgo, C., & Solórzano, M. (2023). SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR MOTIVACIONES BAJO UNA OFERTA EMPRENDEDORA PARA EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO. *SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR MOTIVACIONES BAJO UNA OFERTA EMPRENDEDORA PARA EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ, Calceta, Ecuador.
- Hosteltur. (24 de 09 de 2024). *Hosteltur.com*. Obtenido de Turismo en Ecuador en 2024: un crecimiento sostenido con mirada a la sostenibilidad:

- https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/033921_turismo-en-ecuador-en-2024-un-crecimiento-sostenido-con-mirada-a-la-sostenibilidad.html
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Humprey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK537302/>
- Hyde, K. F. (2000). Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3, 82-90.
- IFEMA Madrid. (10 de Diciembre de 2021). *¿Cuántos tipos de turistas existen?* Recuperado el 12 de diciembre de 2024, de IFEMA MADRID: <https://www.ifema.es/noticias/turismo/cuantos-tipos-de-turistas-existen#heading-anchor-0>
- INEC. (2022). *Panoráma estadístico Provincial*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/tungurahua_demografia.html
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2024). *PROYECCIONES EN EL MEDIANO PLAZO*. Obtenido de Ecuadorencifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-tendra-mas-adultos-mayores-menos-ninos-y-adolescentes-en-2050/#:~:text=As%C3%AD%20el%20Instituto%20estima%20que,y%2021.1%20millones%20en%202050>.
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 605-612. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932759>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Compresión de la dirección de marketing. En P. Kotler, & K. Lane Keller, *Dirección de marketing* (pág. 808). Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Identificación de segmentos de mercado y mercados meta. En P. Kotler, & K. Lane Keller, *Dirección de marketing* (pág. 213). Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Las relaciones con la competencia. En P. Kotler, & K. Lane Keller, *Dirección de marketing* (pág. 299). Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 in the Digital Economy. En P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 4.0* (pág. 40). New Jersey: Wiley.
- La Republica. (02 de 12 de 2020). *La República Colombia*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-ecoturismo-es-la-tendencia-que-se-impone-a-nivel-mundial-durante-la-pospandemia-3096635>
- López, C. E. (noviembre de 2014). *Asociación de Municipios del Ecuador*. Obtenido de Asociación de Municipios del Ecuador: https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/10Estrategia_de_Comunicacion-FUNDEMUCA.pdf
- Martin Neira, J. I., Trillo Domínguez, M., & Olvera Lobo, M. D. (17 de Abril de 2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y sociedad*, 20.
- Martinez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Masaquiza Caisabanda, R. (2024). Perfil del turista de la provincia de Tungurahua en tiempos de Pandemia. *Perfil del turista de la provincia de Tungurahua en tiempos de Pandemia*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.
- Masaquiza Caizabanda, R. (2024). Proyecto de investigación. *PERFIL DEL TURISTA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN TIEMPOS DE PANDEMIA*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, Latacunga, ECUADOR. Recuperado el FEBRERO de 2024
- Ministerio de turismo. (2010). *REGLAMENTO PARA LOS CENTROS TURISTICOS COMUNITARIOS*. Quito. Obtenido de <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-PARA-CENTROS-DE-TURISMO-COMUNITARIO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2024, de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/turismo-interno/>

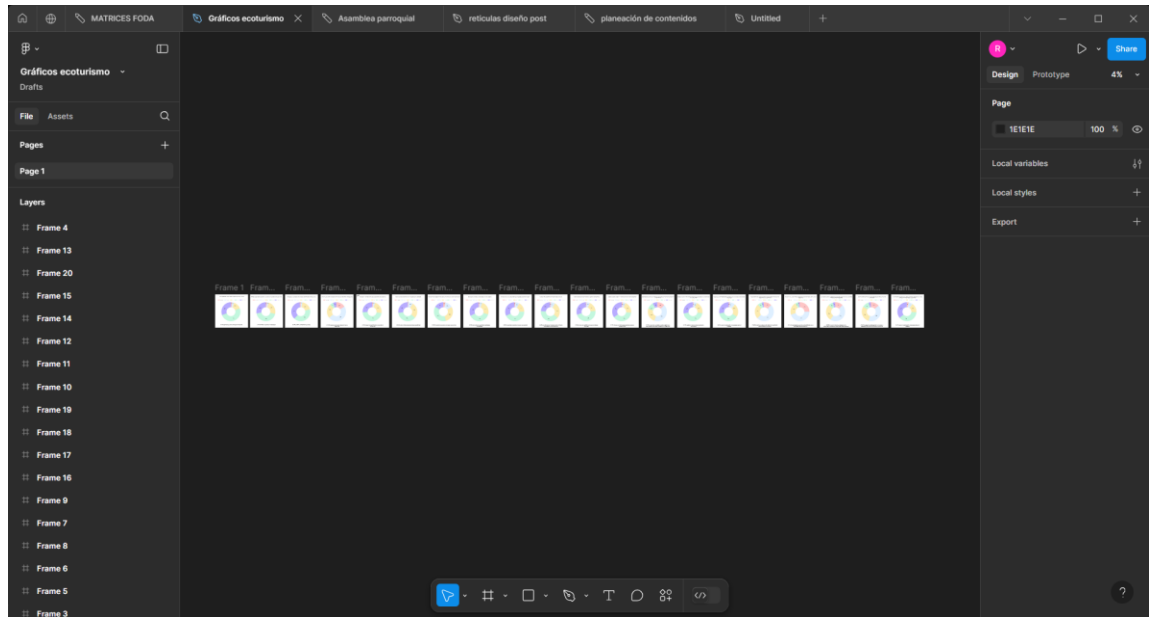
- Ministerio de Turismo. (2022). *Preferencia de búsqueda en internet y redes sociales*. Quito. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/comportamiento/>
- Ministerio de turismo. (2024). *Balanza de pagos*. Guayaquil. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/balanza-turistica/>
- Ministerio de turismo. (2024). *Indicadores del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025*. Guayaquil. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/plan-nacional-de-desarrollo/>
- Ministerio de Turismo. (15 de febrero de 2024). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-carnaval-de-2024-genero-63-millones-de-dolares-por-gasto-turistico/>
- Moles, A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Nixon Campo, K. (2020). Estereotipos y percepción de belleza en Instagram. *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Observatorio Económico y. (2021). *Turismo Vacacional en Tungurahua*. Ambato.
- ONUTURISMO. (14 de 10 de 2024). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. Obtenido de ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Organización de las Naciones Unidas. (2002). *ONU Turismo*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2024, de Ecoturismo y áreas protegidas: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>
- Organización de las Naciones Unidas Turismo. (2021). *ONU Turismo*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2024, de Turismo Rural: <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Organización Mundial de Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2024). *Tourism Doing Business – Invirtiendo en Ecuador, Versión revisada y actualizada*. Madrid: OMT. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284425105>.

- Orús, A. (27 de Agosto de 2024). *STATISTA*. Obtenido de STATISTA: <https://es.statista.com/estadisticas/1457710/tamano-del-mercado-mundial-de-ecoturismo/>
- Palomino, K. (15 de noviembre de 2023). *Southern New Hampshire University*. Obtenido de Southern New Hampshire University: <https://es.snhu.edu/blog/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- Parrales Poveda, M. L., Arteaga Velepucha, G. S., Solórzano Álava, G. G., & Fienco Parrales, J. V. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *Digital Publisher*, 498-510.
- Pérez, A. (24 de 11 de 2023). *www.esdesignbarcelona.com*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-editorial/gramaje-papel>: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-editorial/gramaje-papel>
- Quintana, P., Cali, M., & Garrido, A. (2024). El Empleo en el Sector Turismo del Ecuador Post Pandemia de Covid-19. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 15. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v10i3.3935>
- Red Summa. (2023). Marketing estratégico y plan de marketing. *RED SUMMA*, 01-09.
- Regatto Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 112-121.
- Rodríguez Ardura, I. (2013). Los medios de comunicación. En I. Rodríguez Ardura, *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing* (págs. 141-153). Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, E. (16 de 01 de 2024). *SINGLAR*. Obtenido de <https://www.sngular.com/es/insights/239/experiencia-del-cliente-digital-tendencias-en-2024>
- Rosero Cazar, V. D. (2017). Estrategias de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación: caso CORFOPYM. *Estrategias de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación: caso CORFOPYM*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding Estrategia, tácticas, herramientas y medición*. Bogotá: ECOE Ediciones.

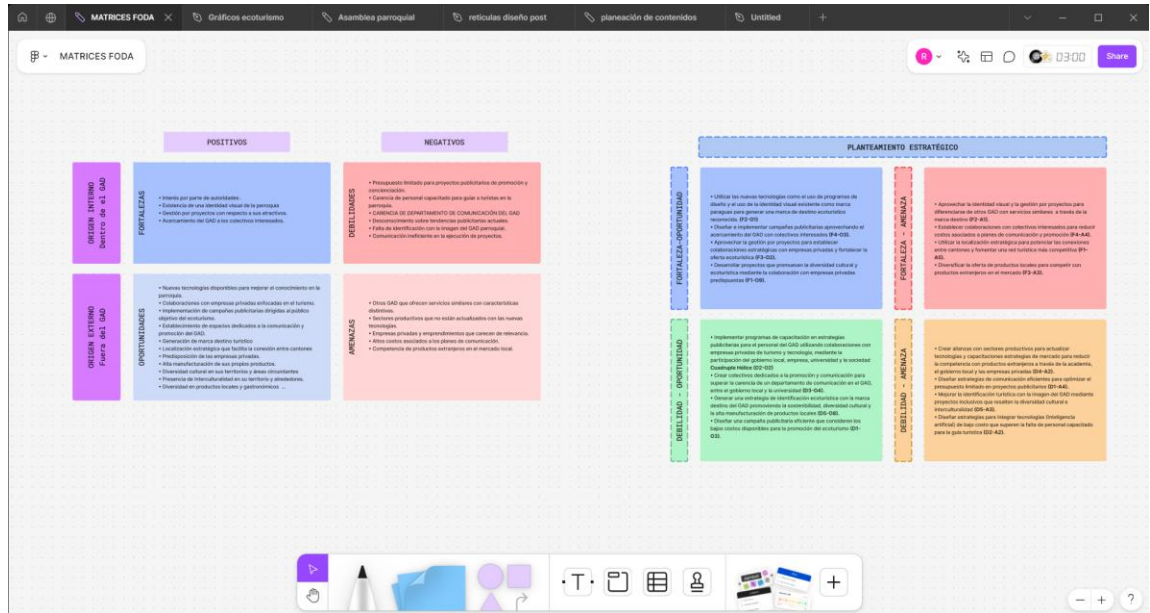
- Sánchez Jimenéz, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época.*, 42-57.
- Suarez, P. (14 de septiembre de 2023). *Seonet*. Obtenido de Seonet: <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-analitico/>
- Tariq Khan, M. (2014). The Concept of "Marketing Mix" and its Elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 95-107.
- Turismo en Ecuador. (11 de Noviembre de 2024). *Ambato se posiciona como destino turístico*; (TURISEC, Editor) Recuperado el 23 de Diciembre de 2024, de Turismo Ecuador: <https://www.turisec.com/ambato-se-posiciona-como-destino-turistico/>
- Warrink, D. (2015). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. *The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context*. University of Twente, Enschede.
- World Travel & Tourism Council . (23 de 05 de 2023). *Sector de viajes y turismo de Ecuador*. Obtenido de World Travel & Tourism Council: <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023>
- Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing estratégico*. Madrid: EDITORIAL E LEARNING.
- Zea, I. (2018). ESTUDIO DEL SEGMENTO DE MERCADO DE FAMILIA QUE VISITA LA PROVINCIA MANABÍ. *ESTUDIO DEL SEGMENTO DE MERCADO DE FAMILIA QUE VISITA LA PROVINCIA MANABÍ*. UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.
- Zhumi Dota, E. M., & López Marín, C. E. (2021). Diseño de marca ciudad, producto en línea y campaña publicitaria, como estrategia de reactivación económica de ciudades pequeñas dedicadas al ecoturismo. *Diseño de marca ciudad, producto en línea y campaña publicitaria, como estrategia de reactivación económica de ciudades pequeñas dedicadas al ecoturismo*. Universidad del Azuay, Cuenca.

ANEXOS

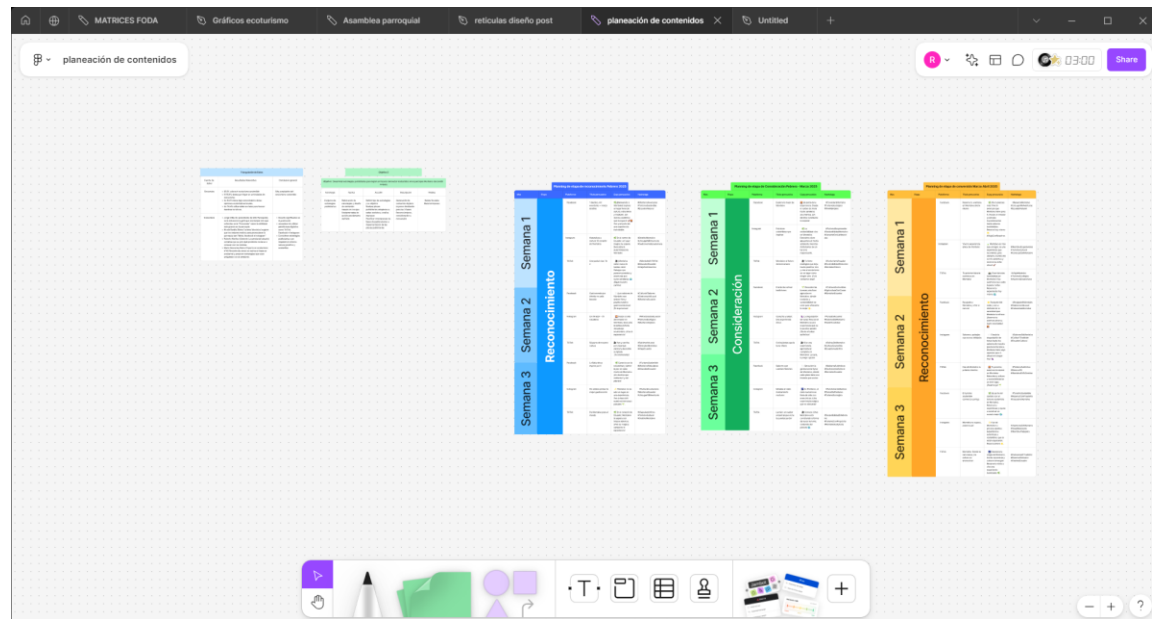
Anexo 1 Estadísticas Cuestionario



:Anexo 2 Matrices FODA



Anexo 3 Planeamiento de contenidos



Anexo 4 Operación y manejo de Drone



Anexo5. Producción de contenido Multimedia



Anexo 6

[04.ANEXOS](#)

Índice de siglas

- Mintur: Ministerio de turismo
- GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado
- ONU: Organización de Naciones Unidas
- ARCOTEL: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones
- SPSS: Software de análisis de datos
- Alfa de Cronbach: Índice de fiabilidad de encuestas
- OMT: Organización Mundial de turismo