



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

**Propuesta del trabajo de titulación previo a la obtención del título de
licenciado en Turismo y Hotelería**

Tema:

“EL MARKETING DIGITAL Y LA RUTA TURISTICA DE LA PARROQUIA PASA.”

AUTOR: Masaquiza Bimboza Franklin Fabián

TUTOR: Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

Ambato-Ecuador

Octubre 2021- Febrero 2022

APROBACION DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE GRADUACION O TITULACION

CERTIFICA:

Yo Mg. Ing. Sonia Paola Armas Arias con C.I 18032020827. En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“EL MARKETING DIGITAL Y LA RUTA TURISTICA DE LA PARROQUIA PASA.”** del alumno Franklin Fabián Masaquiza Bimboza, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero, 2022

TUTORA

.....
Mg. Ing. Sonia Paola Armas Arias

1803202827

0997526361

sp.armas@uta.edu.ec

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “El marketing digital y la ruta turística de la Parroquia Pasa.”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, enero, 2022

AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Franklin', enclosed within a blue oval shape.

.....
Franklin Fabián Masaquiza Bimboza

C.C.: 1804401295

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**El marketing digital y la ruta turística de la Parroquia Pasa.**” de Franklin Fabián Masaquiza Bimboza, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, enero, 2022

Para constancia firman

Dr. Mg. Víctor Hernández del Salto
PRESIDENTE

Lic. Mg. Noemy Gaviño Ortiz
C.C.: 1712434412
MIEMBRO CALIFICADOR

Lic. Mg. Johanna Monge Martínez
C.C.: 1803149614
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está principalmente dedicado a Dios, quien fue mi fuente de fortaleza y me permitió llegar a este momento crucial de mi formación profesional. A mi familia, cuyo amor incondicional, sacrificio y apoyo han sabido acompañarme en cada etapa de mi vida y les agradezco sus consejos y aliento para ayudarme a alcanzar mis metas en la vida.

Franklin Fabián Masaquiza Bimboza

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar a este momento de mi vida. Agradezco también a mi tutora Sonia Armas por ayudarme con las herramientas, ideas y consejos para el desarrollo del trabajo de titulación, y compartir sus conocimientos y asesoría.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de formarme profesionalmente. A los maestros y tutores por su contribución de valiosos conocimientos y experiencias profesionales que me brindaron durante el trayecto de cada capítulo del trabajo investigativo.

Finalmente, a todos mis amigos me ayudaron directa e indirectamente en la realización de la investigación, quienes siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, en los momentos más difíciles de este trabajo.

Y en especial debo agradecer a mi familia por su amor, comprensión, sacrificio, al ser un soporte incondicional durante toda mi formación profesional por que sin ellos no hubiese llegado hasta aquí.

Franklin Fabián Masaquiza Bimboza

Índice

APROBACION DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACION O TITULACION.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ABSTRACT	xii
CAPITULO 1	13
MARCO TEORICO.....	13
1. Antecedentes investigativos	13
1.1. Marketing digital	13
1.2. La revolución de las nuevas tecnologías.....	16
1.3. Las 4 c del Marketing	20
1.4. Marketing de contenidos	21
1.5. Email marketing	23
1.6. Redes sociales.....	24
1.7. Inbound marketing.....	26
1.8. Ruta turística	27
1.9. Atractivos naturales	29
1.10. Atractivos Culturales	30
1.11. Gastronomía local.....	32
1.12. Eventos culturales.....	33
1.13. Parroquia Pasa	34
2. Objetivo General	36
3. Objetivos Específicos	36
4. Descripción de objetivos	36
A. Fundamentar el marketing digital y sus herramientas tecnológicas actuales, para el sector turístico de la parroquia Pasa.....	36
B. Investigar los factores determinantes del marketing digital, enfocados en incrementar los clientes y su fidelidad.	39
C. Proponer un modelo de Inbound Marketing que permita captar clientes aportando valor, a través de la creación de contenido audiovisual del sector turístico de la parroquia Pasa.....	42
D. Desarrollo de la propuesta	45
CAPITULO 2.....	50

METODOLOGIA	50
1. Materiales	50
2. Recursos Humanos	50
3. Recursos institucionales	50
4. Recursos materiales	50
5. Hardware	50
6. Software	50
8. Recursos económicos	51
9. Métodos.....	51
10. Técnicas de recolección de datos.....	52
11. Población y muestra	53
CAPÍTULO III.....	56
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
1. Análisis y discusión de los resultados.....	56
2. Verificación de la hipótesis	76
3. Método estadístico.....	76
CAPÍTULO IV	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
Conclusiones	78
Recomendación	79
Bibliografía	80
ANEXOS	87
Anexo 1 Carta de compromiso	87
Anexo 2 Encuesta digital.....	88
Anexo 3 Programa SPSS 2021	90

Índice de Tablas

Tabla 1: Recursos _____	51
Tabla 2 Confiabilidad Alfa de Cronbach _____	55
Tabla 3 Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo? _____	56
Tabla 4 Pregunta 2. ¿Cuál es su edad? _____	57
Tabla 5 Pregunta 3. ¿Conoce usted que las autoridades de la parroquia Pasa están fomentando el turismo utilizando algún recurso tecnológico? _____	58
Tabla 6 Pregunta 4. ¿Conoce usted que en la parroquia Pasa se ha utilizado ciertas herramientas informativas que ayuden a la difusión del turismo? _____	59
Tabla 7 Pregunta 5. ¿Considera usted que es necesario la implementación de una herramienta tecnológica para difundir información turística de la Parroquia Pasa? _____	60
Tabla 8 Pregunta 6. ¿Conoce usted que la promoción y difusión del turismo actual sobre la Parroquia Pasa es adecuada? _____	61
Tabla 9 Pregunta 7. ¿Ha visto usted algún tipo de servicios publicitarios que ayuden a promocionar el turismo en la parroquia Pasa? _____	62
Tabla 10 Pregunta 8. ¿Considera usted que la Parroquia Pasa tendría un mayor impulso económico al iniciar algún tipo de campaña publicitario turística a nivel local, regional, nacional o internacional? _____	63
Tabla 11 Pregunta 9. ¿Considera usted que el Gad Parroquial debe disponer de equipos informáticos y una herramienta tecnológica para promocionar el turismo en la Parroquia Pasa? _____	64
Tabla 12 Pregunta 10. ¿Considera que en la actualidad es necesario la utilización de sitios web para promocionar a nivel local, nacional e internacional la difusión del turismo de la parroquia Pasa? _____	66
Tabla 13 Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia suele visitar la parroquia Pasa? _____	67
Tabla 14 Pregunta 12. ¿Qué tiempo ha permanecido en la parroquia? _____	68
Tabla 15 Pregunta 13. ¿Según su criterio que es lo que más ha sido de su agrado en su visita a la parroquia Pasa? _____	69
Tabla 16 Pregunta 14. ¿Según su criterio la calidad de los servicios en los lugares turísticos de Pasa es? _____	70
Tabla 17 Pregunta 15. ¿Está Ud. de acuerdo con que el turismo de la parroquia Pasa será beneficiado conociendo y promoviendo todos los lugares y atractivos turísticos con lo que cuenta? _____	71
Tabla 18 Pregunta 16. ¿Según su punto de vista porque Red social debería ser promocionada la Parroquia Pasa? _____	72
Tabla 19 Pregunta 17. ¿Qué calificación le daría usted a la parroquia de Pasa como destino turístico? _____	73
Tabla 20 Pregunta 18. ¿Conoce usted acerca de la ruta turística que tiene la parroquia Pasa? _____	74
Tabla 21 Estadístico Kolmogorov-Smirnov (K.S) _____	77

Índice de Ilustraciones

Figura 1 Factores del Marketing Digital.....	42
Figura 2 Inbound marketing	45
Figura 3 Estructura del Inbound marketing	45
Figura 4 Desarrollo	46
Figura 5 Alcance del Inbound Marketing	46
Figura 6 Planificación del contenido	47
Figura 7 Video Promocional de la parroquia Pasa.....	49
Figura 8 Población de la parroquia Pasa.....	54
Figura 9 Pregunta 1	56
Figura 10 pregunta 2	57
Figura 11 Pregunta 3	58
Figura 12 Pregunta 4.....	59
Figura 13 Pregunta 5	60
Figura 14 Pregunta 6.....	61
Figura 15 Pregunta 7	62
Figura 16 Pregunta 8	64
Figura 17 Pregunta 9	65
Figura 18 Pregunta 10	66
Figura 19 Pregunta 11	67
Figura 20 Pregunta 12	68
Figura 21 Pregunta 13	69
Figura 22 Pregunta 14.....	70
Figura 23 Pregunta 15	71
Figura 24 Pregunta 16.....	72
Figura 25 Pregunta 17	74
Figura 26 Pregunta 18.....	75
Figura 27 verificación de hipótesis.....	76

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día el mundo está en un cambio constante con las nuevas tecnologías, siendo las tecnologías digitales que están teniendo mucha importancia en varios sectores empresariales y el sector turístico no es la excepción y a la vez el turismo ha tenido que renovarse y adaptarse continuamente a las tecnologías digitales y saber aprovechar las mismas al máximo. El objetivo principal de la investigación realizada, es analizar las estrategias de marketing digital que potencialice los atractivos turísticos de la parroquia Pasa, en lo cual se abarco varios temas a tomar en cuenta para cumplir los objetivos propuesto en dicha investigación. A través de un muestreo preferencial, en donde se analizaron 258 personas, se planteó una metodología de investigación cuantitativa en la que predomina un enfoque positivo y explica la realidad que tiene el lugar de investigación, que es la Parroquia de Pasa con los de métodos de recolección de datos como lo fue la encuesta , el mismo que fue elaborado en la plataforma de Google Forms, la misma que fue sometida a un análisis de confiabilidad de “Cronbach” en donde se obtuvo 0,855 que se considera un valor confiable para la encuesta aplicada y se realizó una prueba de Kolmogorov-Smirnov para verificar la hipótesis con las variables elegidas. Los resultados mostraron que la hipótesis alterna fue aceptada siendo la de que el marketing digital si potencializa los atractivos turísticos de la parroquia Pasa. Finalmente se planteó una estrategia de Inbound marketing para potencializar el turismo de la Parroquia Pasa.

PALABRAS CLAVE: NUEVAS TECNOLOGÍAS, MARKETING DIGITAL, INBOUND MARKETING, PARROQUIA PASA.

ABSTRACT

Today the world is constantly changing with new technologies, being the digital technologies that are having great importance in various business sectors and the tourism sector is no exception and at the same time tourism has had to continually renew and adapt to the digital technologies and knowing how to make the most of them. The main objective of the research carried out was to analyze the digital marketing strategies that enhance the tourist attractions of the Pasa parish, which covered several issues to be taken into account to meet the objectives proposed in said research. Through a preferential sampling, where 258 people were analyzed, a quantitative research methodology was proposed in which a positive approach predominates and explains the reality of the place of research that is the Parish of Pasa with the collection methods. of data such as the survey, the same that was elaborated on the Google Forms platform, the same that was subjected to a "Cronbach" reliability analysis where 0.855 was obtained, which is considered a reliable value for the applied survey and A Kolmogorov-Smirnov test was performed to verify the hypothesis with the chosen variables. The results showed that the alternative hypothesis was accepted, being that digital marketing does enhance the tourist attractions of the Pasa parish. Finally, an inbound marketing strategy was proposed to enhance tourism in the Pasa parish.

KEY WORDS: NEW TECHNOLOGIES, DIGITAL MARKETING, INBOUND MARKETING, PASA PARISH.

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

1. Antecedentes investigativos

1.1. Marketing digital

El mundo de los negocios está actualmente cambiando al uso de tecnologías digitales en las cuales se encuentran nuevas oportunidades de ofrecer y gestionar la información necesaria para llegar a más clientes potenciales. La innovación y el uso adecuado de la tecnología a través del marketing permiten a las empresas competir a gran velocidad entre ellas.

El marketing digital es el arte y la ciencia en la que se puede aprovechar el internet y que la información enviada motive al cliente a la acción. (Kabani, 2017)

También conocido como e-marketing consiste en el uso de la tecnología y todas sus relaciones para implementar en los negocios estrategias que permitan conseguir los objetivos del marketing en la organización direccionas al consumidor. (Inma, 2017)

Para **Mejía** (2018) El marketing digital es el uso de Internet y las redes sociales para mejorar la comercialización de un propuesta de valor o servicio.

El uso del internet es fundamental para el desarrollo del marketing digital, ya que por medio de este se comercializa mediante el uso de tecnologías desarrolladas como redes sociales, web móvil, plataformas, correos electrónicos, entre otros.

1.2. Impacto del Marketing Digital

El impacto o la influencia del marketing digital está directa o indirectamente relacionado con las ventas y la forma en que respalda los objetivos comerciales. Las métricas clave pueden incluir: clientes potenciales calificados, ventas, lealtad y retención de clientes, servicio al cliente y mejora o crecimiento de la marca (Chaffey, 2006)

1.3. Características del marketing digital

Costos significativamente menores: Cualquier campaña publicitaria en medios tradicionales puede resultar muy costosa y valer millones de dólares por anuncio (según el formato). En marketing digital, estos costes son menores debido a la amplia gama de formatos y canales publicitarios. (Mediodigital, 2019)

Segmentación más exhaustiva: En Internet, es mucho más fácil segmentar a tu audiencia exactamente cómo quieres, utilizando muchos parámetros necesarios: edad, ubicación geográfica, palabras clave, género, acceso a Internet, intereses, redes sociales utilizadas y más. (Mediodigital, 2019)

Resultados inmediatos: Gracias al marketing digital es posible medir instantáneamente la respuesta del usuario a cualquier campaña de publicidad digital así como obtener una gran cantidad de datos estadísticos que serán utilizados para mejorar y modificar dichas campañas en caso de ser necesario. (Mediodigital, 2019)

1.4. Marketing digital para el turismo

Las agencias de viajes, los hoteles, las instalaciones de ocio y deportivas, el ocio o de cualquier otra naturaleza deben desarrollar su propio marketing digital de viajes, que debe adaptarse a sus necesidades y capacidades. (Cajal, 2017) El uso de la tecnología abre nuevos campos los cuales permiten ampliar su mercado a un gran número de personas, así como también crear un grupo de usuarios que compartan un determinado interés sobre el turismo.

El marketing digital es una verdadera revolución para el turismo y aún más para que estos profesionales de mercadeo turístico sean reciclados y adaptados a nuevos canales de comunicación en Internet, aprendiendo cómo combinar el marketing de viaje tradicional con marketing digital.

1.5. Marketing Turístico

Para **Galiana** (2019) El marketing turístico vende y promociona destinos y servicios turísticos como hoteles, paseos en barco o excursiones. Además, también es responsable de todas las actividades para brindar el mejor servicio a los turistas. Por lo tanto, siempre

es esencial escuchar activamente las últimas actualizaciones y lo mismo ocurre con el marketing de viajes.

1.6. Las redes sociales funcionan en el marketing digital

Millones de personas utilizan las redes sociales y esto presenta una enorme cantidad de posibilidades para comunicarse con diferentes usuarios utilizando estos canales de comunicación. (Cajal, 2017)

Desde Facebook hasta Instagram, pasando por Twitter o Pinterest, el mundo de posibilidades para desarrollar negocio y estrategia en las redes sociales es muy amplio. Facebook se ha convertido en uno de los canales que inspira a los viajeros, por lo que, si utilizamos las estrategias adecuadas, puede convertirse en nuestro gran aliado.

1.7. El blog turístico funciona como radar para encontrar clientes potenciales

Una de las grandes herramientas que tienen los emprendedores de viajes para poder trabajar con sus Keywords y atraer a los clientes con contenido valioso e interesante es la capacidad de usar un blog de viajes y turismo. (Cajal, 2017)

Los blogs de viajes son sin duda un gran aliado para las estrategias de contenidos, ya que no solo aportan información valiosa que nos ayuda a fidelizar clientes, sino que se convierten en un gran imán para que los encontremos. Observa a los usuarios que buscan información en Internet.

1.8. El marketing móvil

Para **Cajal** (2017) El marketing móvil es inevitable en estos días, por lo que debemos ser conscientes de él y tratarlo como una categoría separada a la que debemos aplicar nuestras propias estrategias. Por eso, las empresas de viajes deben operar en un entorno móvil para comunicarse con sus usuarios.

1.9. El email marketing turístico

Si consideramos el email marketing como una herramienta que nos permite contactar directamente con nuestros clientes para enviarles un mensaje comercial, debemos estudiar cada uno de estos mensajes enviados como mensajes destinados a conseguir la acción del destinatario. (Carbajo, 2019)

Por ello, las agencias turísticas deberían mejorar sus canales para que la base de suscriptores crezca poco a poco día a día, convirtiéndolo en un canal de gran solidez.

Desde los formularios en el sitio web, hasta el desarrollo de uno o más leads magnet, hasta las muchas posibilidades de realizar pedidos fuera de línea desde los respectivos correos electrónicos.

1.10. Generar reconocimiento de la marca o del lugar

Partiendo del país, región, ciudad o pueblo para finalmente llegar al posicionamiento del lugar hotel, restaurante, museo, recorrido, tour, atracciones entre otros. La marca país ha sido uno de los grandes retos de los diferentes países cuando se quiere aumentar el flujo turístico. (Gonzales, 2019)

Los países se ven en la necesidad de presentarse como competidores, identificando sus productos, servicios, ventajas y ventajas en el mercado internacional con el fin de abrir nuevos y atractivos mercados e inversión extranjera y así promover el desarrollo económico del país.

1.2. La revolución de las nuevas tecnologías

La tecnología siempre ha sido el motor de todas las revoluciones industriales que se han producido a lo largo de los siglos. Los historiadores han llamado Revolución Industrial al proceso que condujo a la sustitución de las herramientas manuales por máquinas, y al uso de la energía humana como fuerza motriz, lo que provocó un cambio permanente en los medios de producción, la producción industrial y el transporte, también provocó cambios en las relaciones laborales, fortaleciendo el proceso de formación de capital. **(Carvalho, 2021)**

Klaus Schwab, el ingeniero y economista alemán que fundó el Foro Económico Mundial, identificó el período que comienza en la primera década del siglo XXI con la Cuarta Revolución Industrial, durante la cual afirmó que diferentes tecnologías comienzan a unir lo físico, lo digital, lo y mundos biológicos, conduciendo al mayor progreso de la humanidad, el cambio. **(Carvalho, 2021)**

La base de la actual revolución tecnológica 4.0 fue en la década de 1980, con el desarrollo de la microelectrónica, la biotecnología y la ciencia de los materiales. Treinta años después, con computadoras y controles programables para máquinas en la mayoría de las empresas, el proceso de cambio tecnológico se ha profundizado con la digitalización de procesos, que se caracteriza por la comunicación de datos, las interacciones de datos y un sistema de información automatizado entre grupos e individuos. **(Mertens, 2018)**

La cuarta revolución tecnológica se está desarrollando desde hace un tiempo, donde más allá del internet y el uso generalizado de las tecnologías de información, se avanza en nuevas tecnologías que modifican actividades y procesos, como la inteligencia artificial, la impresión en tres dimensiones, la robótica, la biotecnología y la automatización de vehículos. **(CEPAL, 2019)**

Sin embargo, la nueva revolución tecnológica no se trata solo de sistemas inteligentes y conectados. Su alcance es más amplio, desde la secuenciación genética hasta la nanotecnología, y desde las energías renovables hasta la computación cuántica. La combinación de estas tecnologías y su interacción en los dominios físico, digital y biológico es lo que diferencia a la Cuarta Revolución Industrial de sus predecesoras. **(Iberdrola, 2020)**

Todas las áreas de marketing se han beneficiado de la irrupción de las nuevas tecnologías, mejorando las soluciones a disposición de empresas y profesionales para desarrollar campañas y estrategias. Sin embargo, la importancia de la digitalización no solo ha proporcionado nuevas herramientas y mejorado las existentes, sino que también ha dado lugar a un nuevo campo: el marketing digital. **(Mediterrani, 2016)**

Es hora de trabajar. Se dan a conocer numerosas tecnologías emergentes. La tecnología es el mayor agente de cambio en el mundo moderno. La inteligencia artificial, el aprendizaje automático, los sistemas conversacionales y el Internet de las Cosas son realidades del mundo desarrollado y se están extendiendo rápidamente en América Latina y otras economías emergentes. **(Duarte, 2018)**

La revolución tecnológica es un proceso histórico, cuando se introducen una o más tecnologías nuevas, se producirán cambios significativos. Su implementación, es decir, la

iniciación, marca el progreso, el desarrollo y la innovación en una serie de aspectos de la sociedad.

El marketing digital utiliza todas las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías para desarrollar estrategias de marketing para todo tipo de empresas, profesionales o instituciones.

Los objetivos del marketing

Toda acción o plan que desarrollemos en nuestra estrategia digital debe trabajar hacia un objetivo, y las características que debemos tener en cuenta son las sugeridas por George Doran para definir los objetivos, siguiendo la mnemotecnía S.M.A.R.T. (Digital, 2015)

- S: Specific: específicos
- M: Measurable: medibles
- A: Achievable: alcanzables
- R: Realistic: realistas
- T: Time based: definidos en el tiempo

Los objetivos de marketing digital son los que rigen tu estrategia de posicionamiento y plan de comunicación en Internet. En función de lo que se quiera conseguir se marcará uno u otro objetivo. (APD, 2019)

- Reconocimiento de marca
- Captación de nuevos clientes
- Fidelización del cliente
- Incrementar cuota de mercado
- Optimización del embudo de conversión
- Mejora del ROI.

Los objetivos de marketing online son la base principal de cualquier campaña lanzada. Sin embargo, antes de definirlo, es muy importante estudiar una serie de aspectos como la posición de la empresa, la competencia y los objetivos que queremos alcanzar con la empresa. (School, 2020)

Básicamente se hace un análisis DAFO (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades) para determinar las intenciones de la empresa y cómo todos en la empresa pueden moverse en la misma dirección.. (School, 2020)

Los objetivos de marketing digital son un conjunto de definiciones establecidas por una organización para lograr resultados medibles. Estos resultados se miden en plataformas como sitios web, redes sociales, aplicaciones y más. (Talavera, 2019)

Los objetivos de marketing digital a menudo se integran en un plan de marketing digital. Estos objetivos se miden a lo largo del tiempo. Está íntimamente relacionado con los indicadores y las estrategias. (Talavera, 2019)

Objetivos para redes sociales

- Aumentar la comunidad de Facebook en 1.200 usuarios este año.
- Aumento del tráfico del sitio web a través de Facebook en un 30% en el primer trimestre.
- Aumentar la participación en Twitter en un 20 % el próximo mes.
- Obtenga 150 clientes potenciales a través de Instagram en la primera mitad del año.
- Contestar el 100% de las preguntas realizadas en LinkedIn durante el año

El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing implementadas en medios digitales. Todas las tecnologías del mundo fuera de línea se imitan y se transfieren a un mundo nuevo, el mundo de Internet. En el mundo digital están surgiendo nuevas características como la inmediatez, el surgimiento de las redes sociales y herramientas que permiten realizar mediciones reales de cómo crece el marketing de hoy en día.

Un objetivo de marketing digital es un resultado específico que desea lograr en un período de tiempo determinado, utilizando un conjunto específico de tácticas que se denominan como estrategias de marketing. La definición de los objetivos del marketing digital es lo que sabrá si los objetivos se han cumplido o no en su determinado campo de ejecución.

1.3. Las 4 c del Marketing

El marketing mix es un modelo que guía a las marcas que se enfocan en analizar los factores que pueden influir en las decisiones de los clientes y la percepción de un determinado producto o servicio, mientras que las 4C se enfocan exclusivamente en las relaciones de los consumidores con las marcas y cómo a través de esta interacción se establece las mejoras en la relación entre los consumidores. (Shum, 2017)

Las 4C complementan las 4P del marketing y guían la estrategia de marketing final. Su objetivo es conseguir que los consumidores sientan que la marca les escucha y entiende, y que la marca les proporciona todas las comodidades posibles para que su experiencia de compra sea sencilla, cómoda, fácil, rápida y que su relación con ellos sea cercana y natural.. (Arias, 2020)

Las 4C representan un cambio de paradigma, porque ponen al consumidor en el centro. Esto es más relevante para el ecosistema de marketing actual, donde las necesidades de los clientes son primordiales y los consumidores tienen un enorme poder de decisión. (Martin, 2021)

Haciendo hincapié en la estrategia orientada al cliente, Robert Lauterborn en 1993 propuso el nuevo concepto de los cuatro elementos del marketing para combinarlos con los cuatro tradicionales, la principal diferencia radica en el enfoque del consumidor. En el modelo de 4 Ps de Marketing, el enfoque siempre está en el producto. Por su parte, en las 4 C del modelo de marketing, la atención se dirige al consumidor.. (Pecanha, 2021)

Cuáles son el 4Cs del marketing

- **Consumidor:** Este es el foco de la estrategia y la marca debe entregar una propuesta de valor diferenciada a lo largo de todo el proceso de venta, desde el primer acercamiento con la campaña de marketing hasta la venta, sin olvidar el servicio post venta.
- **Comunicación:** El objetivo es construir relaciones cercanas. Las marcas buscan una comunicación bidireccional y personal con su público objetivo a

través de sus canales preferidos, siendo las redes sociales un papel fundamental.

- **Coste:** Va más allá del precio pagado por el consumidor, ya que incluye otros factores que pueden llevar a que finalmente se niegue a comprar, es decir, analiza los obstáculos que encuentra el consumidor para comprar.
- **Conveniencia:** Se trata de proporcionar a los consumidores un proceso de compra simple, bien organizado y que ahorre tiempo.

4C es la versión moderna de las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Donde las marcas pueden desarrollar modelos de negocios, pero en medios digitales, el marketing mix es una herramienta de negocios utilizada por los mercadólogos y vendedores.

1.4. Marketing de contenidos

Para **Valentina** (2019) El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en la captación de clientes potenciales de forma orgánica, a partir de contenidos relevantes difundidos a través de diversos canales y medios digitales accesibles a las audiencias.

El marketing de contenidos se ha ganado su lugar en el mercado latino en los últimos años. Sin embargo, a pesar del crecimiento, el porcentaje de empresas que utilizan este método aún es bajo. (Rodríguez, 2020)

Beneficios del Marketing de Contenidos

- Aumenta el tráfico de tu sitio
- Genera brand awareness
- Aumenta el engagement con tu marca
- Educa el mercado
- Genera ventas a un mediano plazo
- Reduce el costo de adquisición de clientes

Objetivos del marketing de contenidos

El objetivo de esta estrategia de marketing es crear contenidos atractivos para el usuario, capaces de captar su atención para atraerlo y que se convierta en cliente. (Espinoza, 2019)

Tipos de marketing de contenidos

La creación de contenido es una buena manera de generar compromiso. Para ello, como hemos dicho, debemos ser innovadores y creativos, y aquí puedes ver los diferentes formatos en los que podemos desarrollar una buena estrategia de contenidos. (Espinoza, 2019)

Los tipos de marketing de contenidos son:

- Imágenes
- Infografías
- Videos
- Tutoriales
- Ebooks o guías
- Apps y juegos
- Webinars

Requisitos para una estrategia de marketing de contenidos

El marketing de contenidos o content marketing es una técnica de marketing basada en crear, publicar y compartir contenido que sea relevante para tu buyer personal. (Toledo, 2020)

- Tener bien definido el buyer persona al que quieres dirigirte.
- Maquetar los conocimientos que quieres transmitir a tu público objetivo en distintos formatos: artículos de blog, guías descargables, video tutoriales, podcasts, infografías, etc.

El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico que se centra en todas las etapas involucradas en la planificación, creación y distribución de contenido al público objetivo de una marca o empresa. El objetivo final de este tipo de información es mejorar

la conexión emocional con la audiencia mediante la creación de fuentes de información a través de fotos, videos, infografías, etc. y que se distribuye por las redes sociales.

1.5. Email marketing

Para **Reul** (2021) El email marketing o emailing se enfoca en enviar mensajes para conseguir nuevos clientes, desarrollar relaciones con clientes existentes, fidelizar, interactuar con contactos, aumentar argumentos de venta, crear confianza en un servicio o producto y confirmar pedidos, entre otros fines.

Según **Borges** (2017) El email marketing es la comunicación entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales a través de correo electrónico.

Motivos para utilizar email marketing

Recientemente, las redes sociales han cobrado impulso en el marketing digital. Sin embargo, el marketing por correo electrónico también puede ser una excelente opción para aquellos que recopilan direcciones de correo electrónico y desean aumentar la relevancia de su marca para estos contactos. (Borges, 2017)

- **Gran alcance:** Según Radicati, había 2.500 millones de usuarios de correo electrónico en 2015 y la tendencia es que este número alcance los 2.900 millones en 2019.
- **Alcance previsible:** Cuando una empresa publica una publicación en una red social, como Facebook, no todos los que siguen su página verán su publicación.
- **Formato flexible:** El correo electrónico es la pantalla en blanco que todos los especialistas en marketing digital codician. Los correos electrónicos no tienen límite de caracteres y pueden contener imágenes e incluso GIF.

El marketing por correo electrónico es una herramienta de comunicación del usuario que nos permite enviar mensajes a sus mensajes de correo electrónico y personalizar el contenido para diferentes destinatarios para lograr una variedad de objetivos de marketing. (Cyberclick, 2015)

- **Emails de captación**, para atraer a nuevos clientes hacia nuestra marca (de manera similar a las estrategias "a puerta fría").
- **Newsletters** o boletines informativos para mantener el contacto del usuario con la marca y comunicarle las novedades (cambios en las políticas, lanzamiento de productos).
- **Emails administrativos**, por ejemplo, para enviar al usuario un contenido descargable o darle las gracias por suscribirse.
- **Emails de fidelización**, en los que buscamos generar compras repetidas.

El marketing por correo electrónico es una gran herramienta de comunicación para que las marcas se conecten con los clientes. Es un arma muy poderosa que, si se usa bien, puede dar muy buenos resultados, especialmente de transformación. Esta es la oportunidad perfecta para proporcionar a los usuarios contenido valioso y de calidad. Más personalizable para convertir clientes potenciales en clientes potenciales. (Foxize, 2017)

El marketing por correo electrónico es un método de comunicación con los usuarios en el que se utiliza el correo electrónico para atraer clientes potenciales. Además, entre las muchas formas de comunicación con el usuario, es una herramienta muy poderosa capaz de lograr muy buenos resultados. El marketing por correo electrónico ha surgido como nunca antes y aún debe pensar primero en sus usuarios para hacerlo bien.

1.6. Redes sociales

Para **Author** (2019) Las redes sociales tal y como las conocemos permitieron que estos grupos de personas se reunieran en un entorno virtual, convirtiéndose en redes formadas por comunidades de personas que tienen algo en común.

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial. (Correduria, 2019)

Cuáles son las Redes Sociales más utilizadas

Facebook (87%) y YouTube (68%) lideran el ranking de las redes sociales más utilizadas, seguidas de la red social con mayor número de suscriptores jóvenes (76% entre 16-30 años). Instagram ocupó el tercer lugar en la página con más seguidores (entre 49% y 54%). En cuarto y quinto lugar viene Twitter con un 50% y LinkedIn con un 57%. (Fernandez, 2020)

Tipos de Redes Sociales

En el vasto entramado de las redes sociales más utilizadas que existen, podemos categorizarlas en dos categorías según su punto de vista y objetivos:

Redes sociales horizontales o generalistas: Estos son los más populares, tienen todo tipo de usuarios, con diferentes intereses, que tratan temas generales sin un objetivo específico, como por ejemplo: Facebook, Twitter o Google Plus. (Fernandez, 2020)

Redes sociales verticales: Por otro lado, este tipo de red tiene un objetivo específico y común para todos los usuarios, que es una muestra de que LinkedIn es profesional. (Fernandez, 2020)

Características de las redes sociales

Las redes sociales presentan las siguientes características:

- Permite la interacción entre diferentes personas u organizaciones.
- Simplifica mucho la conexión entre dos entidades que no se encuentran en la misma área geográfica.
- En general, es gratuito para los usuarios.
- Brinda la posibilidad de llegar a miles de personas a través de un perfil virtual.
- Es completamente instantáneo, puedes enviar un mensaje de México a China y el destinatario leerá el mensaje unos segundos después de que lo envíes.

Actualmente, la red social más popular del mundo es Facebook. La empresa, liderada por Mark Zuckerberg, fue fundada en 2004. A abril de 2020, según Statista, cuenta con 2.498 millones de usuarios activos. (Ros, 2020)

Facebook posee Instagram, la cuarta red social más popular, con mil millones de usuarios activos. También de WhatsApp, la red de mensajería instantánea con mayor número de usuarios: 2000 millones en todo el mundo. (Ros, 2020)

Las redes sociales son un sitio web o aplicación que actúa como herramienta de comunicación entre sus usuarios y la información se comparte principalmente es en forma de texto, imágenes y video, aunque ha habido una explosión de formatos de audio y video en los últimos años. Además los usuarios que coexisten en las redes sociales son personas individuales, grupos y marcas empresariales

1.7. Inbound marketing

El inbound marketing es un método que combina publicidad no intrusiva y técnicas de marketing para contactar a los usuarios al inicio de su compra y acompañarlos hasta la transacción final. (Valdez, 2016)

El objetivo principal de este método es contactar a las personas que inician el proceso de compra de un determinado producto. De ahí se les lleva, pasando por el contenido adecuado para cada etapa del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de manera amigable. Y luego se les vuelve leales. (Valdez, 2016)

Según **Sordo** (2020) El Inbound Marketing es una estrategia basada en involucrar a los clientes con contenido relevante y útil para agregar valor en cada etapa del viaje del comprador.

Para **Giraldo** (2021) El Inbound Marketing, también conocido como marketing de atracción, es una estrategia de marketing que utiliza la optimización de motores de búsqueda, las redes sociales, el marketing de contenido y más. Su objetivo es lograr que las personas se interesen de una manera no intrusiva para informarles sobre la compra.

El Inbound marketing consiste principalmente en contenido distribuido a través de varios canales con el objetivo de lograr los costos de adquisición de usuarios más bajos posibles y tener un valor claro en el contenido que se encuentra, en lugar de presionarle para que acceda a comprar nuestro producto/servicio directamente. (Garcia, 2020)

El inbound marketing implica la creación de experiencias y contenido que atraigan más a los usuarios, en este sentido es crear una web profesional llena de contenido de calidad, publicar artículos de interés en blogs o en redes sociales, y mejora tu web en buscadores como Google logrando así un posicionamiento de la marca o producto que se quiera dar a conocer al público en general.

1.8. Ruta turística

Para **Villasante** (2016) Una ruta puede ser un camino, un recorrido, o itinerario. Por el contrario, la ruta es asociadas al turismo (actividad que consiste en realizar un viaje y pernoctar en un lugar diferente al habitual, normalmente por placer o placer).

Según **Val** (2018) Una ruta turística es un recorrido unificado de lugares y actividades que se desarrollan en un territorio según un sistema, horario y tiempo de visita flexibles. La idea de un producto turístico basado en una ruta (o circuito) turístico facilita la orientación del turista en el destino. Además, la ruta construida anima a los turistas no sólo a disfrutar de los sitios fijos sino también del viaje de un lugar a otro.

La ruta turística es un producto turístico que se basa en un itinerario presentado previamente y orienta a los consumidores sobre las actividades que realizarán en un destino. Incluye un conjunto de elementos integrados ofrecidos en el mercado turístico. (Rodríguez, 2017)

El diseño o desarrollo de rutas turísticas en los últimos años cobra especial importancia en el sector turístico, ya que ayuda a reducir la saturación o masificación de algunos destinos y así responder a las nuevas tendencias que aparecen en el mercado, teniendo en cuenta que los visitantes existentes o los excursionistas buscan experiencias enriquecedoras identificando las diversas comunidades aborígenes y las manifestaciones culturales. (Sánchez, 2020)

Una ruta turística es un camino geográficamente definido, relacionado con el terreno y las características de un área en particular, descrito por diversos grados de actividad. El camino, cuando está diseñado, tiene un carácter breve, expresado no solo en la descripción verbal sino también en ilustraciones, hojas de ruta, videos, gráficos y más. Por lo tanto, el

registro de un viajero también es un documento que describe un itinerario de viaje en particular. (Pérez, 2020)

Clasificación de rutas turísticas

Las rutas turísticas se clasifican según su destino, es decir, se dividen en:

- **Temática:** con una orientación de excursión o conocimientos.
- **Senderismo:** con formas activas de moverse por el territorio.
- **Bienestar:** con el predominio del deporte y el descanso activo.
- **Combinadas:** son las rutas que combinan elementos de todas las rutas anteriores.

Los caminos o rutas que llaman la atención por el atractivo de su desarrollo turístico se denominan rutas turísticas. Estos caminos pueden destacarse por sus características naturales o porque permiten visitar importantes sitios culturales o históricos y disfrutar de la gastronomía local del lugar a lo largo del camino.

Objetivo de la ruta turística

El objetivo de una ruta turística es determinar el destino del visitante. Estos lugares requieren infraestructura básica, que puede ir desde pequeños puestos de comida o vendedores de baterías esterilizadoras abiertos al público, hasta restaurantes, hoteles y centros turísticos. La prestación de servicios se ha convertido en un importante recurso económico. (Osa, 2021)

El propósito de la ruta turística se determina a partir de la definición del tema y la determinación de la estructura. La determinación del tema puede ser general o específica, dependiendo de la zona geográfica o de los atractivos del camino. (Rodríguez, 2021)

El objetivo de la ruta turística debe comenzar en el momento en que la empresa realice la ruta debe tener señalizaciones colocadas idealmente a lo largo de la ruta, si es necesario, tarjetas de información que permitan al usuario de este producto ubicar el objeto principal en la vía. (Rodríguez, 2021)

Al diseñar una ruta, es necesario definir metas que permitan interpretar la naturaleza del diseño de la ruta. La posterior comercialización de rutas turísticas se verá afectada por una serie de variables.

1.9. Atractivos naturales

Para **Sagrsta** (2017) El turismo de naturaleza está, de una forma u otra, íntimamente relacionado con la naturaleza. Algunas personas suelen confundirlo con turismo activo o turismo de aventura, pero no son del todo equivalentes: los proyectos de aventura se pueden realizar en entornos hechos por el hombre, y, por el contrario, el turismo de naturaleza se puede realizar en contemplación y relajación, sin ningún elemento de trabajo. esencial en el turismo.

Según **Staff** (2016) Son estructuras creadas por la naturaleza, las cuales tienen características propias que permiten a los turistas visitarlas. No puede ser hecho por humanos, pero puede ser modificado.

Geomorfológicos: Fueron formados por la naturaleza durante la evolución del planeta y se dividen según la región en la que se ubican:

- Litorales (playas, islas).
- Lagunas y depósitos de agua.
- Corrientes de agua (grutas, cenotes, manantiales).
- Volcanismo (cráteres, geisers).
- Relieves (montañas, planicies, dunas).

Biogeográficos: Manifestaciones de vida sobre la tierra; flora y fauna.

- Agrupaciones vegetales (selvas, bosques, árboles, campo de flores).
- Agrupaciones animales (especies raras, agrupaciones de coral, zonas de caza o pesca).

Mixtos: Combinación de los anteriores; Por ejemplo, montañas, bosques, llanuras, sabanas, paisajes submarinos, oasis, desiertos, etc.

El turismo de naturaleza está directamente relacionado con el turismo sostenible y el desarrollo, y está estrechamente relacionado con sus hábitats naturales y la biodiversidad, con parques naturales y áreas protegidas, ecoturismo, áreas rurales, agroturismo y participación de la población en el espacio turístico existente. (EcuRed, 2018)

No toda actividad turística que lleven a cabo personas y que tenga relación con el ambiente natural puede ser llamado turismo de naturaleza; el turismo de naturaleza más que referirse al espacio geográfico donde se desarrolla se refiere a la relación que existe entre el hombre con la naturaleza (Hernández, 2018)

El turismo de naturaleza es una práctica de las personas que quieren conocer y disfrutar los recursos naturales de una determinada zona de la Tierra. Para una buena gestión es necesario elaborar un plan de protección y protección del medio natural, ya que es un recurso económico importante, no solo para el espacio natural y su flora y fauna sino también para el medio natural. Diferentes comunidades de personas que viven en este espacio geográfico.

1.10. Atractivos Culturales

Para **Iberdrola** (2020) El turismo cultural persigue esencialmente un objetivo: el conocimiento, en el sentido amplio del término. Conoce la historia, el arte y la gente del lugar, disfruta de su comida, conoce sus costumbres y disfruta de una manera diferente de ver el mundo de primera mano.

Según **Staff** (2016) Son elementos con intervención humana o intervención en el tiempo. A diferencia de las especies naturales, son artificiales y pueden ser históricas o contemporáneas. Se divide en: Atracciones Históricas, Contemporáneas No Comerciales y Comerciales Contemporáneas.

Atractivos históricos: Son expresiones culturales transmitidas de generación en generación, requieren prácticas de restauración y conservación para sobrevivir. (Staff, 2016)

- Vestigios prehispánicos.
- Arquitectura no moderna.
- Construcciones y sitios históricos
- Regiones de interés etnográfico (fiestas, folklore).

Atractivos contemporáneos no comerciales: Creado con fines culturales o de servicio y no de atracción; Además, es fácil de detectar. (Staff, 2016)

- Obras artísticas.
- Salas de conferencias y congresos.
- Instituciones de enseñanza.
- Museos y pinturas murales.
- Zoológicos.

Atractivos contemporáneos comerciales: son temporales, creados con un fin específico, con el paso del tiempo requieren modernizarse. (Staff, 2016)

- Parques de diversiones.
- Espectáculos (teatros, estadios deportivos, cine).
- Exposiciones nacionales e internacionales
- Comercios y mercados.
- Centros de salud

Los turistas que buscan distintas alternativas para elegir su destino de acuerdo a la oferta de turismo cultural forman parte de una clientela intrínsecamente curiosa y curiosa que busca comprender la naturaleza de los elementos. Los elementos se presentan, se maravillan con todo y se maravillan con cada detalle, y es precisamente en este tipo de turismo que busca señas de identidad local y de fiesta, inmersos en un sentido de nostalgia, por lo tanto la pregunta es ¿Cómo hacer exótico lo familiar? (Moya, 2018)

La oferta y la demanda de turismo cultural ha crecido en las últimas décadas. La Organización Mundial del Turismo estima que el turismo cultural representa alrededor del 37% de la industria turística total y crecerá alrededor del 15% anual. (López, 2016)

Impacto y beneficios del turismo cultural

- El turismo cultural contribuye al desarrollo económico del destino, pero también a la integración y las relaciones sociales entre los diferentes grupos étnicos.
- Otra gran característica del turismo cultural es que no es estacional porque ocurre todo el año. Esto fomenta un empleo más estable asociado al turismo cultural en comparación con otros sectores.
- Pero el desarrollo turístico de estos sitios y recursos históricos debe realizarse de manera planificada, responsable y controlada, para no poner en peligro el futuro de los recursos disponibles. (López, 2016)

El turismo cultural o histórico es un tipo de turismo que se enfoca en los aspectos culturales que ofrece un destino turístico en particular, ya sea un pequeño pueblo, ciudad, región o país.

La Organización Mundial del Turismo describe el turismo cultural como “la actividad cinética de las personas que sirven principalmente a motivos culturales, como viajes de estudio, artes escénicas, festivales u otros eventos culturales”. Otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, folklore, arte o peregrinación.

1.11. Gastronomía local

Para muchos visitantes, consumir tradición y ser parte de la cultura gastronómica local es parte fundamental de la experiencia de viaje, a la hora de buscar restaurantes de referencia o los platos más famosos de la región. Sin embargo, no solo pueden venir turistas del exterior, es posible y casi necesario que los residentes o residentes locales determinen y conozcan la calidad de la cocina de una ciudad o región. (Obis, 2020)

Comenzamos con un punto principal y este es el siguiente punto. El tipo de turismo gastronómico del que hablamos beneficia no solo a una ciudad sino también al entorno que la rodea, incentivando así la economía local, desde la agricultura, la pesca, la vivienda de los clientes, todo proveedor y trabajador del sector culinario, todos se benefician del tipo de turismo que busca un mínimo de calidad en el producto.

Me gusta ir al mercado local de la ciudad para recoger frutas y verduras frescas y cocinar con platos de esa ciudad. Se basa en muchas propiedades que pueden venir de este país y que no se encuentran en ningún otro lado, sobre todo en recetas muy originales. (Cascales, 2020)

El movimiento alimentario local tiene como objetivo conectar a los productores y consumidores de alimentos de una misma zona geográfica, con el fin de desarrollar una red alimentaria más autosuficiente y sostenible; mejorar la economía local; o afectar la salud, el medio ambiente, la comunidad o la comunidad en un lugar en particular. (Local, 2018)

La cocina ecuatoriana en el exterior está más representada por sus ingredientes que por sus platos de típicos. Los productos del mar, como langostinos, camarones y cacao, ocupan un lugar destacado en las presentaciones en festivales y ferias internacionales, a cargo de chefs que promueven la cocina local. (Eltelegrafo, 2021)

1.12. Eventos culturales

Las celebraciones asociadas a eventos culturales son todas aquellas actividades en las que se entrelazan factores culturales, como los festivales de música, danza o teatro. Hay muchos festivales relacionados con la cultura y, por lo tanto, pueden clasificarse como eventos culturales. (Cultura, 2020)

Cada tipo de evento requiere un espacio físico que coincida con sus características, una implementación técnica específica y una estrategia de entrega específica. Estos eventos suelen ser organizados por empresas o grupos culturales. Sin embargo, en el campo de los eventos culturales también podemos encontrar empresas especializadas en marketing promocional. (Culturales, 2020)

Hay diferentes tipos y eventos que se pueden llamar eventos culturales y son muy populares hoy en día. Tales como:

- **Inauguraciones de centros culturales:** Evento de inauguración de cualquier centro que tenga una relación directa con la cultura. Se centra sobre todo en inauguraciones de museos, centros artísticos, escuelas de danza, etc...

- **Exposiciones de obras artísticas:** Exposiciones principalmente relacionadas con el arte: pintura, escultura, música, etc...
- **Festivales culturales:** Existe una variedad de fiestas que tienen que ver con la cultura y que, por lo tanto, se pueden catalogar como eventos culturales. Por ejemplo, festivales de música, de teatro o de danza.
- **Espectáculos callejeros:** Espectáculos de malabarismo, de magia, de danza, etc... son espectáculos de calle que se pueden definir como eventos culturales y que están cada vez más presentes en nuestro día a día.

Para **Admin** (2016) Los eventos culturales son aquellos que están relacionados con la cultura y/o con el arte. Este tipo de eventos tienen una serie de particularidades que hacen que su organización no pueda ser equiparable a la existente en otro tipo de eventos. Y es que, el componente cultural de éste es lo que debe priorizar en todo momento y ser el eje sobre el que gire toda la organización.

Los eventos culturales, se definen como los acontecimientos donde se difunde la cultura, creencias, valores y tradiciones de alguna sociedad; así mismo son una estrategia para difundir proyectos culturales, así como comunicaciones culturales que realizan las empresas e instituciones con el principal objetivo de crear una imagen positiva en sus mercados.

1.13. Parroquia Pasa

Historia

La parroquia recibió este nombre porque hace dos siglos era un "paso" obligado entre la Sierra y el Litoral. Sin embargo, poco se sabe sobre su impacto en el desarrollo del condado. El teatro, inaugurado en 1949, es una de sus joyas arquitectónicas más importantes. (El Telegrafo , 2016)

Pese a que hay varias hipótesis sobre el origen del nombre del pueblo, hay una que se repite de generación en generación. Pedro Reino, historiador ambateño, explica que el sector era conocido hasta hace 50 años como la 'puerta a la Costa'. (El Telegrafo , 2016)

Entre los asentamientos más antiguos y productivos que posee la provincia de Tungurahua, se encuentran la parroquia Quisapincha, los barrios Pinllo y Atocha, y un pueblito llamado Pasa. (Telegrafo, 2016) En el caso de la parroquia Pasa, ubicada en la zona alta de Ambato y fundada el 21 de mayo de 1837, a unos 20 minutos del casco urbano, su historia ha sido fundamental para el desarrollo no solo de Tungurahua sino del resto de provincias de la región centro. (Telegrafo, 2016)

Además, su cultura y su relación comercial, que en la era prehispánica, tenían fuerte vínculo con las culturas de la Costa, como queda demostrado en ollas, platos, pundos, vasijas... piezas expuestas en el contenedor que abrió el Municipio de Ambato (Moreta, 2016)

Orlando Maiza conoce de la cultura de su pueblo localizado al sur occidente de Ambato. Él cuenta que las comunidades indígenas del sector comercializaban e intercambiaban sus conocimientos y productos con la Costa. (Moreta, 2016)

Durante el recorrido, Maiza explica que la mayoría de los objetos fue donada por las comunidades. Entre las donaciones hay shigras tejidas con hilos de cabuya de hace más de 100 años. (Moreta, 2016)

En otro de los espacios se exhiben las herramientas agrícolas como el arado, la yunta y otros objetos. Yadira Proaño, jefa de Promoción Turística del Cabildo, explica que con el aporte de la gente se recopilaron objetos que datan de entre los siglos XVII y XIX; la muestra se compone de objetos de cerámica, utensilios que se usaban en la agricultura, piedras de moler cebada o maíz. (Moreta, 2016)

En este lugar hay muchas vacas y camellos de los Andes, como flamencos, alpacas y guarizos, de los cuales se obtiene la lana para la mayoría de las camisas. Además, por su ubicación, en un tramo de la carretera Pasa-El Corazón, la salida de fibras como el algodón y el poliéster desde la costa es muy rápida.

Esta ciudad es una de las ciudades más antiguas de Tungurahua. Se remonta a la época prehispánica y fue el sitio de dominación indígena. El último cacique es Carlos Amanta.

Población de la parroquia Pasa

Pasa se encuentra a 17 km al oeste de Ambato a una altitud de 3100 m, ideal para el cultivo de tubérculos andinos. Tiene una población de 6.499, dividida en 10 pequeños pueblos repartidos en un tramo de 47,6 km de extensión. (Telegrafo, 2016)

2. Objetivo General

- Analizar las estrategias de marketing digital que potencialice los atractivos turísticos de la parroquia Pasa.

3. Objetivos Específicos

- Fundamentar el marketing digital y sus herramientas tecnológicas actuales, para el sector turístico de la parroquia Pasa.
- Investigar los factores determinantes del marketing digital, enfocados en incrementar los clientes y su fidelidad.
- Proponer un modelo de Inbound Marketing que permita captar clientes aportando valor, a través de la creación de contenido audiovisual del sector turístico de la parroquia Pasa.

4. Descripción de objetivos

A. Fundamentar el marketing digital y sus herramientas tecnológicas actuales, para el sector turístico de la parroquia Pasa

Para el cumplimiento de este objetivo se ha realizado una investigación de distintas fuentes, teniendo como resultado el impacto que genera el marketing digital y las herramientas tecnológicas actuales aplicadas al Turismo, creando así nuevas formas de dar a conocer varios sitios turísticos que un país o región tiene y que muchos desconocen.

Las tecnologías más importantes para la industria del turismo

Hoy nadie duda de que la tecnología y los viajes son la combinación perfecta. Esta combinación también tiene un gran impacto en la forma en que viajamos: desde dónde elegimos ir de vacaciones, hasta qué hacemos mientras estamos allí e incluso el día después de la aventura. Tanto es así que, según un estudio de Google Travel, el 7% de los viajeros de ocio planifican sus viajes online, mientras que solo el 13% planifica sus viajes a través de agencias de viajes.

Tecnología móvil

Sin duda el gran héroe de las nuevas formas de viajar. Los teléfonos móviles se han convertido en guías turísticos, agentes de viajes, localizadores de los mejores restaurantes, mapas y más. Nos acompaña en todo el proceso de compra. De hecho, según TripAdvisor, el 45% de los usuarios utilizan Smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones. (Vidal, 2019)

Por tanto, es necesario adaptar los servicios y comunicaciones de la empresa a estos dispositivos. Por ejemplo, KLM lo ha hecho creando un servicio de información turística a través de Messenger (la aplicación de mensajería instantánea de Facebook).

Realidad Aumentada

La realidad aumentada o realidad virtual se ha abierto camino en el mundo de los viajes y lo cierto es que es una tendencia al alza por todas las posibilidades que ofrece. Cada vez más empresas lo utilizan para mostrar a los clientes potenciales el interior de la cabina de un crucero o llevarlos en segundos a la impresionante Gran Muralla China. (Vidal, 2019)

Asistentes de voz

Todos conocemos a Siri y Alexa, los asistentes de voz de Apple y Amazon que se encargan de nuestras necesidades: qué tiempo hace hoy en mi ciudad, encender la radio, abrir mi correo electrónico.

Los hoteles también han comenzado a incluir con esto mediante la creación de asistentes de voz creados específicamente para este entorno. IBM lanzó recientemente Watson

Assistant, un asistente impulsado por IA que crea experiencias interactivas y personalizadas para los clientes.. (Vidal, 2019)

El 5G

La tecnología está evolucionando en el sector de los viajes con las redes 5G. Esto promete velocidades de carga y descarga de datos más rápidas, una cobertura más amplia y conexiones más estables. Además de poder descargar contenido hasta 20 veces más rápido, 5G permitirá el desarrollo y despliegue de tecnologías limitadas por 4G. En otras palabras, la comunicación entre dispositivos inteligentes será más eficiente y realmente podremos empezar a aprovechar el Internet de las cosas, por ejemplo. (Vidal, 2019)

Será posible un turismo inmersivo, en el que el turista se convierta en protagonista de la experiencia a través de la tecnología. Así, la realidad virtual, la realidad aumentada o el vídeo en 360 grados serán más populares y accesibles.

Marketing, una herramienta fundamental para el desarrollo del Turismo

El marketing turístico conecta a las personas que desean una experiencia en otro lugar con personas que pueden brindarla profesionalmente. Y para aquellos que buscan desarrollar una carrera o mejorar sus opciones de viaje, estudiar para obtener un título superior en publicidad y marketing centrado en el turismo es la solución adecuada.

Los valores de marketing turístico son realizados por un experto especializado con experiencia bien preparada son:

Sensibilización.

El marketing turístico puede llamar la atención (percepción) sobre un aspecto único de interés. Una percepción podría ser hacia la comercialización de promociones de viajes actuales que tienen una oferta por tiempo limitado. Sensibilizar para atraer. (Zárate, 2016)

Motivar a los usuarios de servicios turísticos.

Los motivos para obtener paquetes de viaje pueden variar ampliamente. Aprovechar la diferencia con otros destinos o anticipar una experiencia de viaje única puede estar en el centro de la motivación final de un usuario para adquirir servicios de viaje. (Zárate, 2016)

Convencer

El marketing turístico está diseñado para impresionar las mejores cualidades de un lugar que se puede visitar de forma natural. La diversidad de características atractivas es importante. No obstante, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales utilizadas para persuadir a los clientes forma parte de la formación que ofrece el Máster en Marketing Turístico. (Zárate, 2016)

Dar de qué hablar.

El marketing turístico junto con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta conveniente para popularizar todos los aspectos nuevos y distintivos del producto turístico. (Zárate, 2016)

B. Investigar los factores determinantes del marketing digital, enfocados en incrementar los clientes y su fidelidad.

Para el cumplimiento de este objetivo se ha tomado una investigación bibliográfica centrada únicamente en los factores que abarca el marketing digital y a su vez dicha información se pueda trasladar al campo práctico para poder aplicarlo en estrategias de marketing, creadas con el objetivo de promocionar y publicitar los sitios turísticos que se quieren dar a conocer con el fin de atraer un mayor número de turistas (clientes) y fidelizándolos aportando mucho valor en sus experiencias.

Se evidencian 4 factores claves determinantes del marketing digital

Factores claves a tener en cuenta en el marketing digital

Internet ha cambiado la forma en que las empresas venden productos e interactúan con sus clientes. Si bien es cierto que las herramientas de marketing tradicionales aún funcionan, el mundo en línea permite un acceso más amplio a un costo menor. Su alta rentabilidad es un atractivo muy fuerte para las pequeñas y medianas empresas. El marketing digital para empresas brinda enormes beneficios, como un aumento significativo en el tráfico web, una mejor reputación de la marca y, como resultado, más conversiones y ventas. Sin embargo, conseguir todos estos resultados requiere de una

buena estrategia de marketing digital, con una óptima planificación enfocada a conseguir los mejores resultados.

Factor 1 – Definir tu público objetivo

Las empresas necesitan descripciones precisas de su público objetivo, de esta manera pueden contarles historias realmente útiles e interesantes que puedan captar su atención. El marketing digital actual se basa en la atracción a través de la narración de la marca, y estas piezas de contenido se generaron a partir de la investigación de su público objetivo, que buscan en línea, sus deseos, deseos, necesidades, esperanzas o metas, etc. (Tresce, 2021)

Factor 2 – Canales digitales donde navega tu target

Una vez que conoces a tu público objetivo, puedes estudiar cómo se mueven en el ecosistema digital. Los usuarios interactúan en las redes sociales, los mercados digitales, los motores de búsqueda, miran sitios de noticias y otras plataformas de entretenimiento y relajación. Antes de tomar cualquier otra acción, es esencial saber qué canales constituyen la mayor proporción de su objetivo. (Tresce, 2021)

Debes tratar de obtener perfiles de redes sociales donde están tus clientes potenciales (LinkedIn, Facebook, YouTube, Pinterest, Twitter, Google Plus...) y señalar redes específicas con menos alcance, pero un compromiso más efectivo. Navegar por las redes sociales también incluye buscar las redes con mayor número de clientes potenciales y adaptarse a su propio idioma. (Tresce, 2021)

Las estrategias de marketing de pago (PPC, marketing por correo electrónico, retargeting de canales) son eficaces para promocionar su negocio y sus servicios entre un público sensible y atraer visitantes a la web. Cuando los usuarios aterrizan en usted, algunas opciones de pago lo mantienen en su retina y facilitan las conversiones.

Factor 3 – Crear contenidos de marca enfocados a la conversión

No se trata de crear páginas e invertir recursos en contenidos que nadie leerá. Cada pieza de contenido que produce su empresa debe perseguir un objetivo: mantener, informar,

entretenir, inspirar y posicionar... para que cada elemento de los medios sea un embajador de los atributos de su marca. (Tresce, 2021)

Para que su contenido sea efectivo, tómese unos minutos para realizar un pequeño cuestionario de tres preguntas:

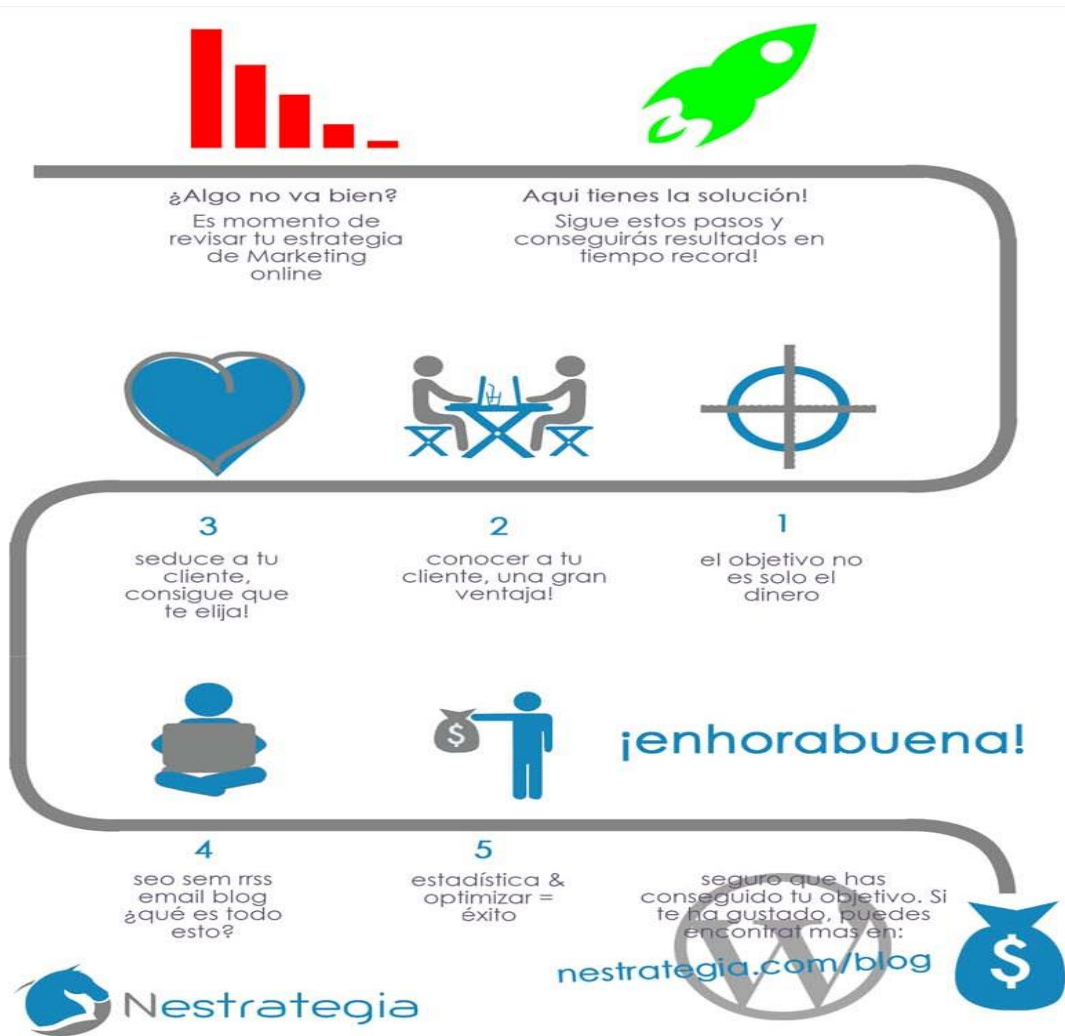
- ¿Qué valor le aporta este contenido a mi público objetivo?
- ¿Qué tiene para destacar y diferenciarse en relación a los contenidos de la competencia?
- ¿Qué mensaje clave comunico sobre mi marca con este contenido?

Factor 4 – Fidelizar y optimizar la experiencia del usuario

Es probable que todos sus esfuerzos de marketing digital fracasen si su sitio web no ofrece un diseño de alta calidad, fácil de usar, intuitivo y utilizable que cumpla con sus expectativas. Las campañas de marketing digital abrirán las puertas de su sitio web a una amplia audiencia y, una vez que lleguen a su espacio en línea, deberá hacer lo que quiera y fortalecer las relaciones de marca. ¿Qué aspectos en tu sitio son capaces de sostener la relación, deleitarlos y mantenerlos fieles a ti? (Tresce, 2021)

A nivel de posicionamiento, Google y otros buscadores prestan especial atención a la experiencia online del consumidor como parte del posicionamiento online. Si su sitio tiene una alta tasa de rebote, Google puede interpretar esto como que su contenido es irrelevante y no lo que buscan los usuarios, lo que resulta en una posición más baja en los motores de búsqueda. Por otro lado, si los usuarios encuentran información y datos interesantes para seguir navegando por tu sitio, Google lo interpreta como algo positivo.

Figura 1
Factores del Marketing Digital



C. Proponer un modelo de Inbound Marketing que permita captar clientes aportando valor, a través de la creación de contenido audiovisual del sector turístico de la parroquia Pasa.

Para el cumplimiento del objetivo se ha realizado una investigación acerca del inbound marketing y todo lo que conlleva esta estrategia, teniendo en consideración:

- ¿Cuáles son las ventajas que ofrece?
- ¿El presupuesto es accesible para mi propuesta?

- ¿Tiene la repercusión adecuada?
- ¿Su accesibilidad y uso son de una interfaz fácil de usar?

Y como propuesta final es la de crear un contenido audio visual de la Parroquia Pasa y su ruta turística.

Inbound marketing

El inbound marketing es una forma de facilitar que los clientes potenciales lo encuentren en Internet y conozcan su marca, productos y servicios a través de contenido valioso específicamente dirigido a sus preguntas, dudas y necesidades. (Herrero, 2021)

Claves del Inbound Marketing

Creación de contenidos: Los contenidos se deben crear buscando la máxima atracción por parte del público objetivo. Un contenido optimizado que responda a las preguntas y necesidades básicas de los clientes. Por contenido no sólo hay que entender el texto propiamente dicho sino landings optimizadas, vídeos, etc. (Galindo, 218)

Personalización: Recuerda que las personas pasan por diferentes etapas al interactuar con tu negocio. Cada etapa requiere diferentes acciones de marketing. A medida que aprendemos más sobre nuestros clientes potenciales, debemos personalizar mejor nuestros mensajes para satisfacer sus necesidades específicas. (Galindo, 218)

Viralización: Las redes sociales son un lugar ideal para hacer inbound marketing. Interactuamos directamente con nuestro target, ya sean clientes o no. Debemos aprovechar el poder de atracción mediática de las redes sociales para lograr que los usuarios aprueben nuestro contenido, que lo vieron, que les den una reseña positiva e incluso que lo compartan en otros canales. (Galindo, 218)

Etapas en el Inbound Marketing

ATRAER

Primero tenemos que generar tráfico, y para ello necesitamos recursos como marketing de contenidos, SEO técnico, redes sociales, etc. Es muy importante desarrollar un plan

estratégico para lograr buenos resultados. La idea es aumentar el número de visitantes.
(Fuente, 2020)

CONVERTIR

Una vez que logramos atraer a las personas, necesitamos que se conviertan en clientes potenciales, es decir, contactos que puedan mantener una relación a largo plazo con ellos. Para ello, es importante responder a los mensajes, brindar contenido relevante, entre otras cosas. (Fuente, 2020)

FIDELIZAR

Una vez que se crea la base de datos, debe administrar los registros. Debe automatizar el inbound marketing para que cada cliente potencial obtenga información específica y, finalmente, se convierta en un cliente. En este punto, el cliente debe estar satisfecho.
(Fuente, 2020)

Integrar el Inbound marketing como estrategia

El inbound marketing es una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes.

Se trata de brindar valor de una manera no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, para que los consumidores no sientan que el objetivo es obtener ventas. Con la ingeniería interna, tus clientes vienen a ti, y con la ingeniería externa, tienes que encontrarlos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de alta calidad; El segundo está en el presupuesto. (Sordo A. , 2021)

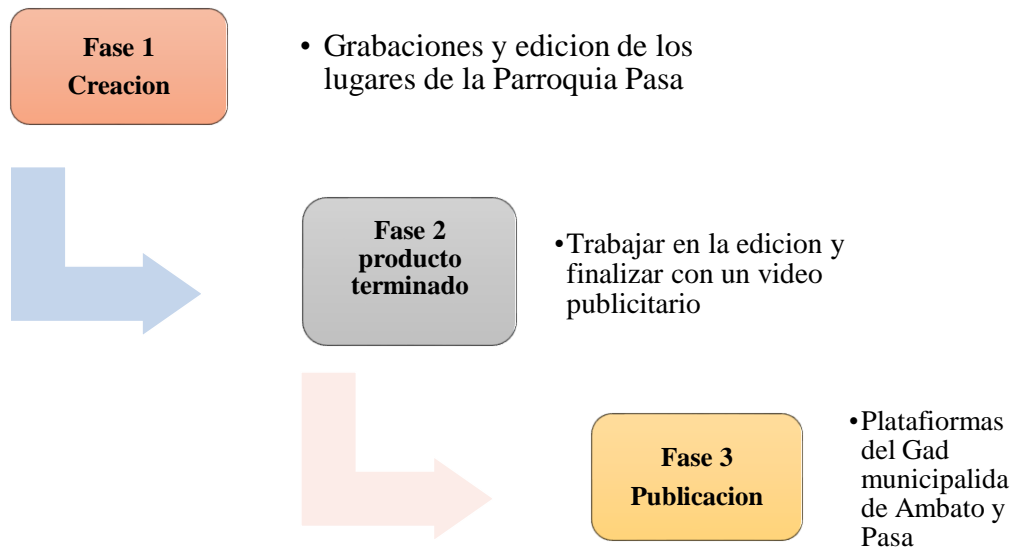
Figura 2 *Inbound marketing*



D. Desarrollo de la propuesta

La propuesta se desarrollará de la siguiente manera:

Figura 3
Estructura del Inbound marketing



Desarrollo del Inbound Marketing

Figura 4 Desarrollo



Objetivo del Inbound Marketing

Figura 5 Alcance del Inbound Marketing



Propuesta

Proponer un modelo de Inbound Marketing que permita captar clientes aportando valor, a través de la creación de contenido audiovisual del sector turístico de la parroquia Pasa.

Proceso creativo

En este proceso se planificó como se haría el video tomando en cuenta que la duración no debe exceder más de 3:30 min y que en el video debe contar tomas precisas que puedan encantar al espectador y acompañarlo con una música de fondo, además se tomó la idea de añadir una presentación vocal para darle mayor impacto al mensaje que se quiere transmitir y así poder impulsar y promocionar el turismo de la Parroquia Pasa

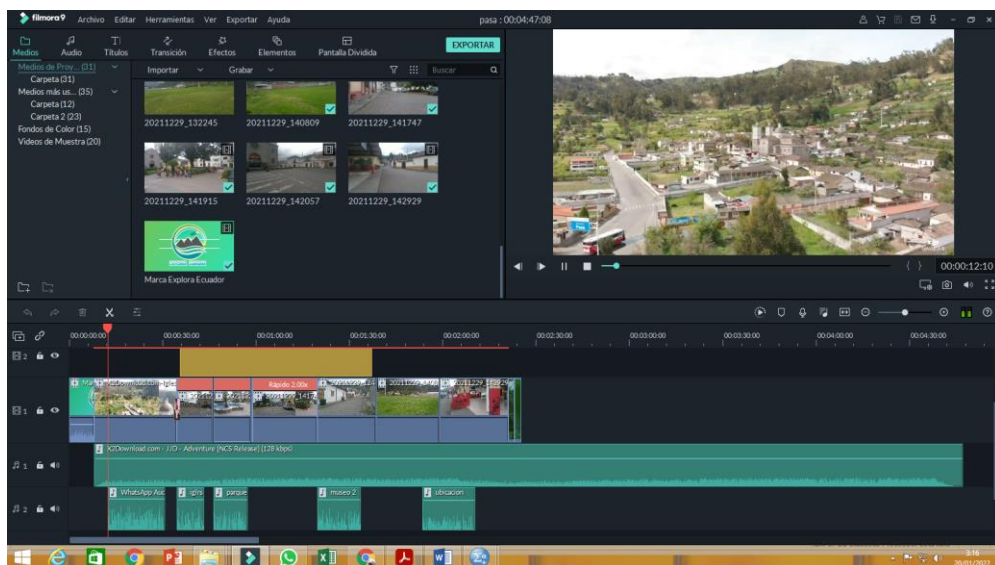
Planeación del contenido

Para la planeación de la creación del video se tomó en cuenta hacer varias grabaciones de la parroquia, que den a conocer que es lo que se puede encontrar en Pasa, para ello se hizo grabaciones de cómo llegar al lugar, los diferentes atractivos que tiene Pasa, y varias tomas de la interacción con el lugar.

Las grabaciones serán editadas en un programa de edición y se añadirá los demás complementos como efectos, música, presentación vocal generando así el producto que es un contenido audiovisual

Figura 6

Planificación del contenido



Importancia

La importancia de seguir la estrategia radica en aclarar los pasos a seguir, cómo implementarla y su propósito para lograr los mejores resultados. Por ende, la creación de un contenido audiovisual del sector turístico de la parroquia Pasa se ha tomado las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo?
- ¿A qué público va dirigido?
- ¿en qué plataformas digitales serán publicadas?

Objetivo de la propuesta

Promocionar y potencializar el turismo de la Parroquia Pasa a través de un video turístico del lugar.

Publico

El público al que va dirigido es de la edad de 21-25 años, colocándolos dentro de la categoría de Millennials, que son un gran grupo de personas que hacen uso de las nuevas tecnologías que existen hoy en día. Y estos datos fueron tomados de la encuesta aplicada.

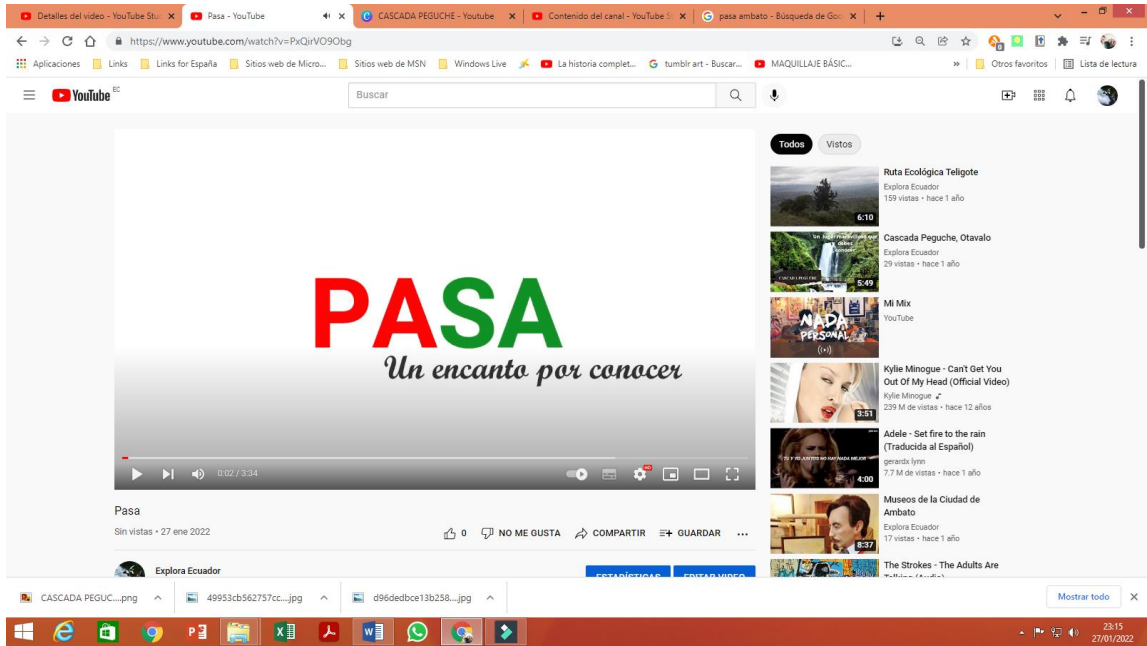
Publicación del video

Para la publicación del video se hará en las plataformas de YouTube y Facebook de Gad Municipalidad de Ambato y el Gad Parroquial de Pasa que son las más demandadas, este dato se tomó de la encuesta aplicada mencionando que las personas desean que sea promocionada y publicada el video por dichas plataformas digitales.

Enlace del video promocional

<https://youtu.be/PxQirVO9Obg>

Figura 7 Video Promocional de la parroquia Pasa



CAPITULO 2 METODOLOGIA

1. Materiales

Para desarrollar el estudio de investigación se utilizaron los siguientes materiales.

2. Recursos Humanos

- Población: Turistas locales y extranjeros.
- Autor del proyecto: Franklin Masaquiza
- Tutor asignado a la investigación: Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias.

3. Recursos institucionales

- Universidad Técnica de Ambato

4. Recursos materiales

- Materiales de oficina

5. Hardware

- Computadora de escritorio
- Internet

6. Software

- Google Forms
- Microsoft Office

7. Software

- Google Forms
- IBM SPSS Statistics 21
- Microsoft Office
- Excel

8. Recursos económicos

Tabla 1: Recursos

Recursos		Cantidad	
Humanos	Estudiante	1	
	Docente Tutor	1	
	Beneficiarios	1	
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato	1	
Material	Rubros de gastos	Cantidad	Valor
tecnológico	Computadora	1	\$500,00
	Internet	1	\$25,00
	Impresora	1	\$50,00
	Celular	1	\$120,00
Material de oficina	Cuaderno de apuntes	1	\$2,00
	Resma de papel bond	1	\$2,50
	Carpetas / folders	1	\$3,00
	Esferos	2	\$ 1.50,00
Rubros de gastos		Valor	
Económicos	Transporte	\$ 25,00	
	Alimentación	\$ 30,00	
	Diseño de propuesta	\$ 200,00	
		Total	\$955,00

Elaborado por: Masaquiza, 2021

9. Métodos

Para poder realizar la presente investigación se están aplicando en la misma los siguientes métodos y tipos de investigación:

Investigación Bibliográfica

Una búsqueda bibliográfica o documental incluye una revisión de la literatura bibliográfica existente relevante para el tema de estudio. Es uno de los principales pasos para cualquier investigación e implica la selección de fuentes de información. (Ayala, 2019)

Investigación descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva es descubrir actitudes, hábitos y actitudes comunes a través de descripciones precisas de actividades, cosas, procesos y personas. Su objetivo no se limita a recopilar datos, sino a anticipar y determinar las relaciones que existen entre dos o más variables. (Meyer, 2006)

Investigación cualitativa

Para **Robles** (2019) “La investigación cualitativa se ocupa de fenómenos que son difíciles o imposibles de cuantificar matemáticamente, como creencias, significados, rasgos y símbolos.”

Los investigadores cualitativos buscan comprender mejor el comportamiento humano y las causas que lo gobiernan. Los métodos cualitativos analizan por qué y cómo se toman las decisiones, no solo qué, dónde y cuándo.

Investigación cuantitativa

Para **Robles** (2019) “La investigación cuantitativa se refiere a las investigaciones sistemáticas y empíricas de cualquier fenómeno a través de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales.”

El objetivo de esta investigación es desarrollar y utilizar modelos matemáticos, teorías y/o hipótesis relacionadas con los fenómenos.

10. Técnicas de recolección de datos.

En la encuesta se aplicó una tecnología de recolección de datos, siendo la herramienta un cuestionario, el cual fue previamente elaborado con preguntas cerradas porque de esta manera se obtenían datos precisos

Nivel o tipo de investigación

La presente investigación cumple con los siguientes niveles:

Asociación de variables

Se pueden distinguir variables de la investigación, como marketing digital (variable independiente) ruta turística de la Parroquia Pasa (variable dependiente).

Descriptivo

A través de la investigación descriptiva se puede obtener un análisis e interpretación, de modo que se identifiquen los rasgos, características y procesos que se supone que producen una estrategia.

Explicativo.

Es explicativa debido a que este trabajo de investigación tuvo como enfoque ayudar a estudiar cuanto se sabe acerca de la Ruta turística de la parroquia Pasa y como se encuentra promocionada turísticamente mediante el marketing digital.

11. Población y muestra

En cuanto a la población se toma como referencia la población de la Parroquia Pasa del cantón Tungurahua al año 2021.

Población de la parroquia Pasa

Pasa se encuentra a 17 km al oeste de Ambato a una altitud de 3100 m, ideal para el cultivo de tubérculos andinos. Tiene una población de 6.499, dividida en 10 pequeños pueblos repartidos en un tramo de 47,6 km de extensión. (Telegrafo, 2016)

Figura 8 Población de la parroquia Pasa

Parroquia	PASA
Cantón	AMBATO
Provincia	TUNGURAHUA
Código Localidad	180159
Población	6.499
Densidad Poblacional	133,81
Área De La Parroquia (Km2)	48,57

FORMULA DEL MUESTREO

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{N * Z^2 (p * q)}{e^2(N - 1) + (Z)^2(p * q)}$$

Datos:

$N= 6499$

$p= 0.5$

$q= 0.5$

$e= 5\% = 0.05$

$Z= 90\% =1.64$

$$n = \frac{N * Z^2 (p * q)}{e^2(N - 1) + (Z)^2(p * q)}$$

$$n = \frac{6499(1.64)^2(0.5 * 0.5)}{(0.05)^2(6499 - 1) + (1.64)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{6499(2.6896)(0.25)}{6498(0.025) + (2.6896)(0.25)}$$

$$n = \frac{4369.9276}{16.245 + 0.6724}$$

$$n = \frac{4369.9276}{16.9174}$$

$n = 258$

12. Análisis de fiabilidad de la escala de confianza

Para saber acerca de la confiabilidad del instrumento para encuestar se realizó una prueba: el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo 0,855, se considera un valor aceptable, por lo que se puede aplicar la encuesta.

Tabla 2 *Confiabilidad Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	11

Fuente: SPSS,2022

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Análisis y discusión de los resultados

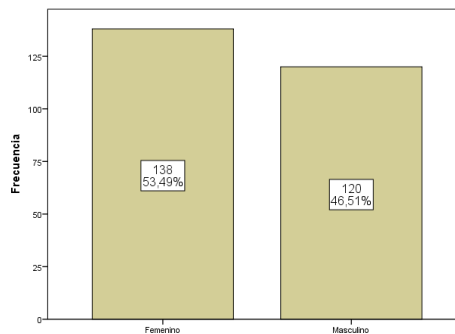
Tabla 3 *Pregunta 1 ¿Cuál es su sexo?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	138	53,5
	Masculino	120	46,5
	Total	258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 9 *Pregunta 1*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

De los 258 encuestados, que es el 100%, 138 equivalente a 53,49%, es femenino. 120, que representa al 46,51%, son de género masculino.

Interpretación

Resulta que la población es justa con una diferencia del 6,98%, lo que quiere decir que, al no haber diferencia significativa ni predominio de un sexo, la estrategia de marketing propuesta se puede hacer por igual para ambos sexos.

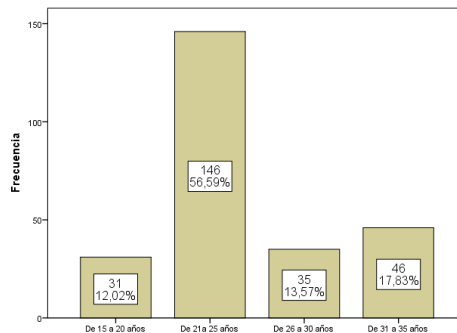
Tabla 4 Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 15 a 20 años	31	12,0
	De 21a 25 años	146	56,6
	De 26 a 30 años	35	13,6
	De 31 a 35 años	46	17,8
	Total	258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 10 Pregunta 2



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

De las 258 personas encuestadas que representa el 100%, 146 que equivalen al 56,6% seleccionan la alternativa 21-25 años; 46 que equivalen al 17,8% seleccionan la alternativa 31-35 años; 35 que equivalen al 13,6 % seleccionan la alternativa 26-30 años; 31 que equivalen al 12% seleccionan la alternativa 15-20 años.

Interpretación

Se interpreta que la población a la que va dirigida la propuesta está dentro del rango de 21-25 años, colocándolos dentro de la categoría de Millennials, que son un gran grupo de personas que hacen uso de las nuevas tecnologías que existen hoy en día.

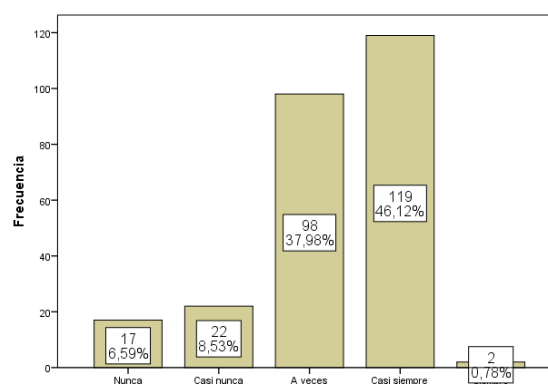
Tabla 5 Pregunta 3. ¿Conoce usted que las autoridades de la parroquia Pasa están fomentando el turismo utilizando algún recurso tecnológico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	17	6,6
	Casi nunca	22	8,5
	A veces	98	38,0
	Casi siempre	119	46,1
	Siempre	2	,8
	Total	258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 11 Pregunta 3



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

De las 258 personas encuestadas que representa el 100%, 119 que equivalen al 46,1% seleccionan la alternativa Casi siempre; 98 que equivalen al 38% seleccionan la alternativa A veces; 22 que equivalen al 8,5 % seleccionan la alternativa Casi nunca; 17 que equivalen al 6,6% seleccionan la alternativa Nunca; 2 que equivalen al 0,8% seleccionan la alternativa Siempre.

Interpretación

Se interpreta que la población encuestada con referente a que las autoridades fomentan el turismo de la parroquia Pasa utilizando algún recurso tecnológico: el 46,1% afirma que es

casi siempre, pero en contraparte el 38% afirma que no se da con frecuencia y esto genera que las autoridades no fomentan al 100% el turismo de la parroquia mediante los recursos tecnológicos que hoy en la actualidad disponemos.

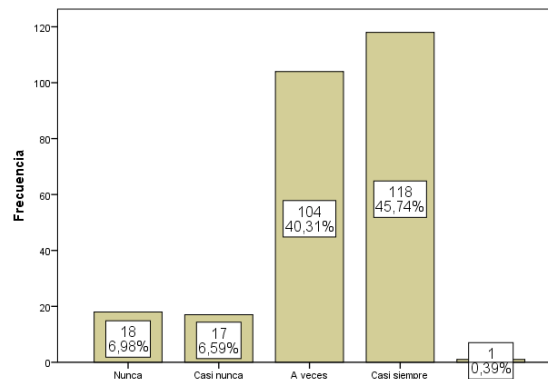
Tabla 6 *Pregunta 4. ¿Conoce usted que en la parroquia Pasa se ha utilizado ciertas herramientas informativas que ayuden a la difusión del turismo?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	18	7,0
	Casi nunca	17	6,6
	A veces	104	40,3
	Casi siempre	118	45,7
	Siempre	1	,4
	Total	258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 12 *Pregunta 4*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

Entre los 258 encuestados, que es el 100%, 118 o 45,7%, eligieron Casi siempre; 104, equivalente al 40,3%, optaron por el A veces; 17, igual al 6,6%, señalaron Casi nunca; 18, igual al 7%, seleccionaron la opción Nunca; 1 que es igual a 0,4%, selecciono la opción Siempre.

Interpretación

Se entiende que las personas encuestadas en relación al hecho de que la Parroquia Pasa utilice herramientas informativas para ayudar a difundir el turismo él; 45,7% afirma que se da casi siempre, pero también hay un 40,3% de la población que afirma que se da a veces y esto genera que no haya una buena difusión de turismo del lugar. Por otra parte, existe una población que da a conocer que la difusión turística del lugar es casi nula generando así que se debe trabajar en maneras de publicitar, difundir, promocionar el turismo de la parroquia.

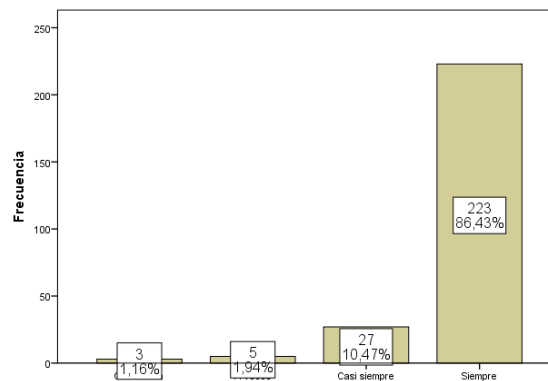
Tabla 7 Pregunta 5. *¿Considera usted que es necesario la implementación de una herramienta tecnológica para difundir información turística de la Parroquia Pasa?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi nunca	3	1,2
	A veces	5	1,9
	Casi siempre	27	10,5
	Siempre	223	86,4
Total		258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 13 Pregunta 5



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

Entre los 258 encuestados, que dan el 100%, 223 que representan al 86,4%, eligieron Siempre; 27, correspondientes al 10,5%, señalaron Casi siempre; 5, equivalente al 1,9%, señalaron A veces; 3, equivalente al 1,2%, eligieron Casi nunca.

Interpretación

Se da a conocer que a las personas encuestadas sobre la necesidad de desplegar una herramienta tecnológica para difundir información turística a la Parroquia de Pasa. La mayoría de las personas, el 86,4%, afirmaron que era necesario.

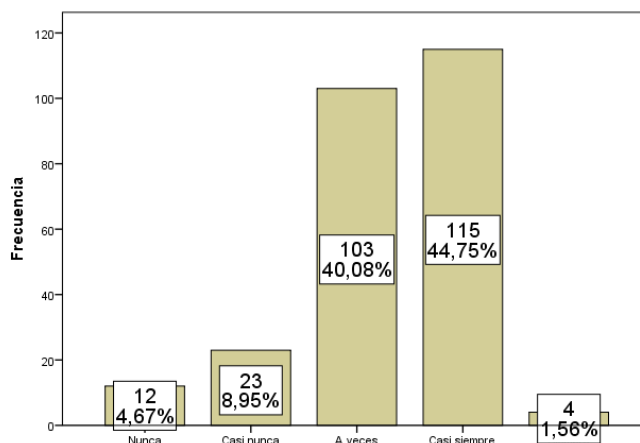
Tabla 8 Pregunta 6. *¿Conoce usted que la promoción y difusión del turismo actual sobre la Parroquia Pasa es adecuada?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	12	4,7
	Casi nunca	23	8,9
	A veces	103	39,9
	Casi siempre	115	44,6
	Siempre	4	1,6
	Total	258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 14 Pregunta 6



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

Entre los 258 encuestados, que son el 100%, 115 que representan el 44,6%, eligieron Casi siempre; 103, equivalente al 39,9%, eligieron A veces; 23, igual al 8,9%, señalaron Casi nunca; 12 que es igual a 4,7%, señalaron la opción "Nunca"; 4 que es igual a 1,6% eligieron Siempre.

Interpretación

Se entiende que la población encuestada en vinculación, si tiene promoción y difusión del turismo en la Parroquia Pasa, la población está algo dividida porque el 44,6% son “Casi siempre” y el 39,9% son “A veces” esto se interpreta que está más o menos iguales, lo que significa que la promoción y difusión del turismo en Pasa no es del todo adecuada y se debe trabajar en ello.

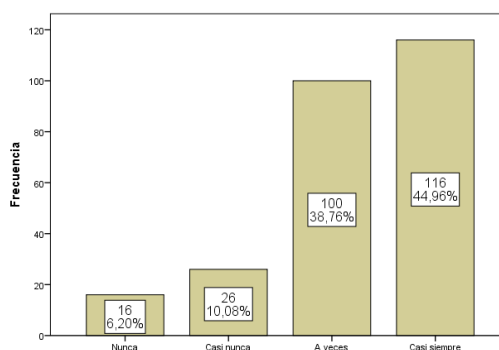
Tabla 9 *Pregunta 7. ¿Ha visto usted algún tipo de servicios publicitarios que ayuden a promocionar el turismo en la parroquia Pasa?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	16	6,2
	Casi nunca	26	10,1
	A veces	100	38,8
	Casi siempre	116	45,0
	Total	258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 15 *Pregunta 7*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

Entre los 258 encuestados, que son el 100%, el 116 que representa el 45%, eligieron Casi siempre; 100, equivalente al 38,8%, señalaron A veces; 26, igual al 10,1%, eligieron Casi nunca; 16 que representan el 6,2% señalaron Nunca.

Interpretación

Se interpreta que la población encuestada con referente a: si se da servicios publicitarios para promocionar la parroquia se muestran dos poblaciones altas; uno es el 45% que afirman el “casi siempre” y el 38,8% afirman “a veces” tomando el segundo dato muestra que no hay muchos servicios publicitarios para el sitio turístico de Pasa y que se debe trabajar en ello.

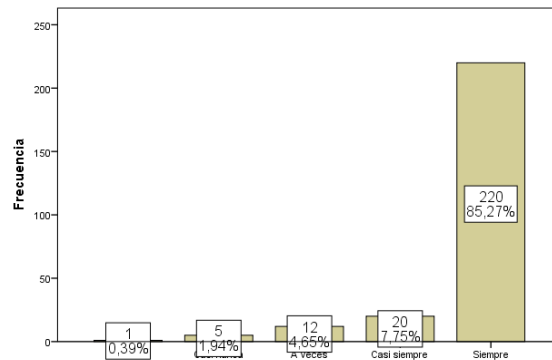
Tabla 10 *Pregunta 8. ¿Considera usted que la Parroquia Pasa tendría un mayor impulso económico al iniciar algún tipo de campaña publicitario turística a nivel local, regional, nacional o internacional?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1,4
	Casi nunca	5,1,9
	A veces	12,4,7
	Casi siempre	20,7,8
	Siempre	220,85,3
	Total	258,100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 16 *Pregunta 8*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

De los 258 encuestados, que representan el 100 %, el 220 que es el 85,3 %, eligió Siempre; 20, equivalente al 7,8%, señaló Casi siempre; 12, equivalente al 4,7%, optaron por el A veces; 5 que es igual a 1,9% eligieron Casi nunca; 1 que es igual a 0,4% señalaron la opción Nunca.

Interpretación

Se entiende que los residentes encuestados con referencia a si Pasa recibirán un mayor apoyo económico al lanzar algún tipo de campaña de publicidad turística a nivel económico local, regional, nacional o nacional. La mayoría de la población, el 85,3%, confirma y aprueba el iniciar una campaña de publicidad turística de la parroquia.

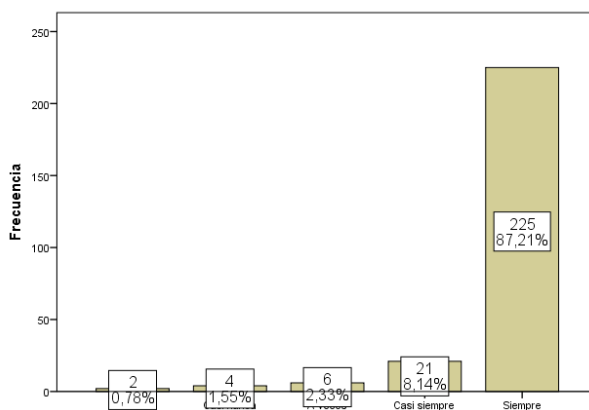
Tabla 11 *Pregunta 9. ¿Considera usted que el Gad Parroquial debe disponer de equipos informáticos y una herramienta tecnológica para promocionar el turismo en la Parroquia Pasa?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	2	,8
	Casi nunca	4	1,6
	A veces	6	2,3
	Casi siempre	21	8,1
	Siempre	225	87,2

Total	258	100,0
-------	-----	-------

Elaborado por: Masaquiza,2022
Fuente: SPSS,2022

Figura 17 *Pregunta 9*



Elaborado por: Masaquiza,2022
Fuente: SPSS,2022

Análisis

Entre los 258 encuestados, que es el 100%, 225 que representan al 87,2%, eligieron Siempre; 21, igual al 8,1%, señalaron Casi siempre; 6 equivalente al 2,3% eligieron A veces; 4 que representa al 1,6% mencionaron Casi nunca; 2 equivalente al 0,8% eligieron Nunca.

Interpretación

Se aclaró que los pobladores encuestados en relación al hecho de que el Gad parroquial debe tener herramientas tecnológicas para promover el turismo en la parroquia, el 87,2% de la población afirmó que deben existir equipos tecnológicos.

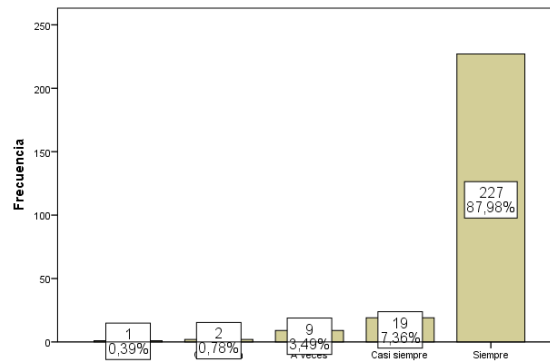
Tabla 12 Pregunta 10. ¿Considera que en la actualidad es necesario la utilización de sitios web para promocionar a nivel local, nacional e internacional la difusión del turismo de la parroquia Pasa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1	,4
	Casi nunca	2	,8
	A veces	9	3,5
	Casi siempre	19	7,4
	Siempre	227	88,0
Total		258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 18 Pregunta 10



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

Entre los 258 encuestados, que son el 100%, 227 que representan el 88%, señalaron Siempre; 19 equivalente al 7,4%, señalaron Casi siempre; 9 que representa el 3,5% optaron por el A veces ;2 equivalente al 0,8% señalaron Casi nunca; 1 equivalente a 0,4% señalaron la opción Nunca.

Interpretación

Se interpreta que la población encuestada afirma y aprueba el 88% de las personas que es vital y necesario la utilización de sitios web para promocionar a nivel tanto local, nacional e internacional el turismo de Pasa.

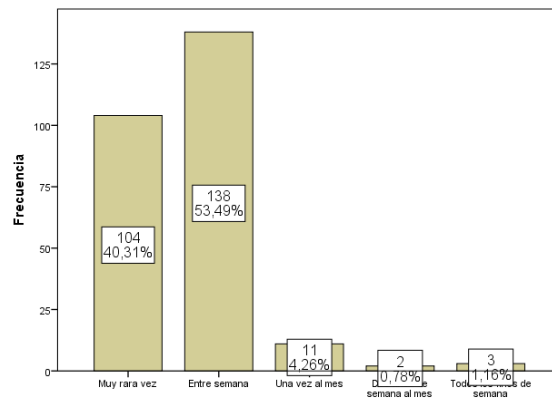
Tabla 13 *Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia suele visitar la parroquia Pasa?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy rara vez	104	40,3
	Entre semana	138	53,5
	Una vez al mes	11	4,3
	Dos fines de semana al mes	2	,8
	Todos los fines de semana	3	1,2
	Total	258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 19 *Pregunta 11*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

Entre los 258 encuestados, que es el 100%, 138 que representan el 53,5%, señalaron la alternativa Entre semana; 104, equivalente al 40,3%, señalaron Muy rara vez; 11, equivalente al 4,3%, eligieron Una vez al mes; 3 equivalente al 1,2% señalaron Todos los fines de semana; 2 equivale a 0.8% eligieron Dos fines de semana al mes.

Interpretación

Se interpreta que la población encuestada, que la frecuencia de visita a la parroquia Pasa son el 53,5% entre semana y el 40,3% muy rara vez; notando que si existe un porcentaje alto de visitas hacia el lugar.

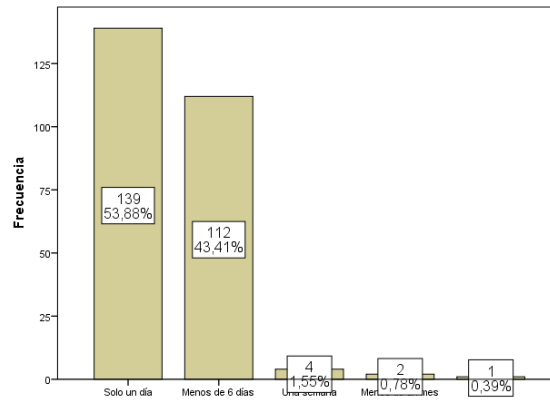
Tabla 14 *Pregunta 12. ¿Qué tiempo ha permanecido en la parroquia?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Solo un día	139	53,9
	Menos de 6 días	112	43,4
	Una semana	4	1,6
	Menos de un mes	2	,8
	Un mes	1	,4
	Total		258

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 20 *Pregunta 12*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

De los 258 encuestados, que es el 100 %, 139 que representan el 53,9 %, señalaron Solo un día; 112, que representan el 43,4%, eligieron de Menos de 6 días; 4 que representan al 1,6%, señalaron Una semana; 2 equivalente a 0,8% eligieron Menos de un mes; 1 que es igual a 0,4% señalaron la opción de Un mes.

Interpretación

Se interpreta que la población encuestada, en cuanto al tiempo de permanencia en la parroquia se muestra dos variables con un porcentaje alto que son el 53,9% de la población permanece solo un día y el 43,4% permanece menos de 6 días, mostrando que si hay un gran número de visitas al lugar.

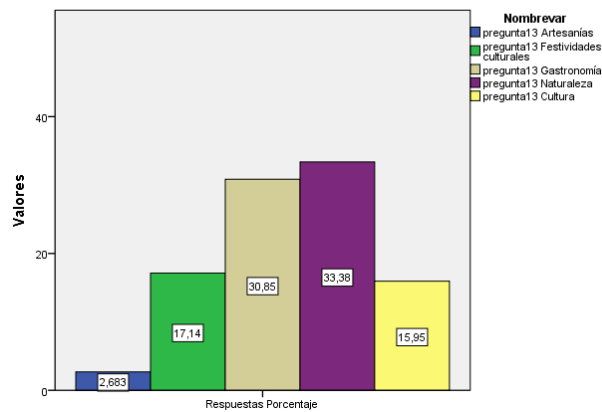
Tabla 15 *Pregunta 13. ¿Según su criterio que es lo que más ha sido de su agrado en su visita a la parroquia Pasa?*

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Pregunta13	Artesanías	18	2,7%
	Festividades culturales	115	17,1%
	Gastronomía	207	30,8%
	Naturaleza	224	33,4%
	Cultura	107	15,9%
Total		671	100,0%

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 21 *Pregunta 13*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

Entre los 258 encuestados, que son el 100%, 224 que representan el 33,4%, eligió Naturaleza; 207 que representan el 30,8%, señalaron Gastronomía; 115 que representan el 17,1% eligieron Festividades culturales; 107, equivalente al 15,9%, señalaron Cultura; 18 que son el 2,7%, eligieron la opción Artesanías.

Interpretación

Se interpreta que la población encuestada, en cuanto a lo que más ha sido de su agrado en su visita a la parroquia Pasa se muestra dos variables con un porcentaje alto que son el 33,4% de la población señala Naturaleza y el 30,8% seleccionan la alternativa Gastronomía, mostrando que lo que más se visita en Pasa es la naturaleza y la gastronomía.

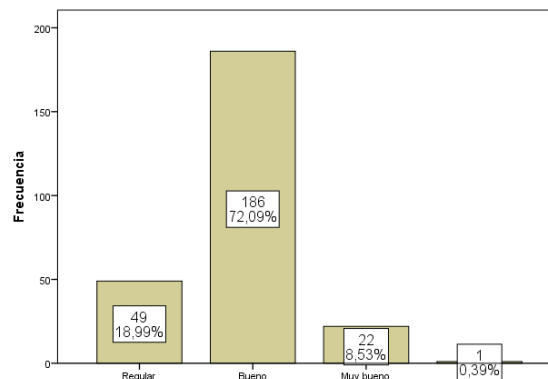
Tabla 16 *Pregunta 14. ¿Según su criterio la calidad de los servicios en los lugares turísticos de Pasa es?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regular	49	19,0
	Bueno	186	72,1
	Muy bueno	22	8,5
	Excelente	1	,4
	Total	258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 22 *Pregunta 14*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

De 258 encuestados, que es el 100%, 186 que representa el 72,1%, señalaron Bueno; 49, que representa el 19%, señalaron Regular; 22, igual al 8,5%, señalaron Muy Buena; 1 que representa el 0,4% eligieron la opción Excelente.

Interpretación

Se interpreta que la población encuestada, califican la calidad de los servicios en los lugares turísticos de Pasa en un 72,1% como bueno y un 19% como regular, esto propone que se debe trabajar en la mejora de la calidad de los servicios turísticos que oferta la parroquia para llegar a una excelente calificación por quienes la visitan.

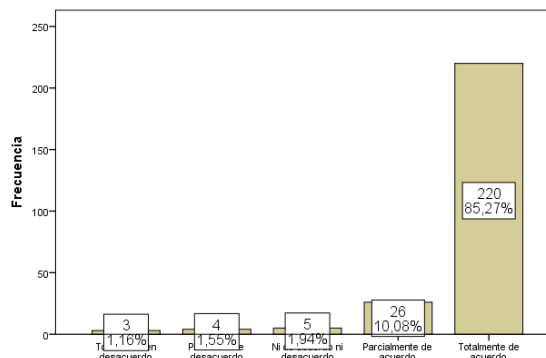
Tabla 17 *Pregunta 15. ¿Está Ud. de acuerdo con que el turismo de la parroquia Pasa será beneficiado conociendo y promoviendo todos los lugares y atractivos turísticos con lo que cuenta?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	1,2
	Parcialmente desacuerdo	4	1,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	1,9
	Parcialmente de acuerdo	26	10,1
	Totalmente de acuerdo	220	85,3
	Total		258

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 23 *Pregunta 15*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

De 258 encuestados, que son el 100%, 220, es decir, el 85,3% eligió la alternativa 'Totalmente de acuerdo'. 26, igual al 10,1%, optaron por la alternativa "Parcialmente de acuerdo"; 5 es igual a 1.9 % eligieron la alternativa " Ni de acuerdo ni desacuerdo "; 4, que representan al 1,6%, optar por la alternativa " Parcialmente desacuerdo "; 3 equivale a 1,2% eligieron " Totalmente en desacuerdo".

Interpretación

Se interpreta que la población encuestada, el 85,3% de las personas están totalmente de acuerdo si se promueve y promociona todos los lugares y atractivos turísticos con lo que cuenta la parroquia Pasa y eso es lo que se debe hacer.

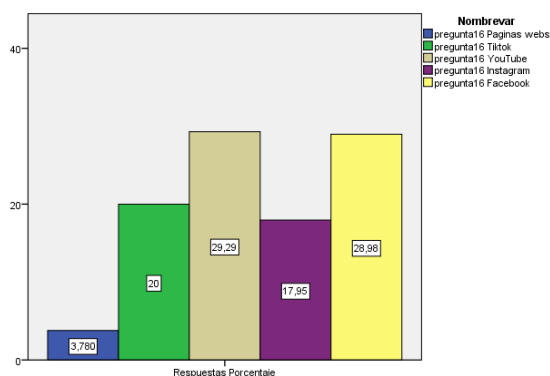
Tabla 18 *Pregunta 16. ¿Según su punto de vista porque Red social debería ser promocionada la Parroquia Pasa?*

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Pregunta16	Páginas webs	24	3,8%
	Tiktok	127	20,0%
	YouTube	186	29,3%
	Instagram	114	18,0%
	Facebook	184	29,0%
Total		635	100,0%

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 24 *Pregunta 16*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

De los 258 participantes, que son el 100 %, 186 que representan el 29,3 % eligieron YouTube en su lugar; 184, que representan el 29 %, eligieron Facebook en su lugar; 124 equivalente al 20% eligieron Tiktok; 114, que representan el 18%, eligió Instagram; 24, que representan el 3,8%, eligieron Páginas webs.

Interpretación

Se interpreta que la población encuestada, en cuanto a que Red social debería ser promocionada la Parroquia Pasa se muestra dos variables con un porcentaje alto que son el 29,3% de la población señala YouTube y el 29% seleccionan la alternativa Facebook, mostrando que las redes más utilizadas por la persona encuestadas YouTube y Facebook, por el cual por medio de aquellas plataformas es donde se be centrar la publicidad para dar a conocer el sitio turístico que posee la parroquia

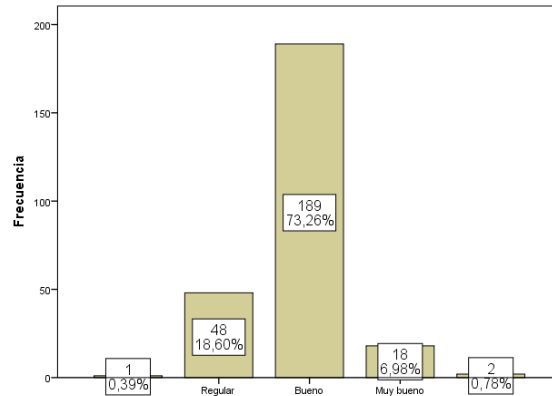
Tabla 19 *Pregunta 17. ¿Qué calificación le daría usted a la parroquia de Pasa como destino turístico?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	1	,4
	Regular	48	18,6
	Bueno	189	73,3
	Muy bueno	18	7,0
	Excelente	2	,8
	Total	258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 25 *Pregunta 17*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

Entre los 258 encuestados, que es el 100%, 189 representan el 73,3%, señalaron “Bueno”; 48, igual al 18,6%, señalaron “Regular”; 18, igual al 7%, eligieron “Muy bueno”; 2 equivalentes al 0,8% señalaron “Excelente”; 1 que representa al 0,4% señalaron “Malo”.

Interpretación

Se interpreta que la población encuestada, califica a la parroquia de Pasa como destino turístico como bueno siendo el 73,3% y un 18,6% lo califica como regular, esto propone que se debe trabajar en la mejora de la calidad de los servicios turísticos que oferta la parroquia para llegar a una excelente calificación por quienes la visitan.

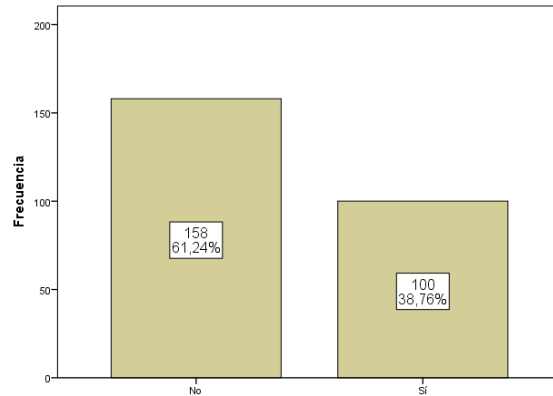
Tabla 20 *Pregunta 18. ¿Conoce usted acerca de la ruta turística que tiene la parroquia Pasa?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	158	61,2
	Sí	100	38,8
	Total	258	100,0

Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Figura 26 *Pregunta 18*



Elaborado por: Masaquiza,2022

Fuente: SPSS,2022

Análisis

De 258 encuestados que representan el 100 %, 158 representan el 61,2 %, eligió “No”; 100, que representa el 38,8%, selecciono la opción "Sí"

Interpretación

Se interpreta que la población encuestada, la mayor parte que es el 61,2% de la persona no conocen acerca de la ruta turística que tiene la parroquia Pasa, por ende, se debe trabajar en nuevas propuestas de promoción y difusión para dar a conocer el potencial turístico que tiene Pasa.

2. Verificación de la hipótesis

Planteamiento de la hipótesis

La aplicación del marketing digital potencializa los atractivos turísticos de la parroquia Pasa.

Hipótesis Alterna

H1: La aplicación del marketing digital **SI** potencializa los atractivos turísticos de la parroquia Pasa.

Hipótesis Nula

H0: La aplicación del marketing digital **NO** potencializa los atractivos turísticos de la parroquia Pasa.

3. Método estadístico

Para la verificación o rechazo de la hipótesis se utilizó el método estadístico de Kolmogorov-Smirnov en el programa SPSS.

Figura 27
verificación de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de ¿Considera usted que la Parroquia Pasa tendría un mayor impulso económico al iniciar algún tipo de campaña publicitario turística a nivel local, regional, nacional o internacional? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías definidas por ¿Conoce usted acerca de la ruta turística que tiene la parroquia Pasa? = Sí y No se producen con las probabilidades de 0,5 y 0,5.	Prueba binomial de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

En el resumen de la hipótesis se menciona que tanto para la pregunta 8 Y la pregunta 16 para comprobar la hipótesis desacuerdo al estadístico Chi-Cuadrado se menciona que se rechaza la hipótesis nula ya que los valores de significancia son menores a 0,05 siendo este valor el que se necesita para validar la hipótesis nula. En cambio, los valores presentados en la tabla son de 0,000.

Tabla 21
Estadístico Kolmogorov-Smirnov (K.S)

		¿Conoce usted acerca de la ruta turística que tiene la parroquia Pasa?	¿Considera usted que la Parroquia Pasa tendría un mayor impulso económico al iniciar algún tipo de campaña publicitario turística a nivel local, regional, nacional o internacional?
N		258	258
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,39	4,76
	Desviación típica	,488	,665
Diferencias más extremas	Absoluta	,399	,496
	Positiva	,399	,357
	Negativa	-,283	-,496
Z de Kolmogorov-Smirnov		6,406	7,967
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

El valor de significancia del estadístico de Kolmogorov-Smirnov señala que el valor bilateral de significancia es menor al 0,05 se rechaza la hipótesis nula ya que el valor es de 0,000. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa la cual menciona” La aplicación del marketing digital **SI** potencializa los atractivos turísticos de la parroquia Pasa.”

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo primordial analizar estrategias de marketing digital encaminadas a potenciar los atractivos turísticos de la parroquia Pasa.

Para fundamentar el marketing digital y sus herramientas tecnológicas actuales que mejora los atractivos turísticos, se realizó un análisis de la situación actual, donde el surgimiento de nuevas tecnologías ha provocado efectos interesantes en la industria de los viajes, obligándola a adaptarse a los constantes cambios que trae consigo por las nuevas tecnologías. Se ha dicho que el marketing ha evolucionado con el entorno y el escenario cada vez más digital de hoy, y esto se recopila a través de información bibliográfica.

En cuanto a los factores determinantes del marketing digital, enfocados en incrementar los clientes y su fidelidad se realizó una investigación a varias fuentes bibliográficas donde se señala varios factores a tomar en cuenta para la incrementación y fidelización de los clientes; Se puede resumir en los siguientes factores: Definir público objetivos, ver los canales digitales, creación de contenidos y optimizar la experiencia del usuario.

Como una solución para potencializar el turismo de la Parroquia Pasa se ha pensado en la creación de un modelo de Inbound Marketing que permita captar clientes aportando valor, a través de la creación de contenido audiovisual del sector turístico de la parroquia Pasa y a la vez dicho contenido audio visual publicarlo en las plataformas de YouTube, Tiktok, Instagram y plataformas del Gad Municipalidad de Ambato; esta es una de las nuevas estrategias incluidas en el marketing digital porque las personas hoy en día están muy frecuentemente en la navegación de las plataformas digitales y son parte de la vida cotidiana.

Recomendación

Para el marketing digital y las nuevas tecnologías, como medio para desarrollar estrategias para mejorar las industrias turísticas del país, especialmente de la Parroquia Pasa, utilizar estos nuevos modelos estratégicos en el campo del turismo, en el campo digital, son gratuitos y su implementación es un método en el que prima la difusión de la información, cambiando los prejuicios sobre la obtención de información turística tradicional a través de otros medios modernos. La estrategia propuesta se basa en la nueva realidad que vivimos hoy en día con los medios digitales que ya se ha convertido en parte de nuestra vida diaria a medida que estamos más conectados con los medios digitales y el ámbito turístico ya se encuentra en dicho medio digital.

Gracias a la investigación realizada en el marco de la encuesta: “Turismo de la parroquia Pasa”, se evidencio que los encuestados dieron a conocer que no se implementan muchas estrategias de marketing digital. De esta forma, la estrategia se centró en crear un modelo de Inbound Marketing que permitiera la captación de clientes agregando valor, mediante la creación de contenidos audiovisuales del sector turístico parroquial.

La propuesta indicada en la presente investigación se pudo realizar con éxito creando un video promocional de la Parroquia Pasa que permitirá dar a conocer el turismo que posee esta parroquia y publicitarla en las plataformas digitales del Gad Municipalidad de Ambato y el Gobierno Parroquial de Pasa para de esta manera aportar con el desarrollo y promoción de la parroquia y del cantón a nivel regional, nacional e internacionalmente.

Bibliografía

- Admin. (2016). *Grupo Friends*. Obtenido de Grupo Friends:
<https://grupofriends.com/blog/organizar-eventos-culturales/>
- APD, R. (30 de Abril de 2019). *APD*. Obtenido de APD: <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Arias, P. S. (15 de Octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>
- Author, G. (12 de 12 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Ayala, A. M. (2019). *Lifeder* . Obtenido de Lifeder :
<https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Blogturismo. (22 de 03 de 2021). *OSTELEA*. Obtenido de OSTELEA:
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-digital-las-claves-de-los-expertos>
- Borges, C. (26 de Octubre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Cajal, M. (27 de Noviembre de 2017). *SEMrush Blog*. Obtenido de SEMrush Blog:
<https://es.semrush.com/blog/marketing-digital-sector-turistico/>
- Carbajo, M. (19 de Enero de 2019). *thinkwithgoogle*. Obtenido de thinkwithgoogle:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/content-marketing-spain/turismo-y-marketing-digital-tendencias-tener-en-cuenta-en-2019/>
- Cascales, A. L. (2020). *DMBA*. Obtenido de DMBA: <https://erasmusu.com/es/blog-erasmus/recetas-erasmus/gastronomia-local-y-diversidad-culinaria-1039489>

- Chaffey, D. (23 de Mayo de 2006). *MARKETINGTEL*. Obtenido de MARKETINGTEL:
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketing-digital/>
- Correduria, I. (06 de Mayo de 2019). *MPM*. Obtenido de MPM:
<https://www.mpmssoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Cultura. (26 de 03 de 2020). *culturamas* . Obtenido de culturamas :
<https://www.culturamas.es/2020/03/26/que-son-los-eventos-culturales-como-se-clasifican-y-planifican/>
- Culturales, E. (19 de 06 de 2020). *Materia efimera*. Obtenido de Materia efimera:
<https://materiaefimera.com/sin-categorizar-2/eventos-culturales-y-eventos-educativos/2020/>
- Cyberclick. (2015). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>
- Digital, E. (22 de Julio de 2015). *estrategadigital*. Obtenido de estrategadigital:
<http://estratega.digital/los-4/>
- EcuRed. (2018). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed:
https://www.ecured.cu/Turismo_de_naturaleza
- Eltelegrafo. (2016). *El Telegrafo* . Obtenido de
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/1/la-parroquia-pasa-es-ideal-para-el-cultivo-de-tuberculos>
- Eltelegrafo. (2021). *El telegrafo*. Obtenido de El telegrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/gastronomia-identidad-ecuador>
- Espinoza, R. (20 de Noviembre de 2019). *RE*. Obtenido de RE:
<https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>
- Fernandez, A. (09 de 12 de 2020). *IEBS*. Obtenido de IEBS:
<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

- Foxize. (12 de Septiembre de 2017). *foxize*. Obtenido de foxize:
<https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>
- Fuente, O. (25 de 11 de 2020). *IEBS*. Obtenido de IEBS:
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Galiana, P. (30 de Julio de 2019). *IEBS*. Obtenido de IEBS:
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Galindo, E. (03 de 08 de 218). *Incrementa*. Obtenido de Incrementa :
<https://incrementa.com/insights/que-es-el-inbound-marketing/>
- Garcia. (12 de 05 de 2020). *defiebre*. Obtenido de defiebre:
<https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas>
- Giraldo, V. (14 de 05 de 2021). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- Gonzales, J. (20 de Agosto de 2019). *IEBS*. Obtenido de IEBS:
<https://www.iebschool.com/blog/tendencias-turismo-estrategia-marketing-marketing-digital/>
- Hernández, C. E. (20 de 11 de 2018). *Entorno Turístico* . Obtenido de Entorno Turístico :
<https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/>
- Herrero, A. (19 de 07 de 2021). *Titular.com*. Obtenido de Titular.com:
<https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Iberdrola. (06 de 2020). *Iberdrola* . Obtenido de <https://www.iberdrola.com/cultura/que-es-turismo-cultural-y-su-importancia>
- Inma, A. (20 de Agosto de 2017). *MARKETING DIGITAL*. Obtenido de MARKETING DIGITAL: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

- Kabani, P. (20 de Junio de 2017). *MD*. Obtenido de MD:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Local, C. (03 de 09 de 2018). *hisour*. Obtenido de hisour:
<https://www.hisour.com/es/local-food-40373/>
- López, R. G. (08 de 03 de 2016). *Aprende de Turismo* . Obtenido de
<https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-y-tendencias-del-turismo-cultural/>
- Martin, C. (10 de Septiembre de 2021). *Ciberclick*. Obtenido de Ciberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuales-son-las-4c-del-marketing>
- Masaquiza, F. (s.f.). *Tablas*.
- Mediodigital. (14 de 06 de 2019). *MD*. Obtenido de MD:
<https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Mejia, J. C. (13 de Noviembre de 2018). *Juancmejia*. Obtenido de Juancmejia:
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Meyer, W. (12 de 09 de 2006). *NOEMAGICO*. Obtenido de NOEMAGICO:
<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Meyer., V. D. (12 de Septiembre de 2006). *NEOMAGICO*. Obtenido de NEOMAGICO:
<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Moreta, M. (11 de 07 de 2016). *EL Comercio*. Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/historia-comunidades-pasa-ambato-museo.html>
- Moya, A. C. (30 de 04 de 2018). *Entorno Turistico* . Obtenido de
<https://www.entornoturistico.com/turismo-cultural-un-turismo-clave-en-el-desarrollo/>

- Muñetón, H. (12 de 06 de 202). *EL COMERCIO* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>
- Obis, G. (29 de 12 de 2020). *GLB*. Obtenido de GLB: <https://www.ghlhoteles.com/blog/gastronomia/conoces-la-gastronomia-local-de-tu-ciudad-o-region/>
- Osa. (2021). *Turismo Comunitario* . Obtenido de <https://www.gobiernolocalosa.go.cr/turismo/sobreRutaTuristica.php>
- Peçanha, V. (25 de 02 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pecanha, V. (04 de Julio de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/4-cs-del-marketing/>
- Pérez, D. C. (18 de marzo de 2020). *CUPE*. Obtenido de CUPE: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-de-rutas-turisticas.html>
- Reul, M. (14 de Abril de 2021). *Sendinblue*. Obtenido de Sendinblue: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Robles, F. (2019). *Lifeder* . Obtenido de Lifeder : <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>
- Rodriguez, J. (2020). *rdstation*. Obtenido de rdstation: <https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/>
- Rodriguez. (2017). *Entorno Turistico*. Obtenido de Entorno Turistico: <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-turisticas/>
- Rodríguez, M. (2021). *EUMET*. Obtenido de EUMET: https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/el_diseno_de_ruta_y_metodologia_a_seguir.html

- Ros, L. (29 de 06 de 2020). *La Vanguardia* . Obtenido de La Vanguardia :
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
- Ryan, J. (24 de Enero de 2017). *MARKETINGTEL*. Obtenido de MARKETINGTEL:
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketing-digital/>
- Sagrasta, J. (12 de 09 de 2017). *Mediterrani*. Obtenido de Mediterrani:
<https://mediterrani.com/turismo-natural-que-es/>
- Sánchez, E. L. (03 de 12 de 2020). *Entorno turistico*. Obtenido de Entorno turistico:
<https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-turisticas/>
- School, T. (27 de Octubre de 2020). *Tokio*. Obtenido de Tokio:
<https://www.tokioschool.com/noticias/objetivos-marketing-online/>
- Shum, Y. M. (20 de Febrero de 2017). *YS*. Obtenido de YS:
<https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital/>
- Sordo, A. (27 de 09 de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sordo, I. (2020). *hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Staff, E. T. (30 de 09 de 2016). *Entorno Turístico* . Obtenido de
<https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>
- Talavera, P. B. (30 de Junio de 2019). *TAVALERA*. Obtenido de TAVALERA:
<https://pedrobermudeztalavera.com/objetivos-de-marketing-digital/>
- Telegrafo, E. (21 de 05 de 2016). *El Telegrafo*. Obtenido de
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/1/la-parroquia-pasa-es-ideal-para-el-cultivo-de-tuberculos#:~:text=Pasa%20est%C3%A1%20situada%20a%2017,kil%C3%B3metros%20de%20extensi%C3%B3n%20del%20lugar.>

- Toledo, M. (10 de Septiembre de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Tresce, B. (06 de 2021). *Agency*. Obtenido de <https://www.tresce.com/blog/marketing-digital-para-empresas/>
- Val, G. d. (04 de 01 de 2018). *Comunidad ISM*. Obtenido de <http://www.comunidadism.es/blogs/disenar-rutas-turisticas-sostenibles-y-socialmente-responsables>
- Valdez, P. (26 de 05 de 2016). *inbound*. Obtenido de inbound:
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valentina, G. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Vidal, B. (05 de 12 de 2019). *Wam*. Obtenido de Wam:
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Villasante, W. M. (26 de Marzo de 2016). *Asesores en Turismo*. Obtenido de Asesores en Turismo:
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Zárate, G. (2016). *Euroaula*. Obtenido de Euroaula:
<https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>

ANEXOS

Anexo 1 Carta de compromiso

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 04/11/2021


Doctor.
Marcelo Núñez Espinoza
Presidente
Unidad de titulación
Carrera de Turismo y Hotelería
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Jaime Camacho Rodríguez en mi calidad de Director de Cultura y Turismo del GAD Municipalidad de Ambato, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: "El marketing digital y la ruta turística de la parroquia Pasa" propuesto por el estudiante Franklin Fabián Masaquiza Bimboza, portador de la Cédula de Ciudadanía, 1804401295 estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. de la Universidad Técnica de Ambato.

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

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.


Director Jaime Camacho Rodríguez
0998397603
Jmcamacho@ambato.gob.ec



Anexo 2 Encuesta digital



Turismo de la Parroquia Pasa

Este presente formulario tiene como fin conocer cuanto conoce acerca del turismo de la parroquia Pasa

1. ¿Cuál es su sexo?

- Masculino
- Femenino

2. ¿Cuál es su edad?

- De 15 a 20 años
- De 21 a 25 años
- De 26 a 30 años

3. ¿Conoce usted que las Autoridades de la Parroquia Pasa están fomentando el turismo utilizando algún recurso tecnológico?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Conoce usted que en la Parroquia Pasa se ha utilizado ciertas herramientas informativas que ayude a la difusión del turismo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Considera usted que es necesario la implementación de una herramienta tecnológica para difundir información turística de la Parroquia Pasa?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Conoce usted que la promoción y difusión del turismo actual sobre la Parroquia Pasa, es adecuada?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

258 respuestas



No se aceptan más respuestas



Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

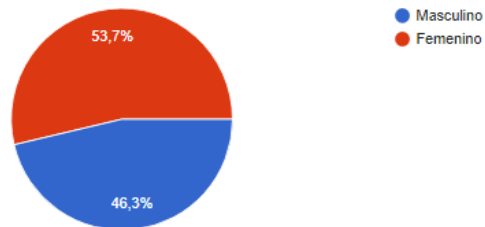
Resumen

Pregunta

Individual

1. ¿Cuál es su sexo?

257 respuestas



Anexo 3 Programa SPSS 2021

encuesta.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Númérico	2	0	Genero de la p...	(1. Femenin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Númérico	2	0	Rango de edad	(1. De 15 a...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Fomenta_r_e	Númérico	2	0	¿Conoce usted...	(1. Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Herramienta	Númérico	2	0	¿Considera ust...	(1. Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Implementa	Númérico	2	0	¿Conoce usted...	(1. Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Difusion_del	Númérico	2	0	¿Conoce usted...	(1. Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Servicio_pa...	Númérico	2	0	¿Ha visto ust...	(1. Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Impulsos_...	Númérico	2	0	¿Considera ust...	(1. Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Promocion_...	Númérico	2	0	¿Considera ust...	(1. Nunca)...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Sitios_webs	Númérico	2	0	¿Considera que...	(1. Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Visitas	Númérico	2	0	¿Con qué frec...	(1. Muy rara...	Ninguna	18	Derecha	Nominal	Entrada
12	Permanencia	Númérico	2	0	¿Qué tiempo h...	(1. Solo un ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Que_ha_visi...	Númérico	2	0	¿Según su crit...	(1. Artesani...	Ninguna	17	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Calidad_Ser...	Númérico	2	0	¿Según su crit...	(1. Malo)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Beneficios_...	Númérico	2	0	¿Está Ud. de a...	(1. Totalme...	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
16	Red_social	Númérico	2	0	¿Según su pun...	(1. Paginas...	Ninguna	15	Derecha	Nominal	Entrada
17	Calificacion	Númérico	2	0	¿Qué calificaci...	(1. Malo)...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Ruta_turistica	Númérico	2	0	¿Conoce usted...	(1. No)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

3:01 20/01/2022