



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

Trabajo de Integración Curricular
Previo A La Obtención Del Título de
Licenciado En Ecoturismo

Título del Trabajo de Integración Curricular:

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA RURAL GUAYAS, CANTÓN
EL EMPALME, AÑO 2022”**

Autor:

Wilmer Fabián Chiguano Toaquiza

Directora del Trabajo de Integración Curricular:

Lcda. Mariuxi Estefanía Briones Zambrano, M.Sc

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2022



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Wilmer Fabián Chigano Toaquiza**, declaro que la investigación aquí descrita es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Wilmer Fabián Chigano Toaquiza
C.C. 0503214009



CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

La suscrita, **Lcda. Mariuxi Estefanía Briones Zambrano**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante **Wilmer Fabián Chiguano Toaquiza** realizó el Trabajo de Integración Curricular de grado titulado “**Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico de la Parroquia Rural Guayas, Cantón El Empalme, Año 2022**”, previo a la obtención del título de Licenciatura en Ecoturismo, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.



Firmado por

MARIUXY ESTEFANIA BRIONES ZAMBRANO

.....

Lcda. Mariuxi Estefanía Briones Zambrano, M.Sc

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

El suscrito, Mariuxi Estefanía Briones Zambrano, mediante el presente cumpla en presentar a usted, el informe de Trabajo de Integración Curricular “**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA RURAL GUAYAS, CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2022**”, presentado por el estudiante Sr. **CHIGUANO TOAQUIZA WILMER FABIAN**, egresado de la carrera de Licenciatura en Ecoturismo, que fue revisado bajo mi dirección según resolución del Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales, Económicas y Financieras, que se ha desarrollado de acuerdo al Reglamento de la Unidad de Titulación Especial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y cumple con el requerimiento de análisis de URKUND el cual avala los niveles de originalidad en un 94% y similitud de 6% de trabajo investigador.

Curiginal

Document Information

| | |
|-------------------|---|
| Analyzed document | TESIS WILMER CHIGUANO.docx (D137706664) |
| Submitted | 2022-05-23T20:30:00.0000000 |
| Submitted by | GUTIERREZ LARA VICTOR EDUARDO |
| Submitter email | vgutierrez@uteq.edu.ec |
| Similarity | 6% |
| Analysis address | vgutierrez.uteq@analysis.orkund.com |

Sources included in the report

| | | |
|-----------|--|-------------|
| SA | UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO / PROYECTO_INTEGRADOR_PUERTO_REAL_LA_GUAYAS-finalizado-el-100 %.docx Document PROYECTO_INTEGRADOR_PUERTO_REAL_LA_GUAYAS-finalizado-el-100 %.docx (D21500634) | BB 1 |
| | Submitted by: diana.davila@uteq.edu.ec | |
| | Receiver: fliberio.uteq@analysis.orkund.com | |



Firmado por

MARIUXY ESTEFANIA BRIONES ZAMBRANO

.....

Lcda. Mariuxi Estefanía Briones Zambrano, M.Sc

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Título:

“Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico de la Parroquia Rural Guayas, Cantón El Empalme, Año 2022”

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Ecoturismo.

Aprobado por:

ANA
NOEMI
MORENO
NO
VERA

Firmado digitalmente por ANA NOEMI MORENO VERA
Fecha: 2022.06.30 18:51:10 -05'00'

Blga. Ana Noemi Moreno Vera, M.Sc

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS ALBERTO
NIETO CANARTE**



Firmado electrónicamente por:
**KAREN LISBETH
BETANCOURT
LUDENA**

Ing. Carlos Alberto Nieto Cañarte, M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcda. Karen Lisbeth Betancourt Ludeña. M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2022

AGRADECIMIENTO

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, ya que hace años atrás en medio de los mejores estudiantes de la escuela y de la clase social media siendo marginado por no contar con las mismas condiciones económicas e incluso de los mismos docentes, pero agradezco profundamente a mi madre quien con su amor, sus consejos, su inmensa bondad y apoyo me animó para crecer como persona y como profesional así pude enfrentar cada una de las situaciones por las cuales pasé, de esta forma comprendí y me propuse a mí mismo que algún día tendría la dicha de ser profesional, salir adelante, triunfar y tener muchos éxitos.

De esta forma quiero expresar de manera muy especial a mi madre María Hortencia Toaquiza y a mi padre Humberto Chiguano, y al resto del círculo familiar que de alguna u otra forma fueron partícipes de mi proyecto a lo largo de la carrera desde preescolar hasta la actualidad, quienes me inculcaron sus pensamientos, sus ideas y sus conocimientos.

De la misma forma doy gracias a Dios por brindarme fortaleza, salud y vida para seguir adelante ante todas las circunstancias que se me presentaron, por bendecirme para llegar hasta donde estoy actualmente y por hacer realidad este sueño anhelado.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición, pero de igual forma no se ha ido desarrollado por sí solo, ya que no ha sido fácil, siempre hay errores, obstáculos por eso quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mis amigos, amigas en especial a Wendy Zambrano mi compañera y ahora colega, quien siempre me ha estado apoyando y brindando sus conocimientos, corrigiéndome cada uno de los errores, por lo tanto, le doy gracias por su aporte en mi proyecto.

Agradezco también a los docentes de mi facultad, que me han inculcado y guiado durante toda mi carrera profesional ya que todos me brindaron sus conocimientos a lo largo de mi formación académica, ya que, sin sus conocimientos, ideas, dedicación, sobre todo paciencia, colaboración e inspiración no habría sido posible llevar a cabo este trabajo de tesis.

Por último, pero no menos importante agradezco a la noble institución Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Sociales, Económicas y Financieras, carrera de Licenciatura en Ecoturismo, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto sus puertas para mis estudios, por otorgarme sus conocimientos para ser un profesional de dicha institución.

DEDICATORIA

Durante mi recorrido por la vida pude comprender que hay variedad de cosas para las que soy bueno, asimismo encontré destrezas y habilidades que jamás pensé tener en mí, pero lo verdaderamente significativo es que pude descubrir que por más que disfrute trabajar solo, siempre adquiriré un mejor resultado si lo llevo a cabo con el apoyo y compañía de los demás, es por ello que dentro del proceso de esta tesis se desplegaron varios momentos en los cuales pareciera que las obligaciones y responsabilidades fueran a terminar por completo con mi existencia, pero asimismo entendí en esos tiempos de dificultad, que la ayuda idónea llega justo a tiempo cuando la necesitas.

Por esto mismo quiero dedicar con mucho orgullo y cariño mi tesis a mis padres, Humberto Chiguano y María Hortencia Toaquiza, a quienes le debo todo en la vida, ya que sin ellos no lo hubiera logrado, por haberme educado, orientado, incluso por sobrellevar mis errores, gracias a sus consejos, por el amor que siempre me han brindado, por apoyarme en los momentos más difíciles, además a mis dos pequeños hijos Joselyn y Dylan Chiguano a quienes le debo enseñar y demostrar el buen camino, a mis hermanos y familiares en general, también a mis amigos y compañeros quienes siempre han estado pendientes apoyándome en las buenas y en las malas.

A mi abuelita quien deseaba ver en mí un hombre exitoso y profesional que desde el cielo sé que estará muy orgullosa, ya que le he llegado a demostrar lo capaz que fui, también a otros familiares que lamentablemente ya no están para poder celebrar este logro junto a ellos, por eso dedico este proyecto investigativo a todos los jóvenes que para el estudio nunca es tarde.

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular tiene la finalidad de implementar una propuesta de Estrategias de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico de la Parroquia Rural Guayas, Cantón El Empalme, Año 2022, ya que en la actualidad con el avance de la tecnología es más fácil buscar y elegir destinos turísticos a través de un dispositivo en internet, y por medio de las redes sociales para incentivar el turismo en la comunidad, se utilizó investigación bibliográfica, exploratoria y de campo que permitió el desarrollo teórico del proyecto y métodos de investigación inductivo, deductivo, analítico donde se realizó una encuesta a los habitantes de la parroquia, los resultados permitieron identificar los lugares turísticos de la parroquia, donde el más visitado es “El balneario de agua dulce en la parroquia Guayas”, mientras que los otros balnearios son poco visitados, el GAD parroquial tiene videos publicitarios de los lugares turísticos pero no ha implementado una respectiva propuesta de marketing digital donde los turistas reciban información como opción principal por medio de las redes sociales ya que son más utilizadas en el medio como WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, esto genera atracción de turistas locales y foráneos.

Palabras claves: turísticas, redes sociales, implementación, publicitario, comunidad.

ABSTRACT

The purpose of this curricular integration work is to implement a proposal for Digital Marketing Strategies for the Tourism Development of the Guayas Rural Parish, El Empalme Canton, Year 2022, since today with the advancement of technology it is easier to search and choose tourist destinations through an internet device, and through social networks to encourage tourism in the community, bibliographic, exploratory and field research was used that allowed the theoretical development of the project and inductive, deductive research methods, analytical where a survey was conducted to the inhabitants of the parish, the results allowed to identify the tourist places of the parish, where the most visited is "The freshwater spa in the Guayas parish", while the other spas are little visited, the parish GAD has advertising videos of the tourist places but has not implemented a respective proposal of digital marketing where tourists receive information as the main option through social networks since they are more used in the media such as WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, this attracts local and foreign tourists.

Keywords: tourism, social networks, implementation, advertising, community.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-------|
| PORTADA | i |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS | ii |
| CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | iii |
| CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO | iv |
| CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN | iv |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| TABLA DE CONTENIDO | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiv |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xv |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xvii |
| CÓDIGO DUBLIN | xviii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.1. Problema de investigación | 4 |
| 1.1.1. Planteamiento del problema | 4 |
| Diagnóstico | 4 |
| Pronóstico | 4 |
| 1.1.2. Formulación del problema | 4 |
| 1.1.3. Sistematización del problema | 4 |
| 1.2. Objetivos | 5 |

| | | |
|--|---|----|
| 1.2.1. | Objetivo general | 5 |
| 1.2.2. | Objetivos específicos | 5 |
| 1.3. | Justificación | 6 |
| CAPÍTULO II..... | | 7 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN | | 7 |
| 2.1. | Marco Conceptual..... | 8 |
| 2.1.1. | Turismo..... | 8 |
| 2.1.2. | Importancia del turismo..... | 9 |
| 2.1.3. | El turismo en el Ecuador | 9 |
| 2.1.4. | Turismo rural | 10 |
| 2.1.5. | Marketing | 11 |
| 2.1.6. | Marketing digital | 11 |
| 2.1.7. | Los negocios digitales | 12 |
| 2.1.8. | Publicidad por redes | 12 |
| 2.1.9. | Herramientas tecnológicas..... | 12 |
| 2.1.10. | Redes sociales..... | 13 |
| 2.1.11. | Facebook..... | 13 |
| 2.1.12. | Características del marketing digital | 13 |
| 2.1.13. | Estrategia | 14 |
| 2.1.14. | La nueva era digital | 14 |
| 2.2. | Marco Referencial..... | 15 |
| 2.2.1. | El turismo comunitario en la provincia del Guayas | 15 |
| 2.2.2. | Marketing turístico para la promoción de la Cascada Salto de Oro | 16 |
| 2.2.3. | Diseño de un plan de promoción digital para potenciar el turismo en la Comuna Data de Posorja..... | 16 |
| 2.2.4. | Diseño de un Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020 | 17 |
| 2.2.5. | Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de | |

| | |
|---|----|
| Pasaje, Ecuador | 17 |
| 2.3. Marco Legal | 18 |
| CAPÍTULO III | 22 |
| MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 22 |
| 3.1. Localización | 23 |
| 3.2. Tipo de investigación | 24 |
| 3.2.1. Investigación de Campo | 24 |
| 3.2.2. Investigación Exploratoria | 24 |
| 3.2.3. Investigación Bibliográfica | 24 |
| 3.3. Métodos de investigación | 24 |
| 3.3.1. Método Inductivo | 24 |
| 3.3.2. Método Deductivo | 24 |
| 3.3.3. Método Analítico | 25 |
| 3.4. Fuentes de recopilación de información | 25 |
| 3.4.1. Fuentes secundaria | 25 |
| 3.4.2. Fuentes primarias | 25 |
| 3.5. Diseño de la investigación | 25 |
| 3.5.1. Diseño No experimental | 25 |
| 3.6. Instrumentos de la investigación | 26 |
| 3.6.1. La Observación | 26 |
| 3.6.2. La Encuesta | 26 |
| 3.6.3. Población y muestra | 26 |
| 3.7. Tratamiento de los datos | 27 |
| 3.8. Recursos humanos y materiales | 27 |
| CAPÍTULO IV | 29 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 29 |
| 4.1. Inventario de los lugares turísticos existentes en la parroquia “Guayas” | 30 |

| | |
|---|----|
| 4.2. Gustos y preferencias de la demanda turística de la parroquia “Guayas” | 34 |
| 4.3. Propuesta que permita la implementación de las estrategias de marketing digital en la parroquia “Guayas” | 46 |
| 4.3.1. Estrategia 1. Creación de páginas en redes sociales (Facebook e Instagram) para promocionar los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Rural Guayas | 26 |
| 4.3.2. Estrategia 2. Elaboración de Video para promocionar los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Rural Guayas | 53 |
| Discusión | 55 |
| CAPITULO V | 56 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 56 |
| 5.1. Conclusiones | 57 |
| 5.2. Recomendaciones | 58 |
| CAPITULO VI | 59 |
| BIBLIOGRAFÍA | 59 |
| BIBLIOGRAFIA | 60 |
| CAPITULO VII..... | 62 |
| ANEXOS | 62 |
| 7.1. Anexos | 63 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Recursos materiales | 28 |
| Tabla 2. Atractivos turísticos naturales | 31 |
| Tabla 3. Atractivos turísticos culturales | 32 |
| Tabla 4. Detalles del presupuesto | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Parroquia rural Guayas..... | 23 |
| Figura 2. Género de los encuestados | 34 |
| Figura 3. Edad de los encuestados..... | 35 |
| Figura 4. Profesión/Ocupación de los encuestados | 36 |
| Figura 5. Visita de los lugares turísticos de la Parroquia Guayas de acuerdo a los encuestados..... | 37 |
| Figura 6. Frecuencia con la que suelen visitar lugares turísticos de acuerdo a los encuestados | 38 |
| Figura 7. Lugares turísticos que visitan en la parroquia Guayas de acuerdo a los encuestados. | 39 |
| | |
| Figura 8. Conocimiento de estrategia de marketing digital que se haya implementado en la parroquia Guayas de acuerdo a los encuestados..... | 40 |
| Figura 9. Tipo de estrategia implementada por el GAD parroquial Guayas de acuerdo a los encuestados..... | 41 |
| Figura 10. Implementación de estrategias de marketing digital en GAD parroquial Guayas de acuerdo a los encuestados. | 42 |
| Figura 11. Considera usted que la parroquia Guayas cuente con estrategias de marketing de acuerdo a los encuestados..... | 43 |
| Figura 12. Implementación del marketing digital que beneficie el turismo en la parroquia Guayas de acuerdo a los encuestados. | 44 |
| Figura 13. Tipos de estrategias de marketing digital que ayudaría a promocionar el turismo de la parroquia de acuerdo a los encuestados. | 45 |
| | |
| Figura 14. Perfil e información principal de la página de Facebook..... | 47 |
| Figura 15. Publicación del atractivo natural “Balneario de Agua Dulce”..... | 48 |
| Figura 16. Publicación del atractivo natural “Represa Daule Peripa”..... | 48 |
| Figura 17. Publicación del atractivo Natural “Balneario de Agua Dulce La Caraca”..... | 49 |
| Figura 18. Publicación del atractivo Natural “Balneario de Agua Dulce La Cancagua”... .. | 49 |
| Figura 19. Publicación del atractivo Cultural “Monumento del Agricultor” | 50 |
| Figura 20. Publicación del atractivo cultural “Parque Central Juan Carlos García” | 50 |

| | |
|---|----|
| Figura 21. Publicación del atractivo cultural “Iglesia San Franciaco de Asis” | 51 |
| Figura 22. Perfil de Instagram con sus respectivas publicaciones de los atractivos turisticos naturales y culturales de la Parroquia Rural Guayas | 52 |
| Figura 23. Publicación del video promocional en Facebook e Instagram de los atractivos naturales y culturales..... | 54 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Encuesta para los habitantes de la parroquia rural Guayas..... | 63 |
| Anexo 2. Tabla de frecuencias | 66 |
| Anexo 3. Páginas digitales de los atractivos turísticos..... | 70 |
| Anexo 4. Evidencia del número de encuestas aplicadas | 72 |
| Anexo 5. Captura del certificado de Urkund..... | 72 |

CÓDIGO DUBLIN

| | |
|------------------------------|--|
| Título: | Propuesta de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la Parroquia Rural Guayas, Cantón el Empalme, 2022. |
| Autor: | Chiguano Toaquiza Wilmer Fabián |
| Palabras claves: | Tourism Social networks Implementation Advertising Community. |
| Fecha de Publicación: | 2022 |
| Editorial: | Universidad Técnica Estatal de Quevedo |
| Resumen: | <p>El presente Trabajo de Integración Curricular tiene la finalidad de implementar una propuesta de Estrategias de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico de la Parroquia Rural Guayas, Cantón El Empalme, Año 2022, ya que en la actualidad con el avance de la tecnología es más fácil buscar y elegir destinos turísticos a través de un dispositivo en internet, y por medio de las redes sociales para incentivar el turismo en la comunidad, se utilizó investigación bibliográfica, exploratoria y de campo que permitió el desarrollo teórico del proyecto y métodos de investigación inductivo, deductivo, analítico donde se realizó una encuesta a los habitantes de la parroquia, los resultados permitieron identificar los lugares turísticos de la parroquia, donde el más visitado es “El balneario de agua dulce en la parroquia Guayas.</p> <p>Abstract: The purpose of this curricular integration work is to implement a proposal for Digital Marketing Strategies for the Tourism Development of the Guayas Rural Parish, El Empalme Canton, Year 2022, since today with the advancement of technology it is easier to search and choose tourist destinations through an internet device, and through social networks to encourage tourism in the community, bibliographic, exploratory.</p> |
| Descripción: | 90 hojas: dimensiones, 29 x 21 cm m + CD-ROM |
| URL: | |

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el marketing turístico es uno de los que mayores transformaciones han tenido en la era digital, debido a que ya no se hacen planes de Marketing sin incluir el Marketing Digital, esta nueva tendencia está cambiando la forma en que las empresas de turismo como: agencias de viajes, hoteles, turismo rural, entretenimiento, entre otras, enfocan sus planteamientos, para esto es importante resaltar que las estrategias digitales brindan direccionamiento y permiten medir los pasos usados para conseguir la visión y los objetivos establecidos por las empresas turísticas.

El constante cambio que ha experimentado el mundo durante los últimos siglos ha hecho que el ser humano se vea en la obligación de adaptarse a la complejidad que traen consigo. Uno de los tantos cambios a los que se ha tenido que enfrentar el ser humano es a la globalización. Por ser un proceso económico, tecnológico, político, social, empresarial y cultural a escala mundial, la globalización, ha hecho que la comunicación e interdependencia entre los países crezca, uniendo sus mercados y culturas a través de las distintas transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales (Mendoza, 2018).

El marketing digital está estrechamente vinculado con la publicidad y mucho más si se trata de promocionar el turismo que es un sector clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar socioeconómico de la población. Ecuador es un país con mega concentración de diversidad natural y cultural, a su vez es reconocida por la calidez de los ecuatorianos, además, de ser un país con modernidad Latinoamericana con servicios turísticos de calidad internacional (Sión, 2014).

El marketing digital en Ecuador es de suma importancia y un camino al éxito para las pequeñas y medianas empresas turísticas, incluso se ha catalogado como la aplicación digital estratégica de comercialización y cada vez estas aplicaciones son tan elementales que cuentan con beneficios tales como, facilidad en el comercio entre proveedor y consumidor, realización de estrategias personalizadas, campañas publicitarias, atraer a cierto mercado, entre otros.

La propuesta de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la parroquia rural Guayas, posee la finalidad de que dicha parroquia sea reconocido y difundida en cuanto

al sector turístico por medio de la propuesta de estrategias de marketing digital lo cual se constituirá como una alternativa válida para incrementar la demanda de visitantes y asimismo reactivar el desarrollo del turismo en el lugar, lo cual permitirá la consolidación y el buen posicionamiento en el mercado, además de conseguir el progreso económico de la población.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

Diagnóstico

La Parroquia Rural Guayas, perteneciente al Cantón El Empalme es un lugar turístico, la producción agrícola con la siembra de cacao de variedad nacional, banano, café y ganadería son algunos de las actividades que realizan sus habitantes, es el primer renglón del comercio local y provincial y posee lugares turísticos con significativos remanentes de bosques nativos, relevantes paisajes escénicos.

Pronóstico

Parroquia Guayas está ubicada en la parte norte de la provincia del Guayas, y a 11 Km. de la cabecera cantonal de El Empalme, se busca elaborar una propuesta de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico, con las redes sociales se atraerá más turistas al lugar para que conozcan la diversidad de paisajes, fauna y flora que posee.

1.1.2. Formulación del problema

En la Parroquia Rural Guayas, perteneciente al Cantón El Empalme, se identificó que existe poca publicidad de este lugar lo cual provoca la falta de afluencia de turistas en dicho lugar. Además, existen inadecuada adaptación a las nuevas tendencias digitales, creando así, que los turistas tanto extranjeros como nacional, desconozcan de los lugares turísticos que tiene la hermosa parroquia Guayas, adicional a esto, también se ha determinado la deficiente inversión económica por parte de las entidades públicas que se encuentran a cargo de la promoción turística de la ciudad, lo cual perjudica al ámbito turístico.

1.1.3. Sistematización del problema

¿De qué manera influirá económicamente la propuesta de estrategias de marketing digital en la parroquia Guayas, cantón El Empalme?

¿Será rentable el desarrollo de la propuesta de estrategias de marketing digital en la parroquia Guayas, cantón El Empalme?

¿Cómo se va a generar la propuesta de estrategias de marketing digital en la parroquia Guayas, cantón El Empalme?

¿De qué forma contribuirá el desarrollo la propuesta de estrategias de marketing digital en la parroquia Guayas, cantón El Empalme?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Elaborar una Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para el desarrollo turístico de la parroquia rural “Guayas”, Cantón El Empalme, Año 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un inventario de los lugares turísticos existentes en la parroquia “Guayas”.
- Determinar los gustos y preferencias de la demanda turística de la parroquia “Guayas”.
- Desarrollar la propuesta que permita la implementación de las estrategias de marketing digital en la parroquia “Guayas”.

1.3. Justificación

En la actualidad existen diferentes formas de comunicación desde las tradicionales hasta las nuevas tendencias, esto se deriva en base de la tecnología donde más de la mitad de la población mundial utilizan TIC, y están actualizando información por medio de comunicación digital como principal técnica para llegar a más personas en el mundo.

El problema deriva que en el Ecuador el 80% de la población tiene acceso a internet, pero no lo utiliza para informarse con fuentes confiables y orígenes conocidos, para esto se desarrolla una empresa donde los internautas accedan a información digital detallada de diferentes ámbitos como sociales, políticos, financieros, deportivos donde su fuente sea comprobada.

Este método o herramienta tecnológica se ha desarrollado en la mayoría de los informativos tradicionales como revistas, periódicos, canales de televisión, radios, con la finalidad de ofrecer un servicio digital, en varios casos se aporta con información verídica a la ciudadanía pero en otros casos no se ofrece lo mencionado para que los usuarios gocen del contenido de su medio digital, el presente plan para la creación de una empresa digital contará con servicios de diferentes tipos para satisfacer la necesidad del cliente con diseños elegantes, variados y llamativos, se busca lograr captar más usuarios con anuncios, información, resoluciones, documentos, archivos, noticias del país, información variada tanto nacional e internacional y servicios de digitalización con fuentes seguras y confiables.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA
INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial de Turismo (OMT), 2019).

El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. Como ya se ha mencionado anteriormente, existe todavía un debate abierto para intentar llegar a un concepto unívoco y estándar del turismo que quede ser reflejado en una definición universal, el turismo, como materia de investigación universitaria, comienza a interesar en el período comprendido entre las dos grandes guerras mundiales de este siglo (1919-1938). Durante este período, economistas europeos comienzan a publicar los primeros trabajos, destacando la llamada escuela berlinesa con autores como Glucksmann, Schwinck o Bormann (Sancho, 2018).

El turismo es necesario definirlo con el objeto de apreciar sus características, para lo cual se citan algunas de las definiciones que de turismo se han formulado, con el fin de extraer de ellas los elementos comunes que nos permitan conocer con más claridad en qué consiste esta actividad económica, la etimología de la palabra turismo viene del vocablo inglés tour; viaje, que deriva de la palabra francesa tour; viajero o excursión circular, la cual procede a su vez del latín tornare (Ramirez, 2015), el turismo es una actividad económica que bien explotada, proporciona al municipio ingresos que permitan compensar o atenuar las carencias económicas que tienen sus habitantes, ya que siendo siempre el turista un consumidor que llega en forma transitoria y por motivos no profesionales ni de negocios, sino que básicamente a divertirse, ocasiona la necesidad de crear un conjunto de bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades del turista (Juan, 2011).

2.1.2. Importancia del turismo

Se define importante al sector (y de desempeño positivo) desde el punto de vista económico, ya que el turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales. La importancia del crédito por viajes en el rubro de Servicios del balance de pagos fue variando, a lo largo del periodo analizado existe una clara tendencia al alza. En 1990 el crédito representaba alrededor del 45% del total de los servicios. La importancia relativa fue creciendo con los años hasta alcanzar el 65% del total de los ingresos (Agostina Maroni, 2007).

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte, está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos, los países industrializados de Europa, las Américas y Asia Oriental y el Pacífico son los mercados emisores más importantes para el turismo (Agostina Maroni, 2007).

La importancia del turismo como motor de la economía motivó la puesta en marcha de la Cuenta Satélite de Turismo (CST) a partir de marzo del 2004. Esta herramienta, utilizada por los países emisores y receptores de flujo turístico que permite medir la contribución de la actividad en las economías nacionales (Suárez, 2020).

2.1.3. El turismo en el Ecuador

El constante crecimiento demostrado por el turismo en el escenario mundial, también ha impactado al Ecuador que es uno de los países que cuenta entre los de mayor biodiversidad del planeta, lo que ha contribuido en los últimos años al incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales. Localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el noroccidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al norte con Colombia, al sur

y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Ecuador está dividido en 4 regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. Su diversa, pero a la vez compacta geografía, la excelente red vial y sus aeropuertos, brindan la oportunidad de recorrer este territorio en relativamente pocos días. El turista podrá tomar un crucero o realizar actividades de aventura, relajarse en un spa, degustar de una gastronomía enriquecida por productos de alta calidad, visitar museos, entre otras alternativas (MINTUR, 2014).

El Ministerio de Turismo ha catalogado al eje turístico como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, es así que en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible (MINTUR, 2014).

Según el Ministerio de Turismo en el Ecuador, las divisas generadas por concepto de turismo en el 2015 fueron de 1557,4 millones de dólares americanos, valor que comparado con los 1449,3 refleja un descenso que responde a la coyuntura económica mundial y a la injerencia de factores exógenos que han afectado a la actividad, tales como la apreciación del dólar, la devaluación de la moneda de nuestros vecinos (Perú y Colombia) que los volvieron destinos económicos, el virus Zika, el dengue, la actividad del volcán Cotopaxi, el terremoto del 16 de abril, y los sismos registrados durante diciembre en Esmeraldas que afectaron directamente el feriado de navidad y año nuevo (Turismo, 2017).

2.1.4. Turismo rural

El Turismo Rural (TR) como concepto es difuso, esto debido a la amplia diversidad de interpretaciones que ha tenido durante su evolución. Lo anterior es fácilmente observable en la amplia cantidad de trabajos científicos que se han realizado y que involucran diferentes definiciones del término. Esta multiplicidad de miradas y la falta de acuerdos mínimos sobre el deber ser y hacer de la actividad, han creado un vacío conceptual que dificulta su entendimiento, su planeación y puesta en marcha, y sobre todo la evaluación de los impactos generados por las actividades vinculadas a él (Hazari, 2017).

2.1.5. Marketing

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, donde se compone por un plan de marketing que es un punto fundamental del plan ya que analiza las necesidades de los consumidores y se encarga de analizar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello debe incluir: (Rodríguez Sandiás, 2013).

- 1. Marketing estratégico:** Estudiar la situación actual y las perspectivas del sector: clientes potenciales, competidores, proveedores y distribuidores. Y realizar un análisis FODA: estudio de la situación competitiva de la empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, para determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, identificar los grupos de consumidores, seleccionar su público objetivo y diseñar su posicionamiento (Rodríguez Sandiás, 2013).
- 2. Marketing operativo (marketing-mix):** características del producto, estrategia de precios, diseño del plan de comunicación y estrategia de distribución, indicadores de control del plan y cronograma de implementación de las acciones operativas (Rodríguez Sandiás, 2013).

2.1.6. Marketing digital

La publicidad digital es un negocio digital en sí. Hasta hace muy poco el negocio de la publicidad estaba en manos de tres actores: el anunciante, la agencia/central y el medio. Hoy, vemos una explosión de actores en la cadena de valor de la publicidad pues la digitalización del negocio hace que los intermediarios cambien y se sofisticen y aparecen en el mapa los motores de búsqueda como Google, las redes sociales como Facebook, los AdNetworks como Platform-A de AOL, o los AdExchanges como DoubleClick de Google (Castilla & Leon, 2016).

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado

para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website. Cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos (Yejas, 2016).

2.1.7. Los negocios digitales

Los negocios digitales de contenido son el lugar donde se ofrece información, noticias, entretenimiento, música y películas a una audiencia puntual. Por lo general estos negocios obedecen a las extensiones digitales de los periódicos, los canales de televisión, las casas editoriales, la industria del cine y de la música. Pero los nuevos actores como los bloggers también tienen un papel importante en la oferta de contenido digital pues traen una nueva voz a la red. Por lo general este negocio se monetiza usando publicidad, aunque el modelo de pago por contenido empieza a tomar vuelo. Ejemplos de estos negocios son el Nytimes.com, iTunes de Apple, Spotify.com y Netflix.com (Castilla & Leon, 2016).

2.1.8. Publicidad por redes

La tendencia de la publicidad es dejar de “bombardear” mercado y crear marketing más eficaz y eficiente, donde el usuario es quien decide convertirse consumidor con solo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios en lugar una fría transacción. Para ello, existen estrategias de marketing online se pueden emplear una vez que se obtienen toda la información del usuario a través de una. Una vez que se ha reunido toda la información posible acerca del usuario a través de una investigación de mercado, se trata entonces de pensar en la mejor manera de atraer el usuario a la web. Para ello, hay que proyectar el sitio manejando las nuevas estrategias del marketing publicidad en forma de banner, e-mail marketing, marketing one to one y herramientas de fidelización (Anato, 2005).

2.1.9. Herramientas tecnológicas

Las TIC, (Tecnologías de la Información y Comunicación) son herramientas como computadores, software, redes sociales, videojuegos, teléfonos, correo electrónico, plataformas virtuales Blackboard, pizarras interactivas, entre otras que se han instalado en

la vida cotidiana más de unos que de otros revolucionando el modo de comunicarnos y aprender (Campos, 2014).

2.1.10. Redes sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Celaya, 2008), por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”

Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal (Hütt Herrera, 2012).

2.1.11. Facebook

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular. A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día. Esta red social ha alcanzado más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, de acuerdo a los datos proporcionados por la propia compañía. Además, también es la red social de mayor crecimiento entre 2014 y 2015 en la región de América Latina según un estudio realizado por la consultora una de las dos redes sociales preferidas por los españoles y la más utilizada para seguir marcas en España en 2016 y la que encabeza la lista de redes sociales más populares en Estados Unidos, con más del 70% de adultos estadounidenses conectados en Facebook (Pighin, 2017).

2.1.12. Características del marketing digital

Se trata de una nueva modalidad profesional del periodismo porque modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión. Las redes interactivas y los fondos documentales digitalizados han supuesto una revolución en los métodos de investigación y acceso a las fuentes, en segundo lugar, los

procesos y formas de producción de los contenidos periodísticos también han experimentado profundos cambios gracias a las herramientas digitales. Por último, en lo que se refiere a la difusión, los nuevos medios emplean plataformas digitales, especialmente Internet, para publicar sus contenidos (Salaverría, 2005).

En todo caso, el efecto más inmediato que se produce con todo el proceso de digitalización es la flexibilidad y el aumento de la velocidad de la comunicación. Supone también un cambio en las relaciones entre audiencias y públicos con los medios tradicionales, el nacimiento de redes sociales como Facebook, MySpace, Blogging, YouTube y Twitter ha revolucionado las comunicaciones y la generación de contenidos por parte de los usuarios y ha creado nuevos escenarios y posibilidades de “ruido mediático” para ejercer presión sobre los gobiernos, sobre cuestiones sociales y sobre los propios medios (Díaz-Espina, 2013).

2.1.13. Estrategia

La especialización del servicio es una estrategia clave para diferenciarse de la competencia y afrontar estos meses bajos en el que el mercado tradicional baja sensiblemente. Modelos de especialización pueden ser: senderismo, ciclo-turismo, submarinismo, wellness, minusválidos, equitación, etc. La elección del sistema de gestión de calidad a implantar, dependerá de las necesidades particulares de cada establecimiento turístico. ISQ Turística se ofrece de forma gratuita para hacer un estudio previo, y orientarle sobre el sistema de gestión de calidad que más le conviene (Riva, 2018).

Las estrategias más allá de lo planificado es una secuencia general y flexible de acciones a implementar para conseguir un conjunto de objetivos. Según expresa Washington Uranga, las estrategias de gestión deben ser diseñadas en cada caso, en función de nuestros objetivos, los medios con los que contamos y los obstáculos que van surgiendo. Es por eso que la secuencia diagnóstico-planificación gestión, así presentada en forma lineal, puede resultar engañosa. En realidad, se trata de una totalidad cuyos elementos no se suceden linealmente, sino que forman parte de un todo inseparable (Mintzberg & Quinn, 2017).

2.1.14. La nueva era digital

En este mundo digital, el mercado ha sufrido un cambio rotundo. Aquellas empresas que no están en internet otorgan a sus competidores una ventaja que puede llegar a amenazar

fuertemente su negocio e incluso destruirlo. Es por ello que es muy necesario que las empresas se vuelquen a los negocios digitales. Pero ¿qué se entiende por negocio digital? Un negocio digital es el desarrollo de una actividad que permite ofrecer un bien o un servicio y obtener de ésta ingresos usando canales digitales (Nuñez, 2005).

El marketing turístico ha comercializado y profesionalizado sectores, catalogándolos en infinidad de agrupaciones de servicios, como pueden ser: Turismo Rural, Turismo Activo, Turismo gastronómico, Turismo ornitológico, Enoturismo, Ecoturismo, etc. Especializándose cada uno de ellos en un sector muy específico, lo que ha servido en el mundo digital y concretamente en el marketing turístico, para segmentar los intereses y búsquedas de los usuarios demandantes (Molina, 2017).

2.2. Marco Referencial

2.2.1. El turismo comunitario en la provincia del Guayas

Según Delgado & Yávar, (2018), en su trabajo de investigación sobre el turismo comunitario en la provincia del Guayas, ha sido poco desarrollado por parte de las entidades gubernamentales competentes, este turismo corresponde a las comunidades locales que se convierten en los encargados de proteger su valor económico, patrimonio natural y cultural. Para esto se analizó datos secundarios de fuentes bibliográficas, y al mismo tiempo empleando datos primarios a través de los instrumentos aplicados, los cuales evidenciaron: el 55% no conoce el turismo comunitario, y sólo un 20% sí; sin embargo, el 70% le gustaría realizar turismo comunitario, el 50% piensan que ninguna entidad promueve el turismo comunitario y el 51% determinó que les gustaría recibir las promociones turísticas a través de redes sociales y páginas web. Con el objetivo de profundizar el poco impulso que ha recibido el turismo comunitario por parte de las entidades gubernamentales, y a partir de una propuesta elaborada bajo los datos primarios y secundarios estudiados, es necesario y viable promocionar el turismo comunitario de la provincia del Guayas a través del marketing digital, diseñando estrategias publicitarias por vía on-line denominadas “Push and Pull”. Concluyendo, que las entidades gubernamentales deben promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas diseñando estrategias de Marketing Digital permitiendo que contribuyan con fuentes de trabajo para los comuneros y así tener una rentabilidad económica y sostenible en el tiempo.

2.2.2. Marketing turístico para la promoción de la Cascada Salto de Oro

El estudio de Freire. (2019), se centra en la propuesta de actividades de marketing turístico para la promoción de la Cascada Salto de Oro como atractivo natural ubicado en la parroquia rural Jerusalén del cantón Pedro Carbo en la provincia del Guayas de Ecuador, un sitio que no ha sido promocionado y que tiene limitaciones en su acceso, con ausencia de señalización y publicidad de los lugares naturales que brinda el lugar denominado Salto de Oro, la investigación es exploratoria, se utiliza el método descriptivo, la investigación bibliográfica, se utilizaron fuentes primarias y secundarias, con un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, así también el uso de la encuesta para captar la información que permitió el análisis para la toma de decisiones, teniendo como resultado como medios de publicidad principal el internet y como medio social más poderoso para comunicar a los turistas, se tiene Facebook, youtube, Instagram, twitter y whatsapp, presentando la principal atracción la cascada, el túnel y la cueva Salto de Oro, además el uso de señaléticas, infografías y comunicar las mejoras de los accesos en caminos de excursión, promover la publicidad boca a boca transmitiendo las experiencias positivas, informando las sugerencias en mejoras en el acceso, seguridad, servicios básicos, turismo de aventura, entre otros. La aplicación del marketing tradicional, social media marketing y el marketing digital, ayudarán a la difusión de las ventajas competitivas del sitio y generarán un empuje para que las autoridades locales, especialmente la municipal, se encargue de acoger las sugerencias que se proponen en el presente estudio y que busca la superación económica y social de la comunidad de Jerusalén y sus alrededores.

2.2.3. Diseño de un plan de promoción digital para potenciar el turismo en la Comuna Data de Posorja

El presente trabajo de investigación de Guillén, Quinde, Vera, & Hasing, (2019), tiene como objetivo proponer el diseño de un plan de promoción digital para potenciar el turismo en la Comuna Data de Posorja porque existe poca afluencia de visitantes, especialmente en días no feriados. A través de técnicas de investigación de enfoque mixto, se determinó el posible perfil de la demanda, las estrategias que se utilizarán y los medios, dando como resultado las redes sociales facebook e instagram. El problema recae en el desconocimiento de los atractivos turísticos de este destino como consecuencia de la escasa información disponible en canales de difusión usados actualmente. Implementando la propuesta de este proyecto,

que incluye el diseño de un imago tipo como marca turística, se logrará el posicionamiento de este sitio virgen y con un gran legado cultural como uno de los más visitados de la provincia del Guayas.

2.2.4. Diseño de un Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020

Según lo menciona Chiriguaya, (2020), en su investigación diseñar un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, para lo cual, se van a describir la historia, la cultura, las principales actividades económicas de la zona y los atractivos turísticos que posee. El objetivo de este estudio es dar a conocer el cantón mencionado como un lugar turístico y promocionar sus atractivos a través de los medios de comunicación digitales para captar nuevos visitantes y contribuir de esta forma con el desarrollo económico del cantón y de sus habitantes. En efecto, la creación del plan de marketing digital contribuirá con el crecimiento social, cultural y económico del cantón. De la misma forma, para alcanzar los objetivos propuestos se procedió a describir las conceptualizaciones básicas que se emplearon en este estudio. Respecto a la metodología se empleó un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, las mismas que contribuyeron con el avance del tema presentado. Posteriormente, se analizó el mercado con el fin de conocer los requerimientos y la opinión de los turistas y de un profesional referente al tema, para lo cual se utilizaron la técnica de la entrevista y la encuesta. Finalmente, se elaboró la propuesta y se procedió a la creación de una página web, Facebook e Instagram para dar a conocer todo tipo de información concerniente a las actividades turísticas a efectuarse en el cantón en los posteriores meses, así mismo se desarrollaron paquetes turísticos para oferta a los visitantes basándose en el turismo comunitario, agroturismo y ecoturismo.

2.2.5. Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador

Según Robalino, (2021), las estrategias de marketing digital hasta ahora han aportado muy bien en el desarrollo turístico de varios cantones, ya que aprovechan el impacto que las redes sociales tienen, siendo un medio de comunicación digital masivo logrando hacer lo posible para crear una comunidad y conseguir que los seguidores se relacionen e interactúen de

forma inmediata a partir del contenido publicado. El objetivo de este artículo es conocer y analizar las herramientas de marketing digital utilizadas para la promoción turística del cantón Pasaje. La metodología utilizada es de tipo cualitativa empleada en la revisión bibliográfica de artículos científicos, la entrevista a la persona encargada de la promoción turística con el fin de conocer cómo se planifica y desarrolla el proceso de promoción de los lugares turísticos y por último la observación para determinar los aspectos principales sobre la gestión de contenidos promocionales de los lugares turísticos en el sitio web y en redes sociales empleando una guía de observación en función de las variables e indicadores de cada plataforma. Los resultados demuestran que la red social que tiene más seguidores por parte de los usuarios es Facebook, pero cabe manifestar que no realizan publicaciones frecuentemente la cual solo consiguen que no tenga una alta persuasión en los usuarios. Aún más con los resultados obtenidos, se busca motivar a este tipo de sector sobre la importancia de la implementación de estrategias digitales en las diferentes plataformas sociales con el fin de atraer más visitantes y ser competitivos en el mercado.

2.3. Marco Legal

Reglamento general a la Ley de Turismo.

Ley 97, Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002, última modificación: 29-dic.-2014 Estado: Vigente

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Turismo, 2015).

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (Turismo, 2015).

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional (Turismo, 2015).

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización (Turismo, 2015).
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas (Turismo, 2015).
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos (Turismo, 2015).

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones (Turismo, 2015).

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley (Turismo, 2015).

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualesquiera otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico (Turismo, 2015).

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio (Turismo, 2015).

Art. 76.- De la promoción. - Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del

Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. (Turismo, 2015).

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados (Turismo, 2015).

Ley Orgánica de comunicación

Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013 Ultima modificación: 20-feb.-2019 Estado: Reformado

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación (Ley Organica de Comunicacion, 2019).

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (Ley Organica de Comunicacion, 2019).

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet (Ley Organica de Comunicacion, 2019).

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador (Ley Organica de Comunicacion, 2019).

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos (Ley Organica de Comunicacion, 2019).

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente (Ley Organica de Comunicacion, 2019).

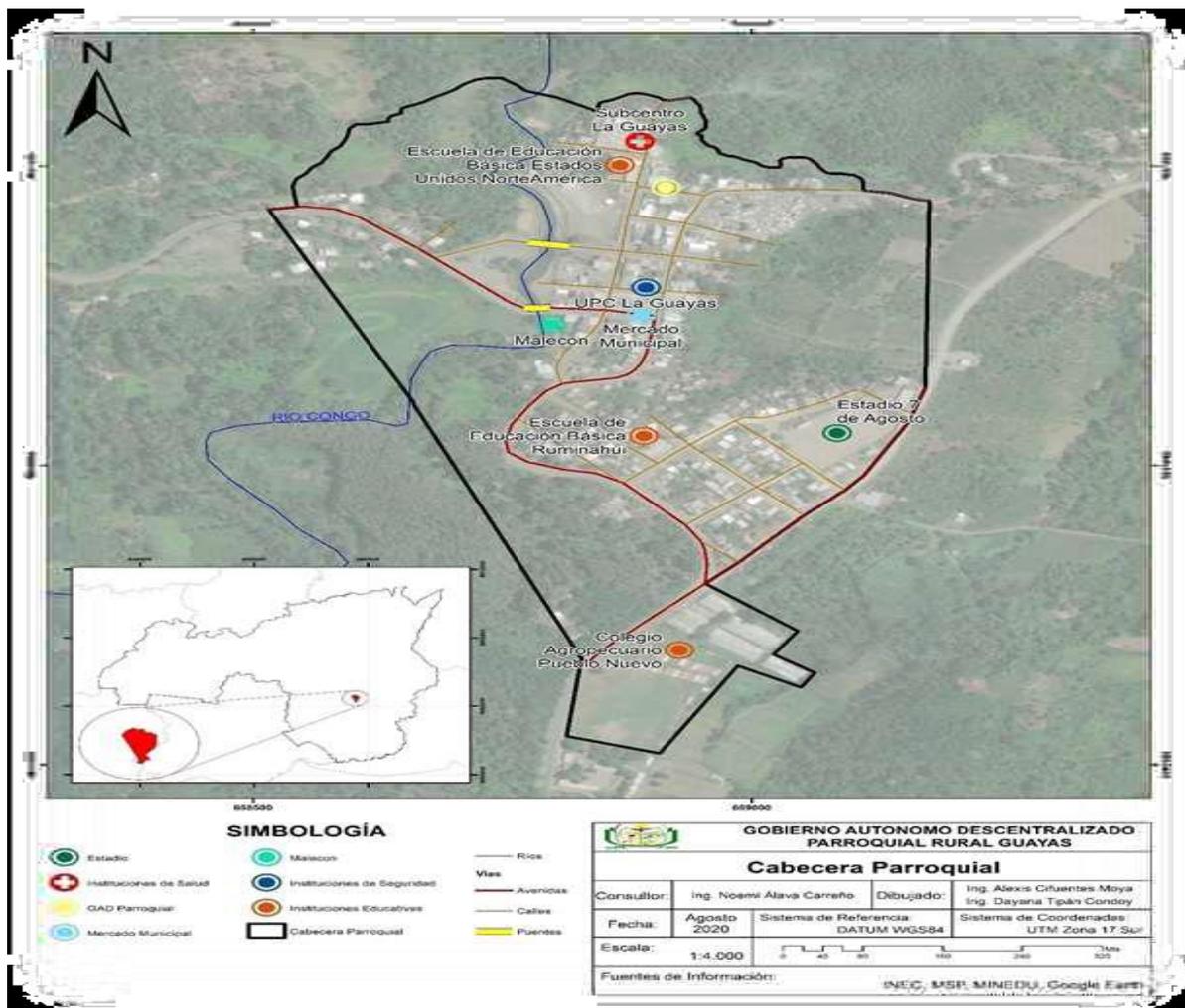
CAPÍTULO III
MÉTODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La Parroquia Rural Guayas se encuentra ubicada en el cantón El Empalme, provincia de Guayas, dicha parroquia fue creada el 7 de agosto de 1946 según Registro Oficial No. 656 y el Decreto No. 1673. Posee un agradable clima tropical Megatérmico Semi-Húmedo con temperatura de 25 °C, variando en los territorios de las inmediaciones de la presa Daule – Peripa.

Limita al Norte con el Sector de La Manga del Cura, al Sur de las Parroquias Rurales Velasco Ibarra y El Rosario, al Este con la Provincia de los Ríos y al Oeste con el Cantón Pichincha (Provincia de Manabí). Su altitud es de 74 msnm con elevaciones que van desde 200 msnm hasta los 400 msnm. La parroquia rural Guayas posee una población de 17.579 habitantes en un área de 820 Km², según los datos del Censo INEC 2010.

Figura 1. Parroquia rural Guayas.



Fuente: (GADPRG, 2020).

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación de Campo

La investigación de campo facultó levantar información primaria basada en las encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Rural Guayas para recoger información necesaria para el estudio.

3.2.2. Investigación Exploratoria

La exploración facilitó la familiarización con el objeto de estudio y el campo de acción a desarrollarse mediante el conocimiento anticipado sobre la aplicación de una propuesta de estrategias de marketing digital de la Parroquia Rural Guayas.

3.2.3. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica fue necesaria por cuanto se indagó y revisó literatura relacionada con los objetivos de la investigación, obteniendo información concreta para comprender y sustentar la investigación enmarcando sus variables.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Método Inductivo

El método inductivo parte de lo específico a lo general; lo cual fue aplicable a la investigación sobre la situación actual del sector turístico de la parroquia Guayas, considerando que se particularizará los resultados de las encuestas que se emplearon.

3.3.2. Método Deductivo

El método deductivo parte de conocimientos generales para llegar a situaciones específicas, lo cual se empleó para desarrollar una propuesta de estrategias de marketing digital, relacionada con la aplicación para el desarrollo turístico de la Parroquia Rural Guayas, cantón El Empalme, año 2022.

3.3.3. Método Analítico

El método analítico consistió en la desmembración de un tema por medio de sus variables, lo que sirvió para el estudio global orientado al desarrollo de la propuesta de estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico de la parroquia Guayas.

3.4. Fuentes de recopilación de información

3.4.1. Fuentes secundaria

Se utilizó documentación actual de los diferentes modelos de marketing digital y estrategias para impulsar el turismo de una zona, adicional las versiones de los encuestados y la opinión de los moradores del sector.

3.4.2. Fuentes primarias

Se consideró como fuente primaria las versiones y expectativas de la comunidad en general, que se obtendrán de las encuestas realizadas.

3.5. Diseño de la investigación

3.5.1. Diseño No experimental

La investigación no experimental, consistió en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, en la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández Sampieri y otros, 2014), en el presente estudio surgió con la visita al lugar para conocer los lugares turísticos que se pueden potenciar en la parroquia ,además recolectar información relevante para aplicar las estrategias de marketing digital y percibir la opiniones de los habitantes del sector.

3.6. Instrumentos de la investigación

3.6.1. La Observación

Es un método de evaluación cuando existe un ejercicio de voluntad y una intencionalidad dirigida al objeto de conocimiento, se realizó en los distintos objetivos de la investigación, donde intervienen ciudadanos, los dueños de negocios, las autoridades del cantón.

3.6.2. La Encuesta

La encuesta constituye un instrumento de recolección de datos, en la medida que prevalecen las ventajas ante la población a la cual va dirigida, en este sentido fue fundamental para obtener información diversa en el universo amplio de personas, sobre los modelos de desarrollos y la apertura que brinda los comerciantes a la ciudadanía.

Además, se aplicó encuestas a la muestra de los habitantes de la parroquia, para obtener la opinión de los ciudadanos sobre la propuesta de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la Parroquia Rural Guayas, cantón El Empalme, año 2022 y receptor información relevante para la investigación.

3.6.3. Población y muestra

3.6.3.1. Población

Para determinar la población se tomó como referencia al número de habitantes de la parroquia Guayas que es 17.579.

3.6.3.2. Muestra

El muestreo, consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio (Hernández Sampieri y otros, 2014).

Para el cálculo de la muestra se procedió a aplicar una de las fórmulas, la misma que permitió

manejar de una manera más adecuada los datos a ser obtenidos de la población sin que esta pierda sus características particulares.

Para conocer el número de encuestas se calcula la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2, P, Q, N}{(N - 1)e^2 + Z^2, Q}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad, 95% - 0,95/2 =0,4750- Z=1,96

P= Probabilidad de ocurrencia 0,05

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0,5 = 0,5

N= Población 17,579

e= error de muestreo 0,07 (7%)

$$n = \frac{1,96^2 * 17579 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 * (17579 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 195 personas

3.7. Tratamiento de los datos

Para lograr obtener los resultados se realizó un banco de preguntas en Google Forms relacionadas a los objetivos planteados en el presente trabajo de integración curricular, las cuales servirán como encuestas aplicadas a los habitantes, en la cual se obtiene los datos que serán sometidos a herramientas estadísticas tales como IBM SPSS STATISTICS 21.

3.8. Recursos humanos y materiales

Los recursos que se emplearon para el desarrollo de este trabajo de integración curricular son:

Talento Humano

Participación del autor del proyecto:

- Wilmer Fabián Chigvano Toaquiza

Participación y orientación de la directora del proyecto:

- Lcda. Mariuxi Estefanía Briones Zambrano, M.Sc

Tabla 1. Recursos materiales

| MATERIALES | CANTIDAD |
|---------------------|----------|
| Libros | Varios |
| Hojas a4 | 1 resma |
| Computadora | 1 laptop |
| Impresora | 1 |
| Memoria USB | 1 |
| Esferos | 2 |
| Recursos Económicos | \$1000 |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

4.1. Inventario de los lugares turísticos existentes en la parroquia “Guayas”.

En la Parroquia Guayas existen varios atractivos turísticos naturales y culturales que se detallan a continuación:

- El balneario de agua dulce en la parroquia Guayas
- La Caraca
- El Congo
- La Cancagua
- Embalse Daule Peripa
- Parque Central Juan Carlos García
- Iglesia San Francisco de Asís
- Monumento de Agricultor

Análisis de lugares

Los atractivos turísticos de la Parroquia Rural Guayas pertenece al cantón El Empalme, Provincia de Guayas, esta parte del país muestra atractivos turísticos naturales y culturales, diversos entre ellos una extensa y hermosa vegetación, fauna variada, fuentes de agua natural, balnearios de agua dulce donde se pueden realizar diferentes actividades como: caminatas, deportes con los respectivos equipos de seguridad y guías de cada tipo de deporte, observación de monumento, parque e iglesia, también se puede disfrutar de la gastronomía típica de la parroquia rural “Guayas”.

Ventajas competitivas

El turismo en la parroquia se proyecta como uno de los ejes más importantes a mediano y largo plazo como generadores de divisas y dinamizador de la economía local.

El potencial turístico de la parroquia se basa en su gran biodiversidad, su impresionante riqueza hídrica, lugares culturales, cultura productiva, su riqueza gastronómica, sus paisajes, etc.

Factores especiales

Accesibilidad: Los lugares turísticos son accesibles a cualquier tipo de público, turistas nacionales y extranjeros.

Distancia: Aproximadamente entre 15 a 45 minutos del cantón Empalme.

Coste: El uso de todos los atractivos turísticos es gratuito para que puedan disfrutar.

Factores dinámicos (infraestructura turística)

Balnearios de agua dulce: Son muchas las alternativas a visitar en lo que a balnearios de agua dulce se refiere, a pesar de existir una limitada infraestructura, lugareños y foráneos visitan permanentemente dichos lugares, tanto naturales como culturales.

Tabla 2. Atractivos turísticos naturales.

| Nombre del atractivo | Categoría | Tipo | Subtipo | Descripción | Figura |
|---|-------------------|------|---------|---|---|
| Balneario de agua dulce Parroquia Guayas (Río Congo) | Atractivo Natural | Ríos | Río | A 11km del cantón El Empalme, se encuentra ubicado el Balneario de Agua Dulce, un atractivo natural seguro y confiable, en dicho lugar se pueden realizar fotografías, actividades de recreación, observación de flora y fauna, deportes y picnic en compañía de familiares y amigos. |  |
| Embalse Daule Peripa | Atractivo Natural | Ríos | Río | A 18km de la parroquia Guayas se encuentra ubicado la Represa Daule Peripa, un espacio donde el ecoturismo y las actividades acuáticas son el atractivo principal, en este maravilloso lugar podrá realizar actividades de pesca deportiva, fotografías observación de flora y fauna. |  |

| | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|------|-----|--|--|
| Balneario de agua dulce La Cancagua | Atractivo Natural | Ríos | Río | A 8km del Cantón El Empalme, se encuentra ubicado el Balneario de agua dulce La Cancagua, un atractivo natural, en este lugar se pueden realizar fotografías, actividades de recreación, deportes, observación de flora y fauna. |  |
| Balneario de agua dulce La Caraca | Atractivo Natural | Ríos | Río | A 5km del Cantón El Empalme se encuentra ubicado Balneario de agua dulce La Caraca, donde podrán disfrutar de sus hermosos paisajes, realizar fotografías, observaciones de flora y fauna, camping entre otros. |  |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Atractivos turísticos culturales.

| Nombre del atractivo | Categoría | Tipo | Subtipo | Descripción | Figura |
|-----------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|--|---|
| Parque Central Juan Carlos García | Atractivo cultural | Arquitectura | Espacio Público | El Parque Central Juan Carlos García es un atractivo cultural, que cuenta con áreas verdes, áreas de descanso, acceso libre a internet, juegos infantiles y piletas, además se pueden realizar fotografías en compañía de familiares y amigos. |  |

| | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|--------------|-----------|--|---|
| Iglesia San Francisco de Asís | Atractivo cultural | Ceremonia | Religiosa | <p>La Iglesia San Francisco de Asís, está ubicada en el Centro de la Parroquia Rural Guayas, es un Patrimonio Cultural Religioso, dedicado a actividades religiosas o particulares que prestan servicios a los fieles en iglesias, mezquitas, templos, sinagogas y otros lugares de culto y servicios religiosos de honras fúnebres, en la cual se pueden realizar fotografías, además cuenta con estacionamiento.</p> |  |
| Monumento del agricultor | Atractivo cultural | Arquitectura | Monumento | <p>El monumento del Agricultor está ubicado a la entrada de la Cabecera Parroquial Rural Turística Guayas. Nace de la historia del surgimiento del pueblo de Bijao, un pequeño caserío asentado a orillas del río Congo, que luego pasa a ser conocido como Pueblo Nuevo y en 1946 elegido a Parroquia Rural Guayas. El 7 de agosto del 2020 siendo creado conforme lo define su creador y donador Ab. Wester Cela Vila. Dónde puede realizar fotografías, descanso, recreación.</p> |  |

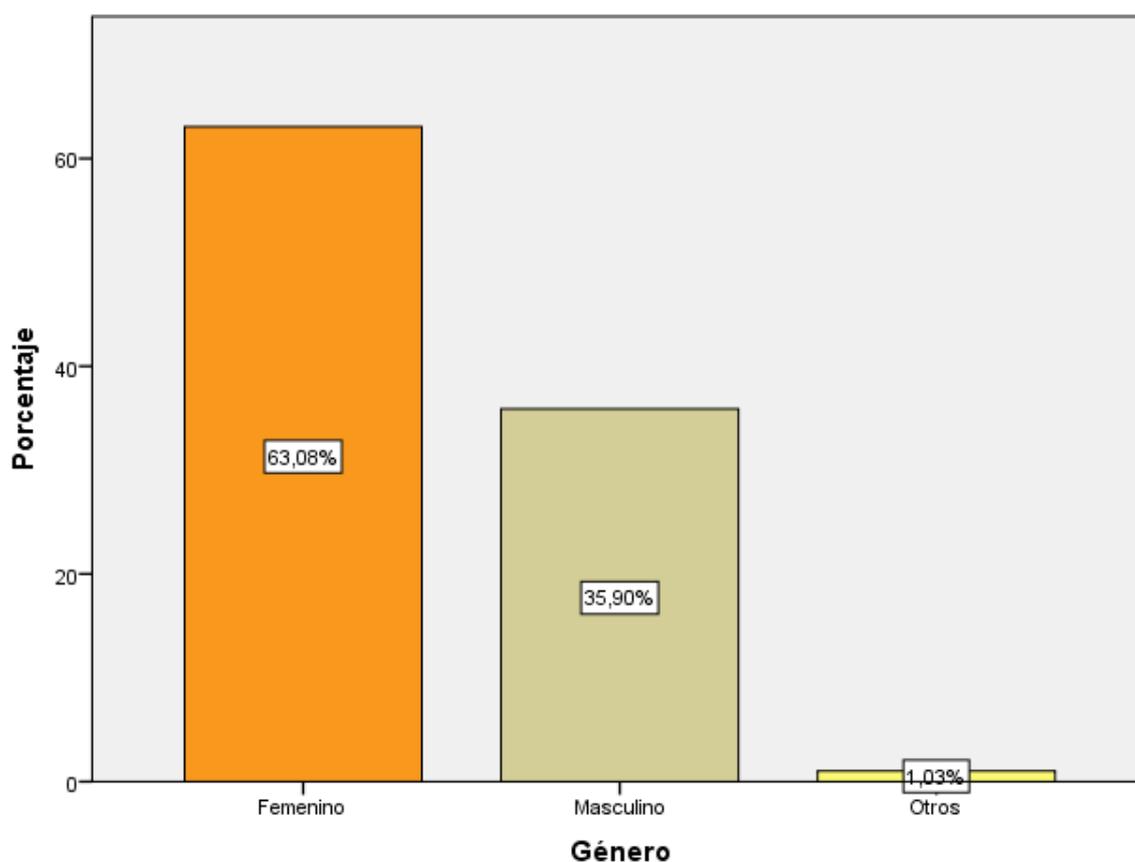
Fuente: Elaboración propia.

4.2. Gustos y preferencias de la demanda turística de la parroquia “Guayas”.

Para determinar el nivel de aceptación de la propuesta de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la Parroquia Rural Guayas, se realizó encuestas desde Google Forms a 195 personas.

A continuación, se detallan las encuestas realizadas con el análisis e interpretación de cada gráfico.

Figura 2. Género de los encuestados.

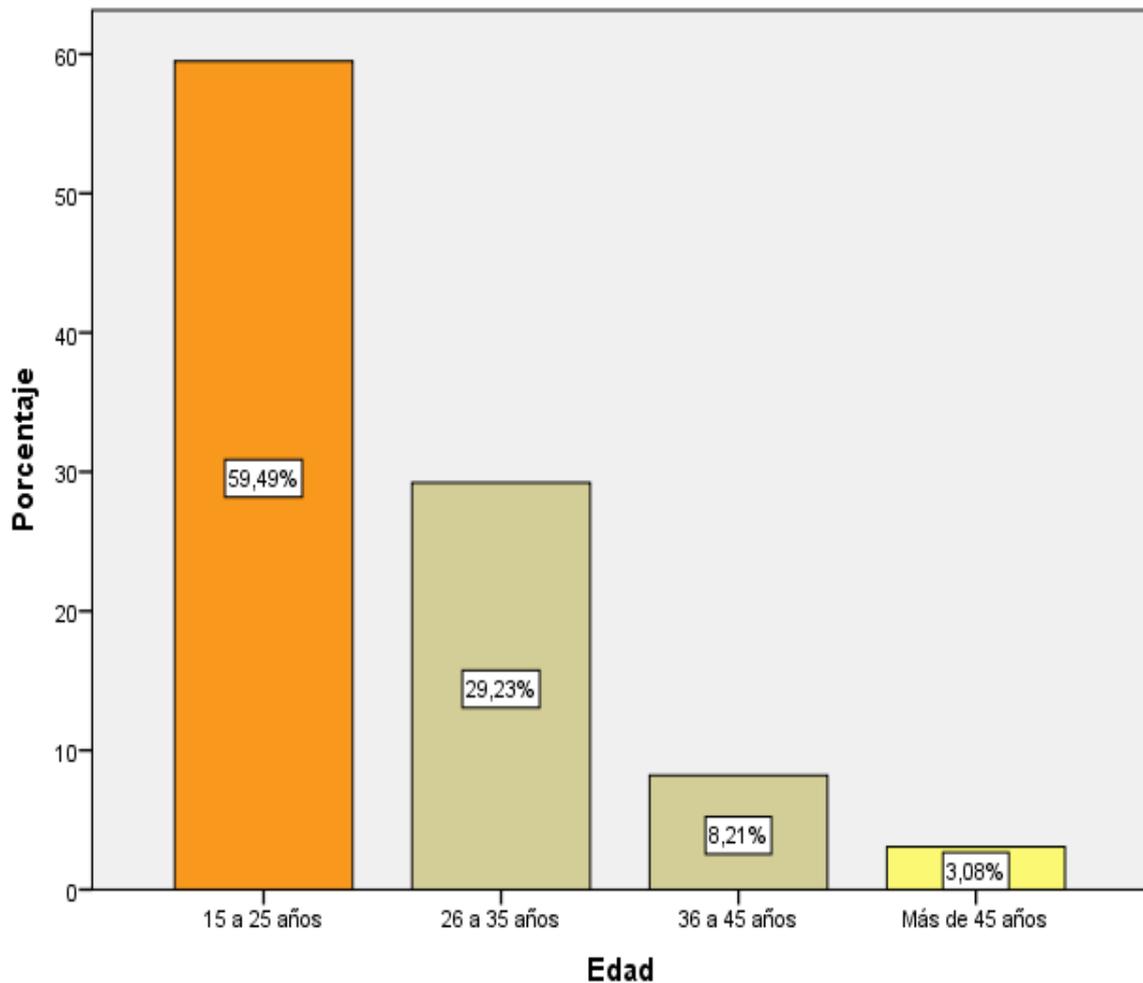


Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, el género de los encuestados con mayor porcentaje es el femenino con 63,08%, seguido del género masculino con 35,90% a diferencia de la opción otros que representó el menor porcentaje de 1,03%. Mediante estos datos se puede observar que la mayor parte de los encuestados pertenecen al género femenino, a diferencia del género otros ya que representó el menor porcentaje en la realización del a encuesta.

Figura 3. Edad de los encuestados.

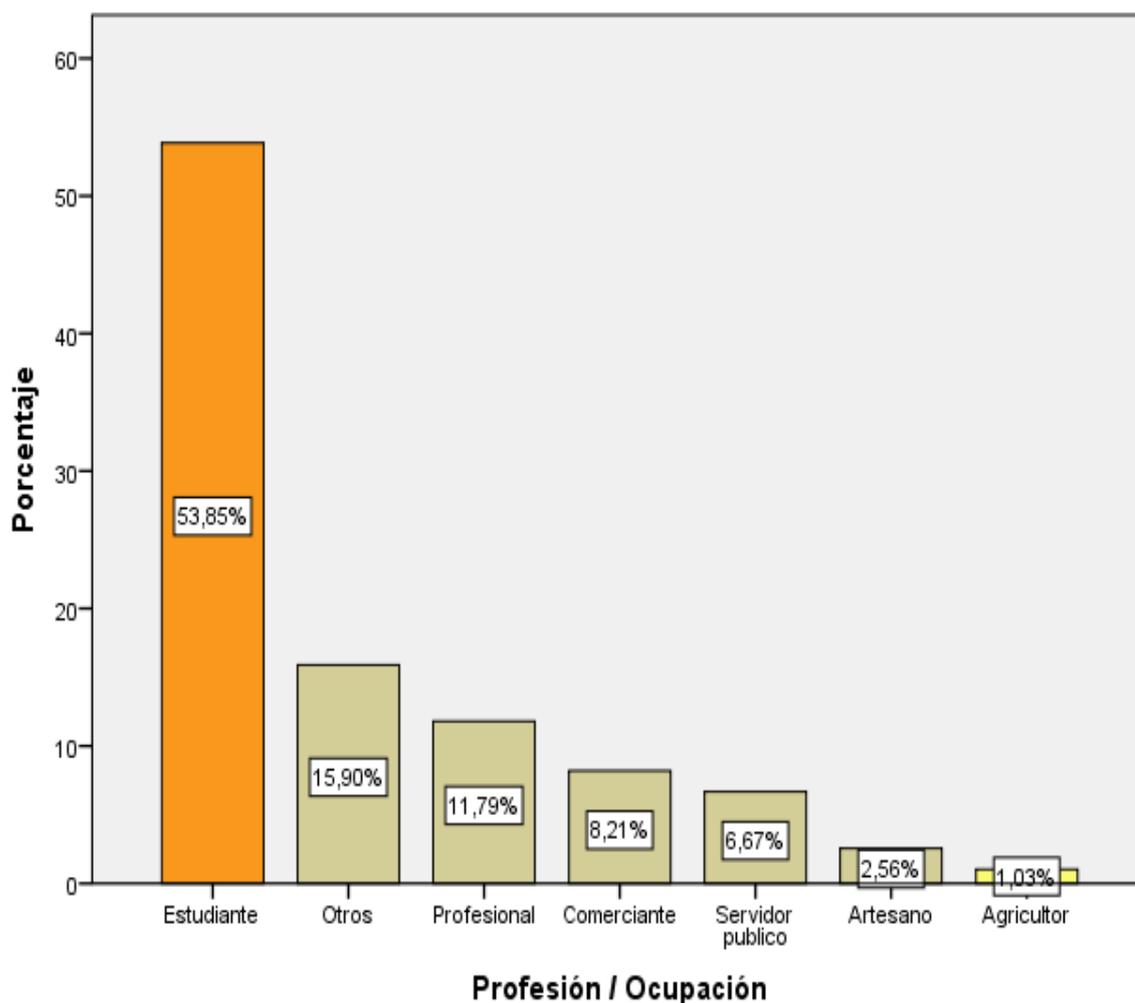


Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, la edad de los encuestados está en mayor porcentaje el 59,49% de 15 a 25 años, mientras el 3,08% representa a la opción más de 45 años. A través de estos datos se puede interpretar, que los jóvenes aportaron positivamente en la realización de encuesta siendo muy favorable para el desarrollo de la investigación, mientras que los adultos contribuyeron en menor cantidad en la ejecución del mismo.

Figura 4. Profesión / Ocupación de los encuestados.

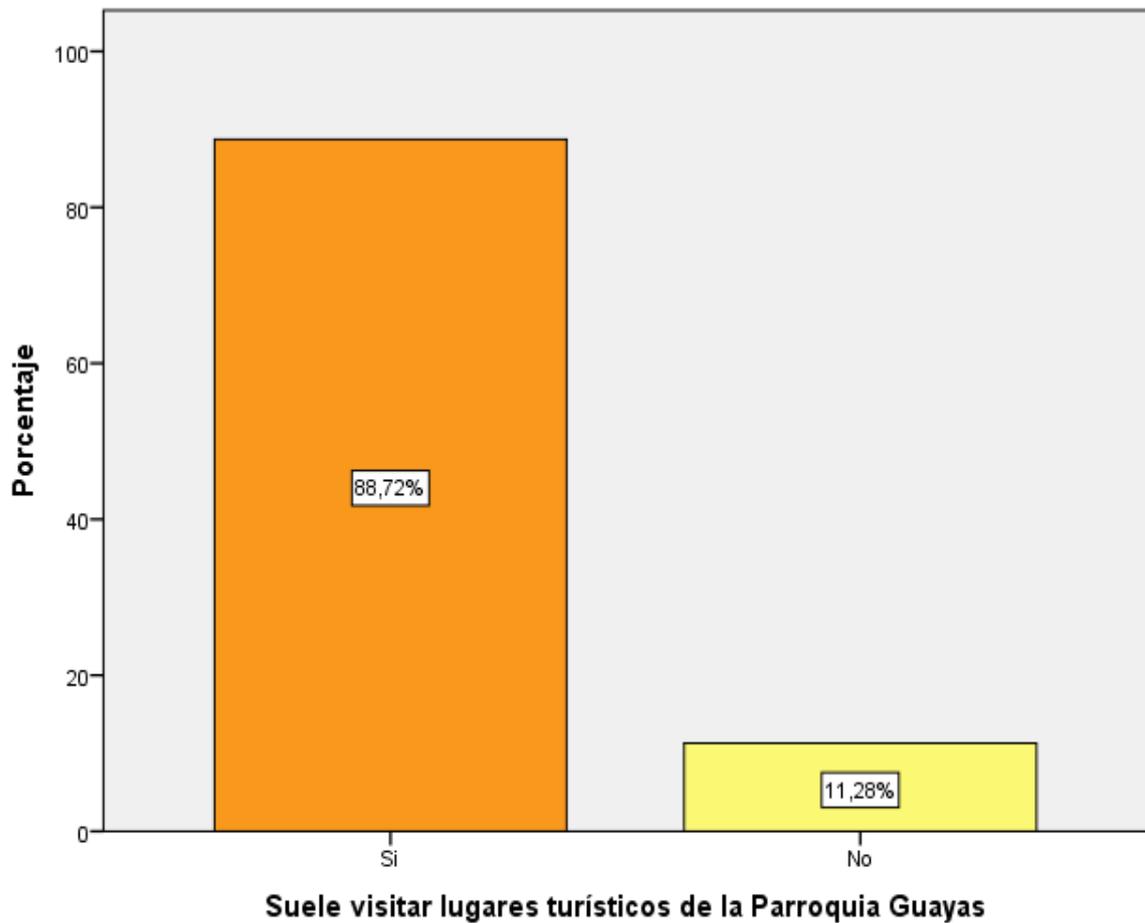


Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, la profesión u ocupación de los encuestados, se encuentra el 53,85%, con mayor porcentaje que corresponde a estudiantes, seguido de 8,21% que corresponde a comerciantes, mientras que la ocupación artesano y agricultor con 2,56% y 1,03% respectivamente. Mediante estos datos se puede interpretar que los encuestados como estudiantes y comerciantes tenían mayor interés sobre los atractivos turísticos, mientras que los encuestados artesanos y agricultores presentaron poco interés sobre los atractivos turístico que posee Parroquia Rural “Guayas”.

Figura 5. Visita de lugares turísticos de la Parroquia Guayas de acuerdo a los encuestados.

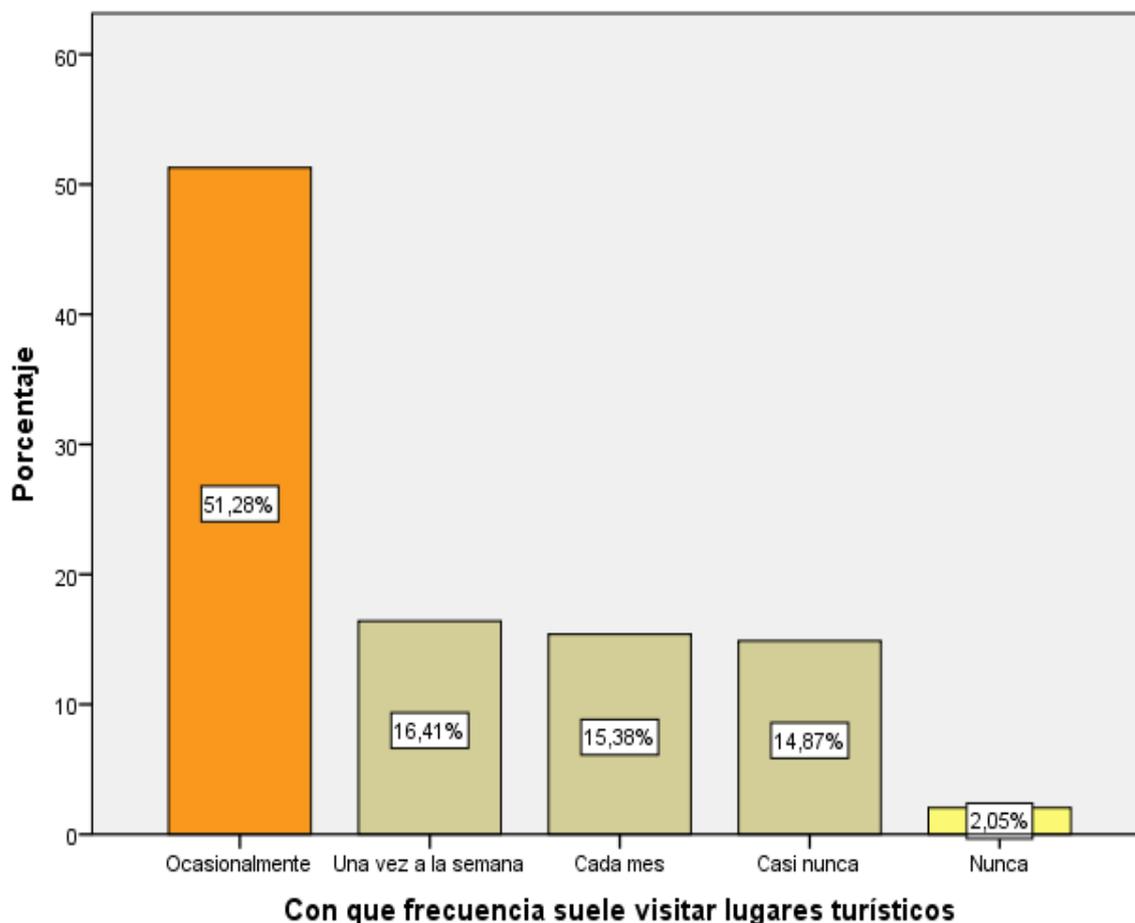


Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, se determinó que el 88,72% de encuestados si suelen visitar lugares turísticos de la parroquia Guayas a diferencia del 11,28% no suelen visitar. Mediante estos datos se puede interpretar que la mayoría de los encuestados visitan los lugares turísticos por el gran interés que proporciona y a su vez por las diferentes actividades que se pueden realizar, mientras que el menor porcentaje prefieren visitar otros lugares.

Figura 6. Frecuencia con la que suelen visitar lugares turísticos de acuerdo a los encuestados.

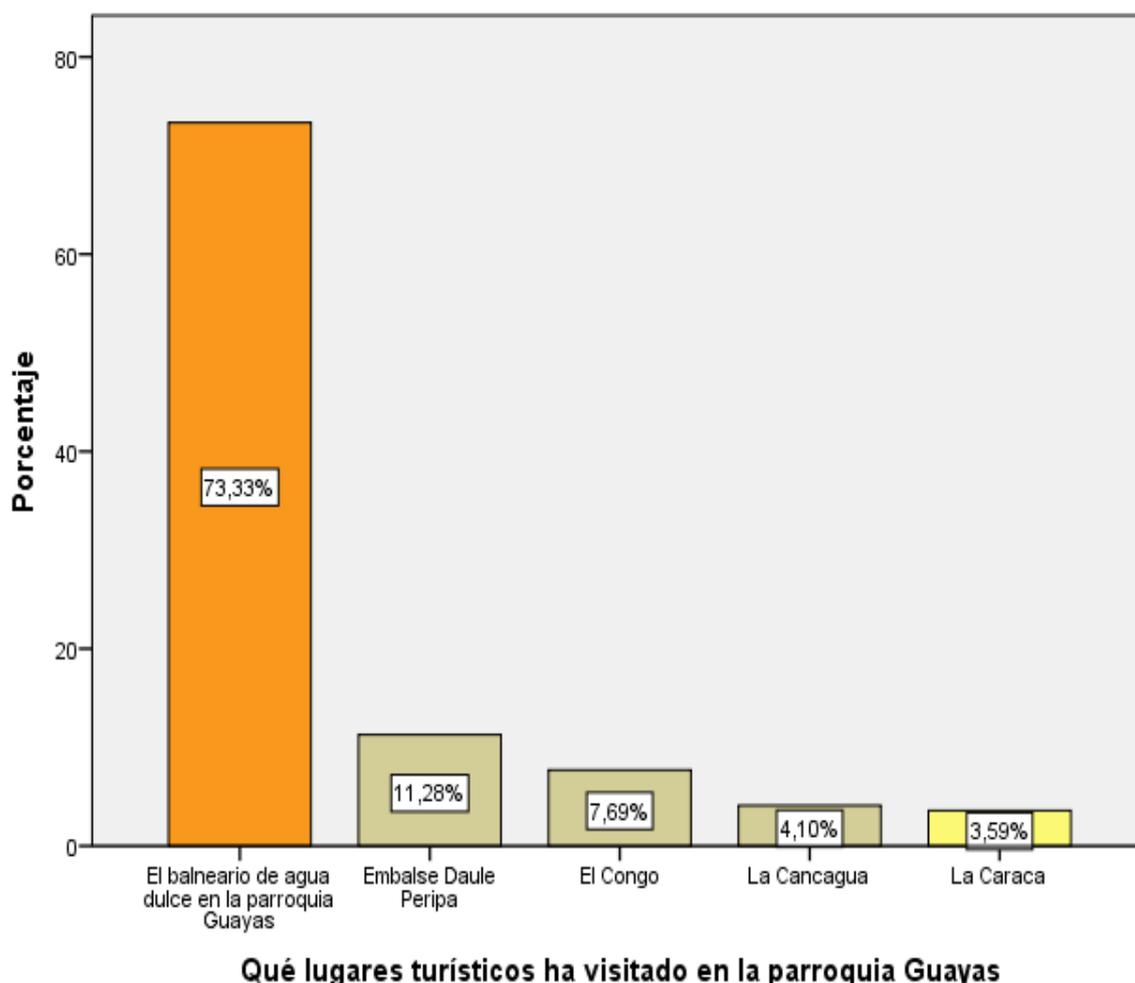


Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, la frecuencia con la que visitan los encuestados los lugares turísticos es ocasionalmente con un porcentaje de 51,28%, seguido de 15,38% cada mes, a diferencia de 2,05% que nunca visitan los lugares. A través de estos datos se puede analizar que la mayoría de los encuestados visitan lugares turísticos ocasionalmente y cada mes por lo tanto se determina que existen una baja demanda turística, mientras que el menor porcentaje de los encuestados nunca visitan lugares turísticos, debido a la poca información por medios digitales.

Figura 7. Lugares turísticos que visitan en la parroquia Guayas de acuerdo a los encuestados.

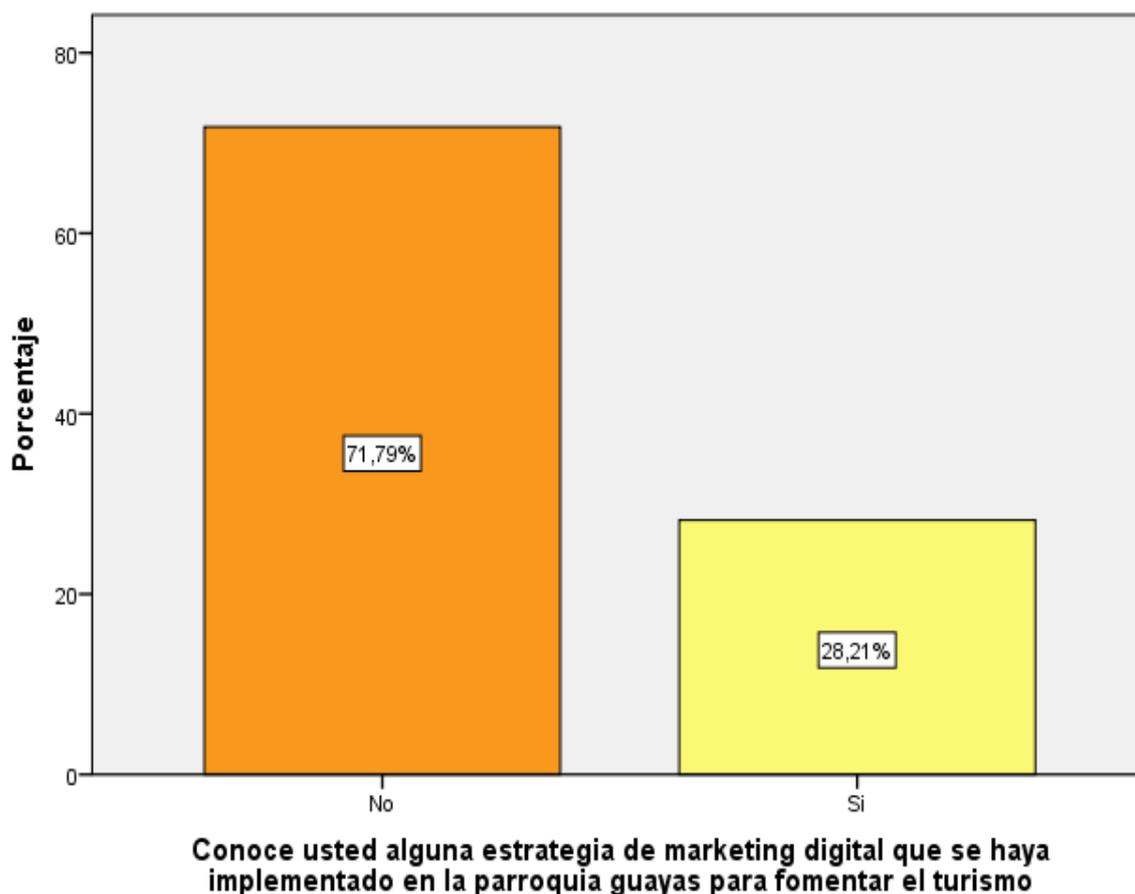


Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, los encuestados indican con mayor porcentaje que han visitado el balneario de Agua dulce con un 73,33%, seguido del Embalse Daule Peripa con 11,28%, mientras que el lugar turístico la Caraca represento el menor porcentaje del 3,59%. Mediante estos datos se puede analizar que existe un alto nivel de afluencia en el balneario de agua dulce y el Ensamble Daule Peripa debido a que son los principales lugares turísticos de la parroquia Guayas a diferencia de la Caraca que no es tan visitado por que no posee las infraestructuras adecuadas para potenciar el mercado turístico.

Figura 8. Conocimiento de estrategia de marketing digital que se haya implementado en la parroquia Guayas de acuerdo a los encuestados

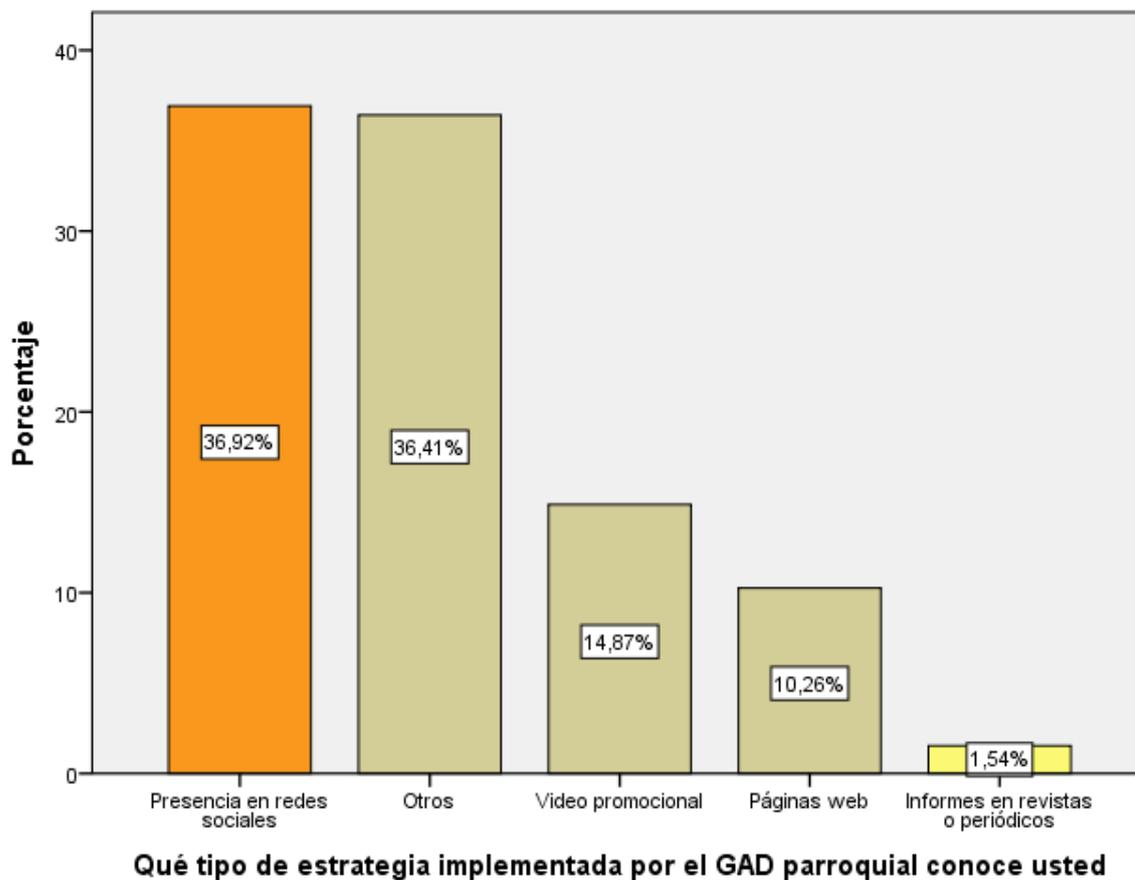


Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, el 71,79% de los encuestados no conoce alguna estrategia que se haya implementado en la parroquia Guayas, mientras que el 28,21% manifestaron que si conocen. A través de estos datos se puede analizar que la carencia de estrategias ha provocado la poca promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Guayas, debido a que el gobierno parroquial debería implementar estrategias de marketing digital.

Figura 9. Tipo de estrategia implementada por el GAD parroquial Guayas de acuerdo a los encuestados.

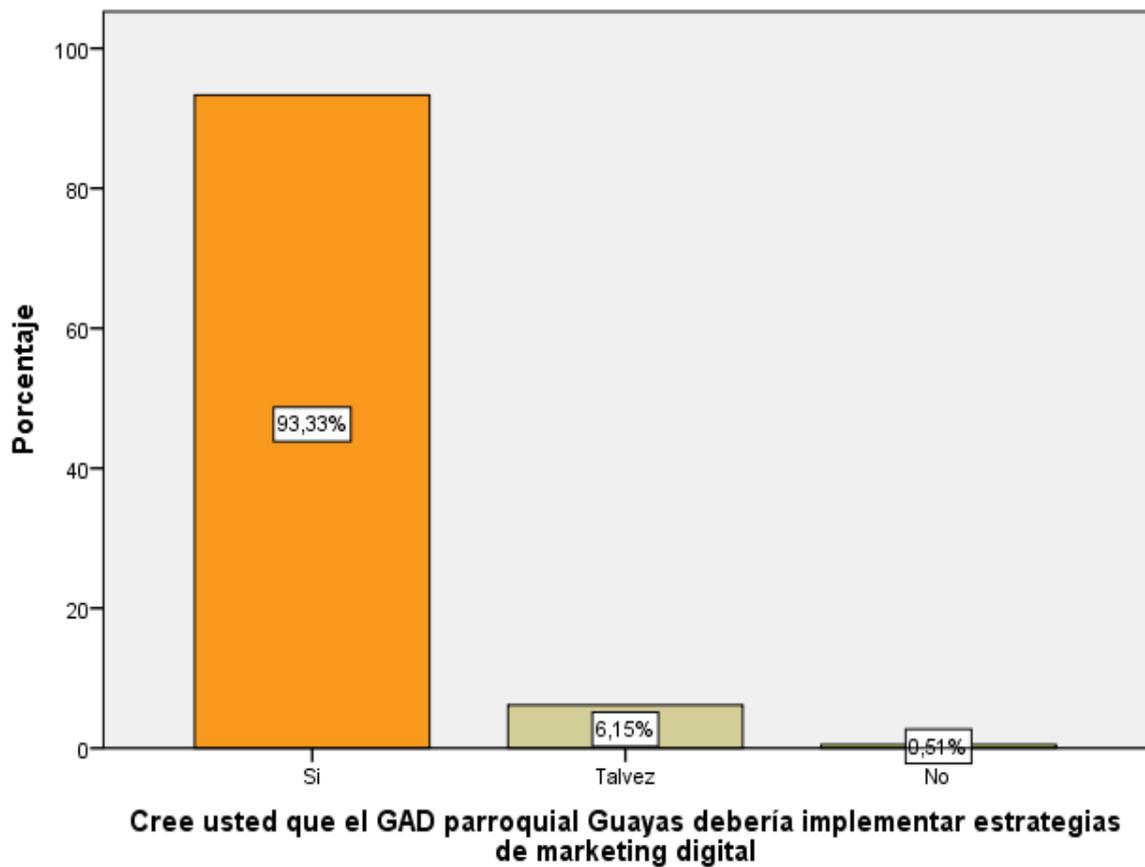


Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, los encuestados mencionaron que conocen la estrategia implementada por el GAD presencia en redes sociales con 36,92%, seguido por la variable video promocional con un porcentaje de 14,87%, a diferencia de revistas o periódicos que represento el menor porcentaje con 1,54%. Mediante estos datos se puede analizar que la mayoría de los encuetados conocen las estrategias implementadas por GAD parroquial presencia en redes sociales y video promocional, mientras que le menor porcentaje indico que conocen la estrategia informe en revistas o periódicos.

Figura 10. Implementación de estrategias de marketing digital en GAD parroquial Guayas de acuerdo a los encuestados.

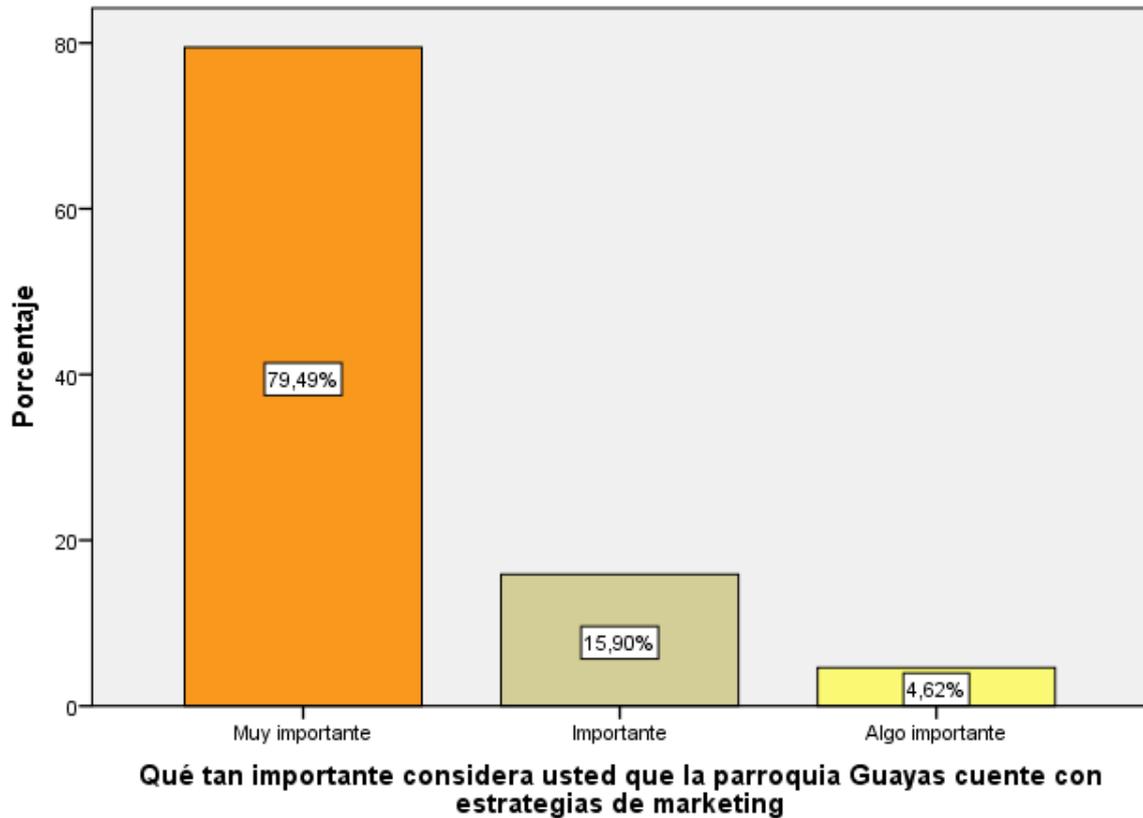


Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, los encuestados indicaron que si es importante implementar estrategias de marketing digital con 93,33% a diferencia del 0,51%, manifestaron que no es importante. A través de estos datos se puede analizar que la mayor parte de los encuestados de la parroquia Guayas demostraron que es importante la implementación de estrategia ya que servirán para el desarrollo del sector turísticos, mientras que la menor parte de los encuestados consideran que no es importante debido a que el turismo no fluirá por medios digitales.

Figura 11. Considera usted que la parroquia Guayas cuente con estrategias de marketing de acuerdo a los encuestados.

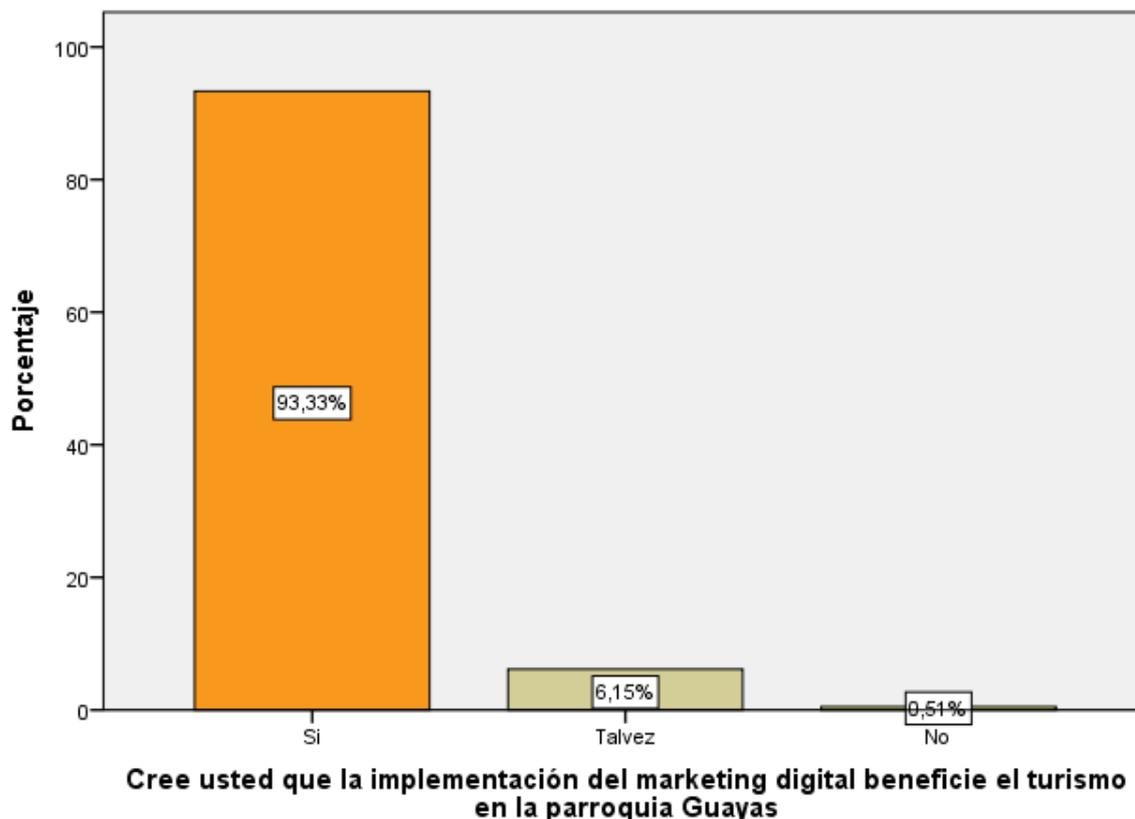


Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, el 74,49% de los encuestados consideran que es muy importante que la parroquia Guayas cuenten con estrategias de marketing, mientras que le menor porcentaje de 4,62% manifestaron que no es importante que dicha parroquia cuente con estrategias. Mediante estos datos se puede analizar que es importante implementar estrategias de marketing digital para promover los lugares turísticos e incrementar los ingresos económicos para los comerciantes, mientras que el menor porcentaje indicaron que no es importante debido a que no fortalecerá el turismo.

Figura 12. Implementación del marketing digital que beneficie el turismo en la parroquia Guayas de acuerdo a los encuestados.

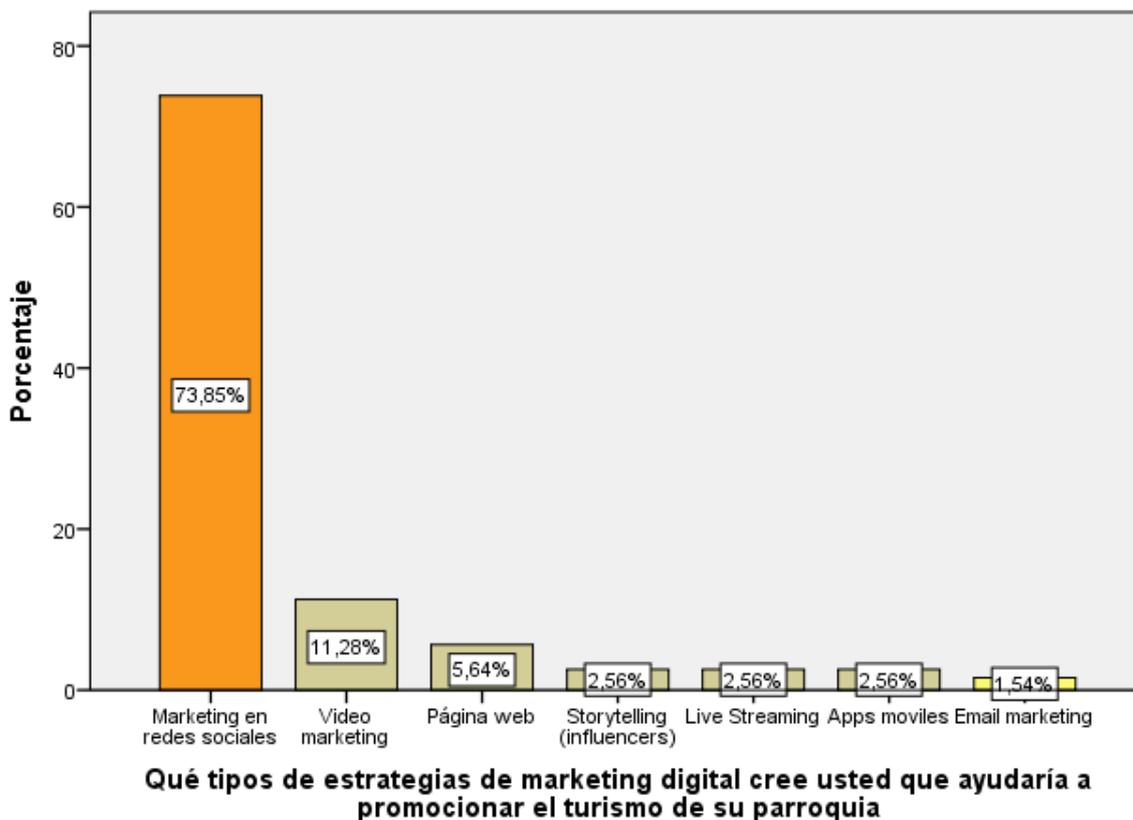


Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, los encuestados indicaron que el turismo si se beneficiará a través de la implementación del marketing digital con un porcentaje de 93,33% mientras que le menor porcentaje de 0, 51% manifestó que el turismo no se beneficiara por medio de estrategias. Mediante estos datos se puede analizar que la mayor parte de los encuestados impulsan que el turismo si se beneficiará por medio de la implementación de estrategias ya que se incrementarán las apariciones comerciales y el movimiento de la parroquia, a diferencia del menor porcentaje creen que no se beneficiará debido a que tienen poco interés en la implementación del marketing digital.

Figura 13. Tipos de estrategias de marketing digital que ayudaría a promocionar el turismo de la parroquia de acuerdo a los encuestados.



Autor: Wilmer Chiguano

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis e interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos, el 73,85%, de los encuestados demostraron que el tipo de estrategias de marketing digital a promocionar el turismo es la variable marketing en redes sociales, seguido del 11,28% que corresponde al video a diferencia de la opción Email que representó el menor porcentaje con 1,54%. A través de estos datos se puede interpretar que la mayor parte de los encuestados indicaron que la estrategia que ayudaría a promocionar el turismo son las redes sociales y videos, mientras que el menor porcentaje mencionaron que a través de la estrategia Email ayudarían.

4.3. Propuesta que permita la implementación de las estrategias de marketing digital en la parroquia “Guayas”.

4.3.1. Estrategia 1. Creación de páginas en redes sociales (Facebook e Instagram) para promocionar los atractivos naturales y culturales de la parroquia Rural Guayas.

Nombre de la página de Facebook e Instagram: Turismo Parroquia Guayas.

Se crearon páginas en la red social Facebook e Instagram para promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Rural Guayas, con el fin captar la atención del público objetivo e incentivar a visitar los diferentes atractivos de dicha parroquia. Se escogió la red social (Facebook e Instagram) ya que son una de las fuentes más visitadas a nivel global en el mundo digital.

Para la elaboración de las publicaciones en las páginas se llevó a cabo lo siguiente:

- Se visitó los lugares turísticos naturales y culturales de la parroquia para tomar fotografías de cada uno de ellos.
- Se realizaron las respectivas ediciones de cada una de las fotografías.
- Se procedió a realizar las descripciones de cada atractivo y finalmente se publicaron cada una de las fotografías en la página. En la página se publicaron 7 atractivos turísticos, entre ellos 4 atractivos naturales (El balneario de agua dulce en la parroquia Guayas, La Caraca, El Congo, La Cancagua y Embalse Daule Peripa) y 3 atractivos culturales (el Parque Central Juan Carlos García, Iglesia San Francisco de Asís y el Monumento de Agricultor).

Link de la página de Facebook:

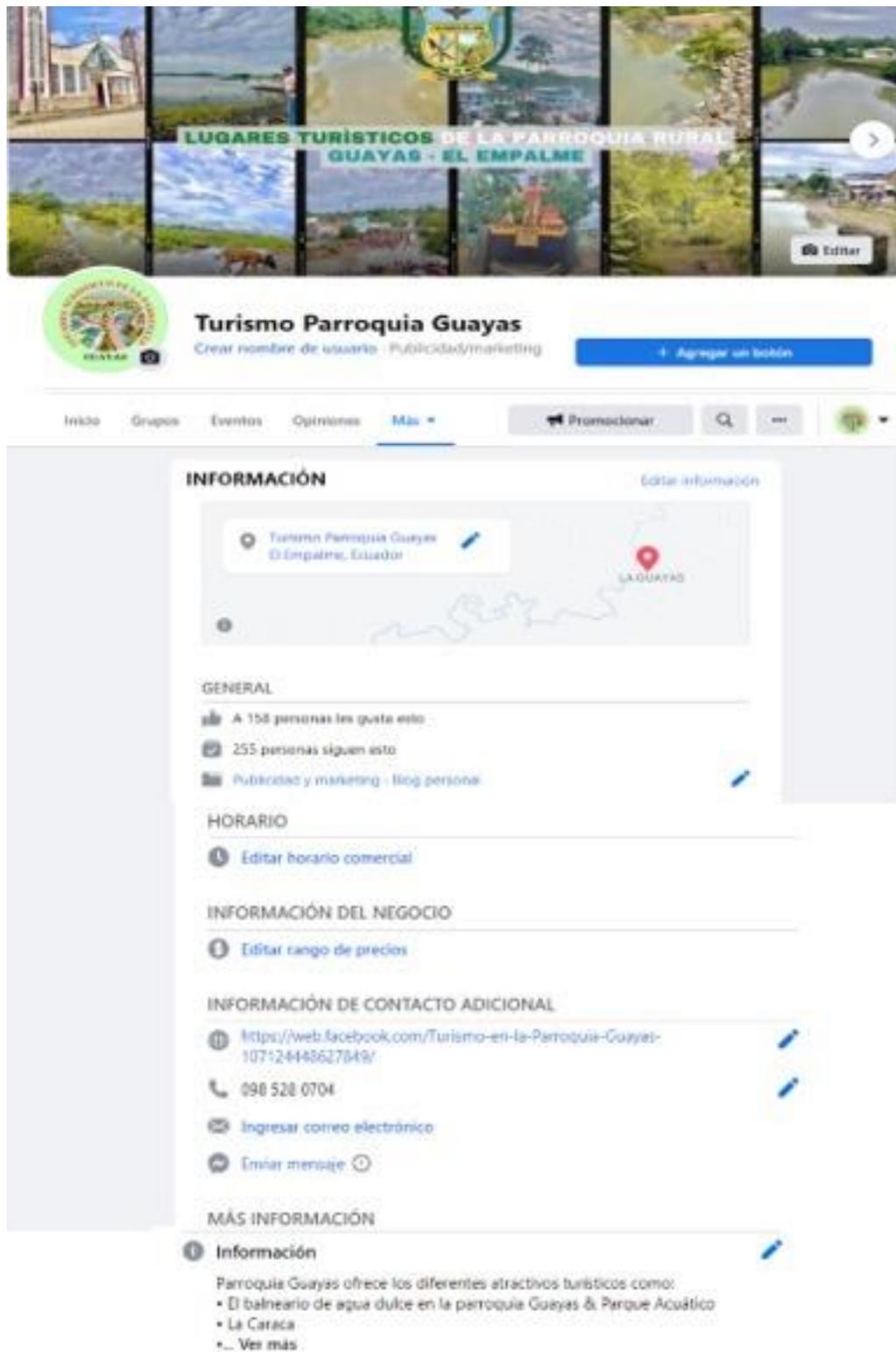
<https://www.facebook.com/Turismo-Parroquia-Guayas-105719965437730/>

Link de la página de Instagram:

https://www.instagram.com/invites/contact/?i=17noha0hjzkem&utm_content=o9mtch9

Página de Facebook

Figura 14. Perfil e información principal de la página de Facebook



The image shows the Facebook profile page for 'Turismo Parroquia Guayas'. At the top, there is a cover photo collage with the text 'LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RURAL GUAYAS - EL EMPALME'. Below the cover is the profile picture, a circular logo with a map of Guayas. The name 'Turismo Parroquia Guayas' is displayed, along with the category 'Publicidad/marketing' and a button to 'Agregar un botón'. The navigation menu includes 'Inicio', 'Grupos', 'Eventos', 'Opciones', and 'Más'. The main content area is titled 'INFORMACIÓN' and includes a map of the location in Empalme, Ecuador. Below the map are sections for 'GENERAL' (likes and followers), 'HORARIO', 'INFORMACIÓN DEL NEGOCIO', 'INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL' (website, phone, email, and messaging), and 'MÁS INFORMACIÓN' (a detailed description of the parish's tourism offerings).

INFORMACIÓN [Editar información](#)

Turismo Parroquia Guayas
Empalme, Ecuador

GENERAL

- A 158 personas les gusta esto
- 255 personas siguen esto
- Publicidad y marketing · Blog personal

HORARIO

[Editar horario comercial](#)

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

[Editar rango de precios](#)

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

- <https://web.facebook.com/Turismo-en-la-Parroquia-Guayas-10712448627849/>
- 098 528 0704
- Ingresar correo electrónico
- Enviar mensaje

MÁS INFORMACIÓN

Información

Parroquia Guayas ofrece los diferentes atractivos turísticos como:

- El balneario de agua dulce en la parroquia Guayas & Parque Acuático
- La Caraca
- ... Ver más

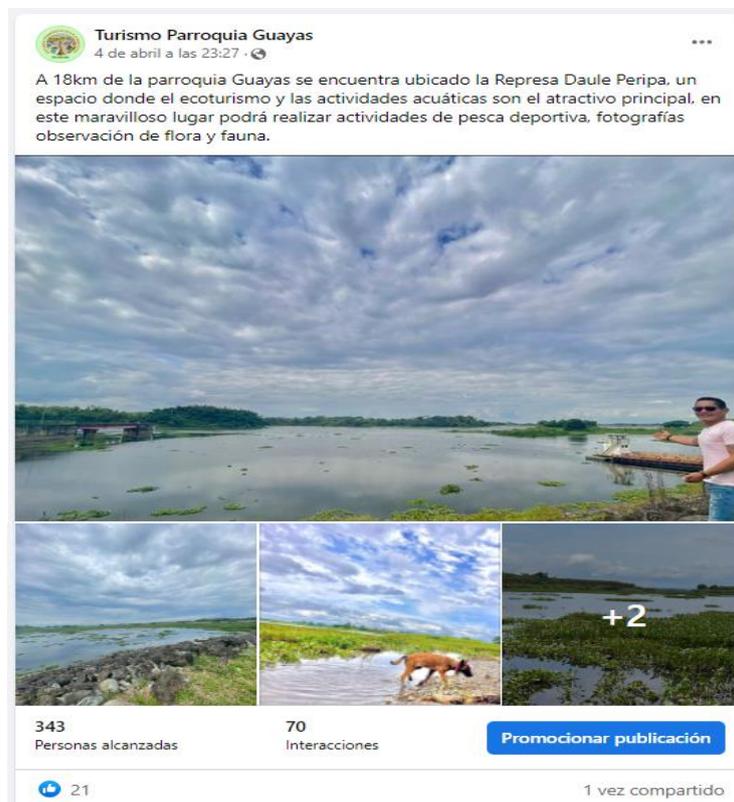
Fuente: Página de Facebook “Turismo Parroquia Guayas”

Figura 15. Publicación del Atractivo Natural “Balneario de Agua Dulce”.



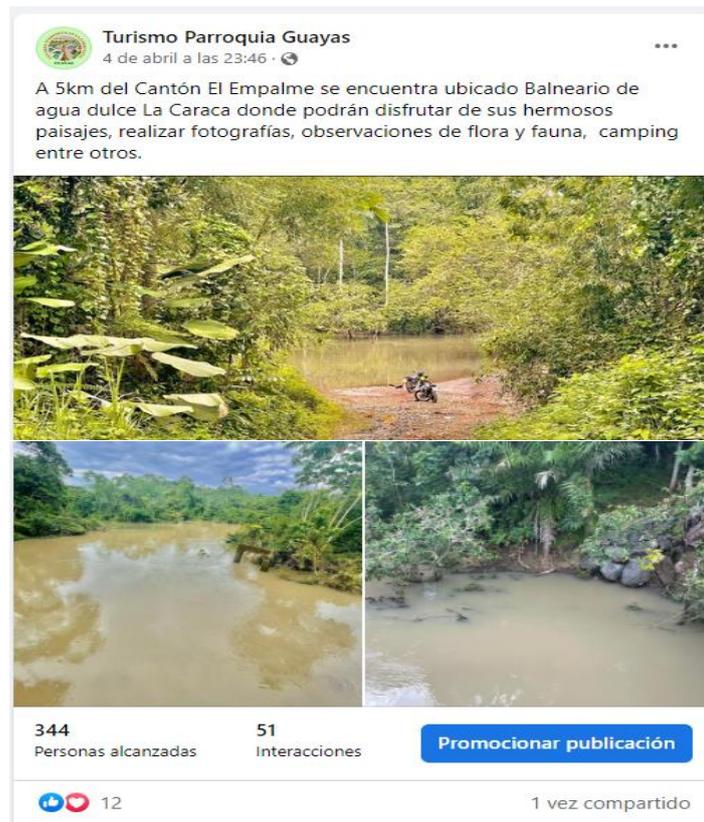
Fuente: Página de Facebook “Turismo Parroquia Guayas”

Figura 16. Publicación del Atractivo Natural “Represa Daule Peripa”.



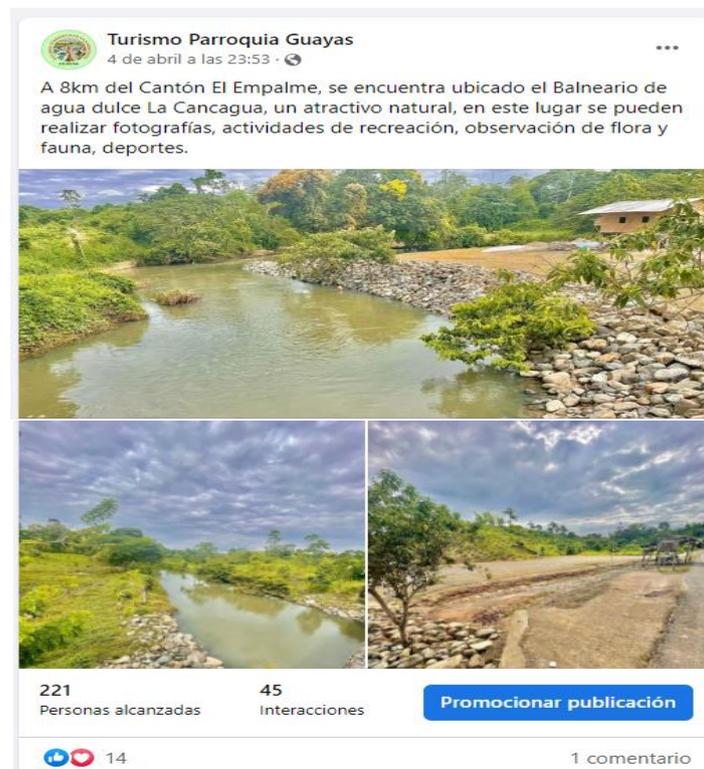
Fuente: Página de Facebook “Turismo Parroquia Guayas”

Figura 17. Publicación del Atractivo Natural “Balneario de Agua Dulce La Caraca”.



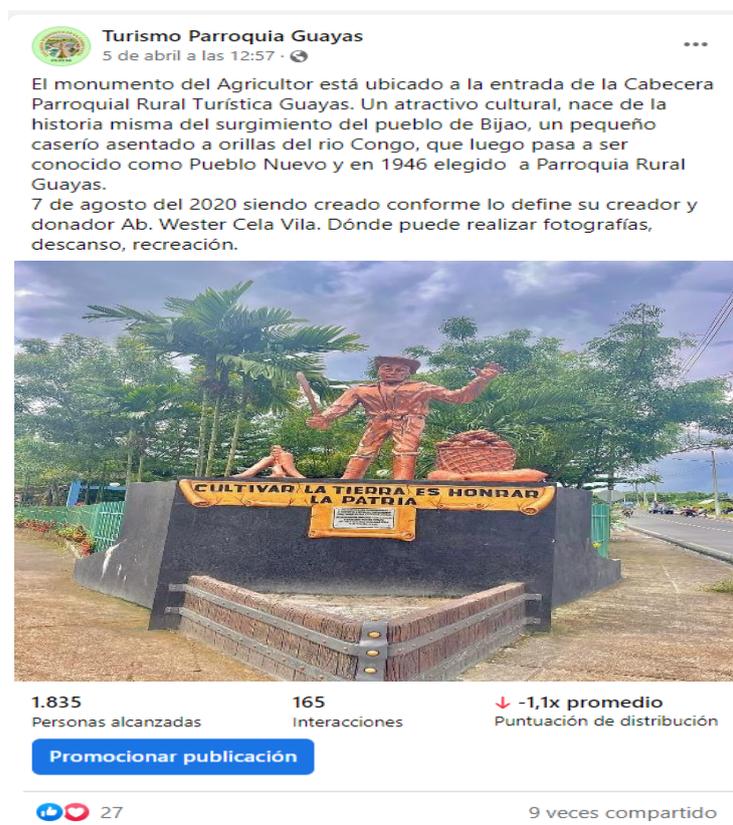
Fuente: Página de Facebook “Turismo Parroquia Guayas”

Figura 18. Publicación del Atractivo Natural “Balneario de Agua Dulce La Cancagua”.



Fuente: Página de Facebook “Turismo Parroquia Guayas”

Figura 19. Publicación del Atractivo Cultural “Monumento del Agricultor”.



Turismo Parroquia Guayas
5 de abril a las 12:57 · 🌐

El monumento del Agricultor está ubicado a la entrada de la Cabecera Parroquial Rural Turística Guayas. Un atractivo cultural, nace de la historia misma del surgimiento del pueblo de Bijao, un pequeño caserío asentado a orillas del río Congo, que luego pasa a ser conocido como Pueblo Nuevo y en 1946 elegido a Parroquia Rural Guayas.
7 de agosto del 2020 siendo creado conforme lo define su creador y donador Ab. Wester Cela Vila. Dónde puede realizar fotografías, descanso, recreación.



1.835 Personas alcanzadas 165 Interacciones ↓ -1,1x promedio Puntuación de distribución

[Promocionar publicación](#)

👍❤️ 27 9 veces compartido

Fuente: Página de Facebook “Turismo Parroquia Guayas”

Figura 20. Publicación del Atractivo Cultural “Parque Central Juan Carlos García”.



Turismo Parroquia Guayas está en **Parroquia La Guayas2A1806962A180696**
5 de abril a las 21:10 · Velasco Ibarra, Provincia de Guayas · 🌐

El Parque Central Juan Carlos García es un atractivo cultural, que cuenta con áreas verdes, áreas de descanso, acceso libre a internet, juegos infantiles y piletas, además se pueden realizar fotografías entre familiares o amigos.



2.757 Personas alcanzadas 703 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍❤️ 24 23 veces compartido

Fuente: Página de Facebook “Turismo Parroquia Guayas”

Figura 21. Publicación del Atractivo Cultural “Iglesia San Francisco de Asís”.

 **Turismo Parroquia Guayas**
5 de abril a las 21:52 · 🌐

La Iglesia San Francisco de Asís, se encuentra ubicada en el Centro de la Parroquia Rural Guayas, es un Patrimonio Cultural Religioso, dedicado a actividades religiosas o particulares que prestan servicios directamente a los fieles en iglesias, mezquitas, templos, sinagogas y otros lugares de culto y servicios religiosos de honras fúnebres, en la cual se pueden realizar fotografías, además cuenta con estacionamiento.



1.221 Personas alcanzadas 229 Interacciones [Promocionar publicación](#)

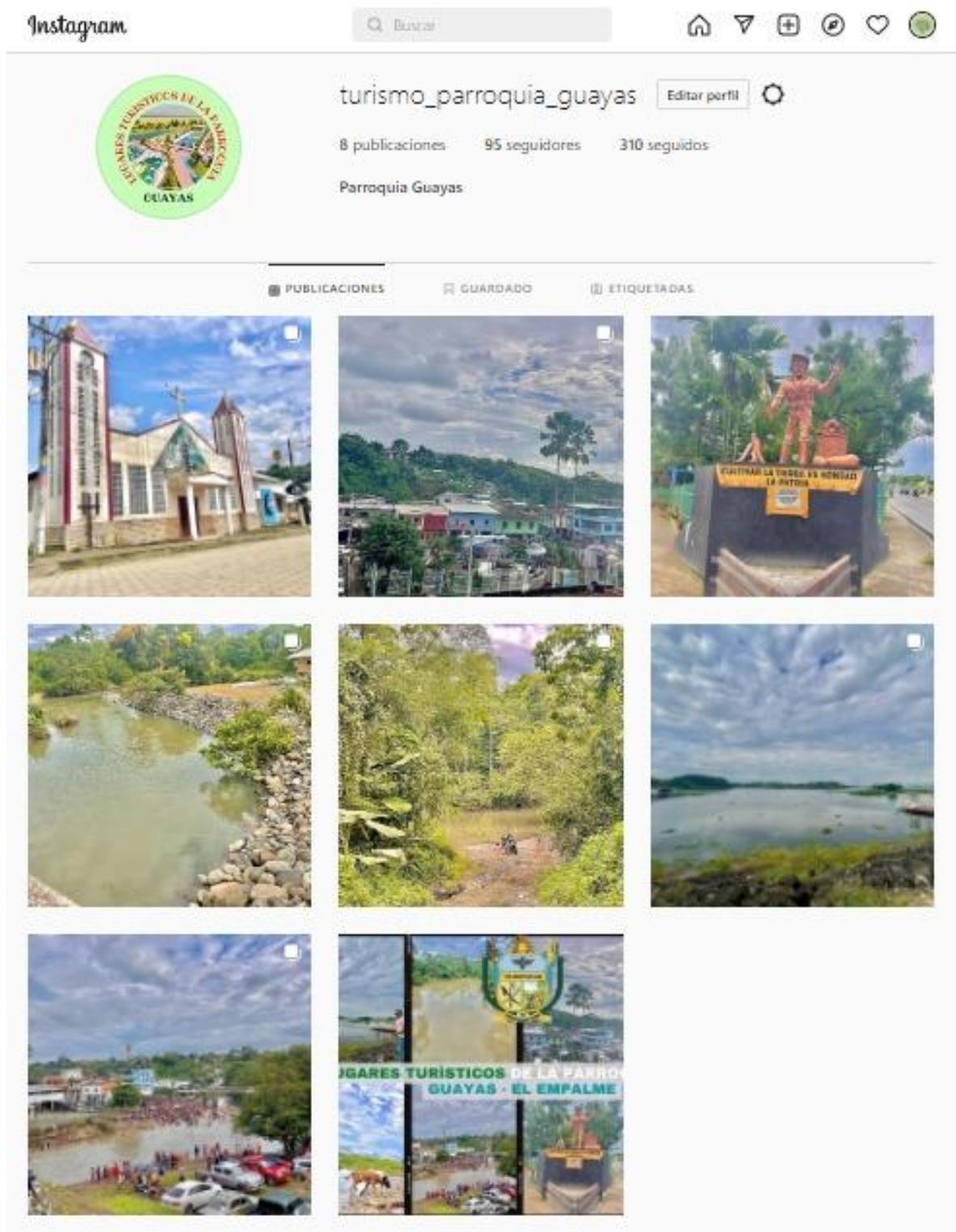
👍❤️😄 22 2 comentarios 8 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: Página de Facebook “Turismo Parroquia Guayas”

Página de Instagram

Figura 22. Perfil de Instagram con sus respectivas publicaciones de los atractivos turísticos naturales y culturales de la Parroquia Rural Guayas.



Fuente: Página de Instagram “Turismo Parroquia Guayas”

4.3.2. Estrategia 2. Elaboración de video para promocionar los atractivos naturales y culturales de la parroquia Rural Guayas.

El presente video promocional tiene como objetivo demostrar y ofertar los atractivos naturales y culturales que posee la Parroquia Rural Guayas, con la finalidad de facilitar información requerida de los mismos por la principal red social (Facebook e Instagram).

Uno de los factores principales al momento de la elaboración del audiovisual para la publicidad de los atractivos naturales y culturales de la parroquia, se enfoca fundamentalmente en la música, ya que es el conjunto de melodías que captan al público espectador con el afán de ganar más atención por parte de la audiencia y tener mayores oportunidades de que los lugares turísticos puedan ser asociado de manera directa a los turistas.

El mensaje emitido es otro de los componentes principales ya que llama la atención de los espectadores a que observan el vídeo publicitario de los atractivos turísticos naturales dentro y fuera de la Parroquia Rural Guayas, esto quiere decir que tanto la música como los contenidos mostrados en determinadas proyecciones son concluyentes al momento de captar a la audiencia expectante.

El video promocional se enfoca a 7 atractivos turísticos naturales y culturales (El balneario de agua dulce en la parroquia Guayas, La Caraca, El Congo, La Cancagua, Embalse Daule Peripa, Parque Central Juan Carlos García, Iglesia San Francisco de Asís y el Monumento de Agricultor).

Presupuesto de la elaboración del video promocional:

Tabla 4. Detalles del presupuesto.

| Nombre | Descripción | Tiempo | Valor |
|---|---|---------------|-----------------|
| Geordy Molina “Productora Audiovisual” | Realización de videos a cada uno de los lugares turísticos de la parroquia Rural Guayas | 4 horas | \$100.00 |
| Valor Total | | | \$100.00 |

Fuente: Elaboración propia.

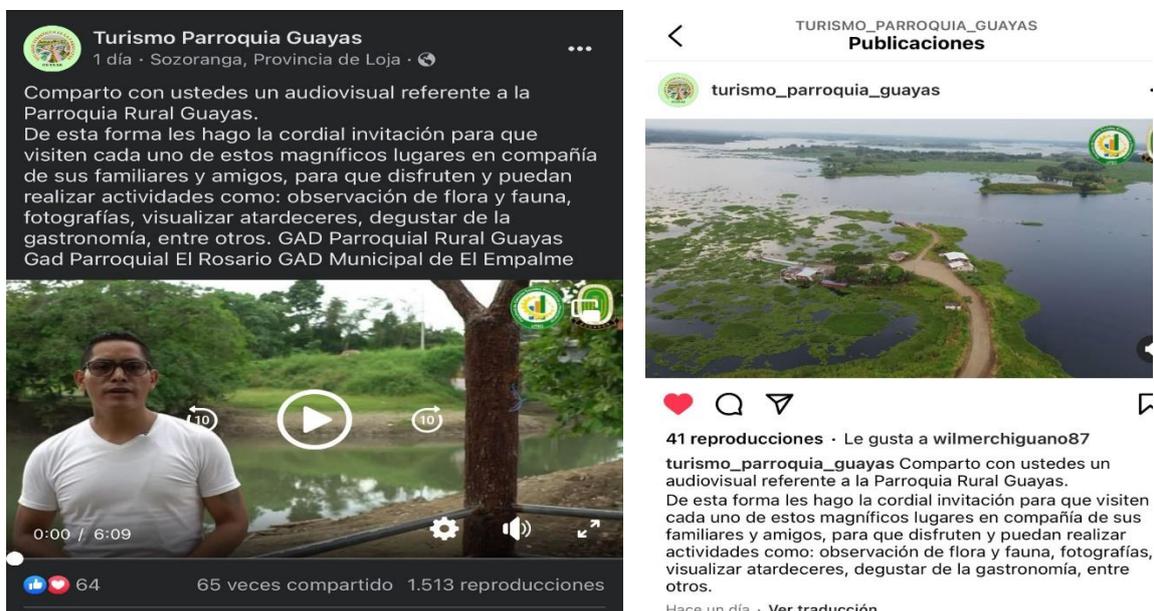
Link del video promocional publicado en Facebook:

<https://fb.watch/d56-hmEtCr/>

Link del video promocional publicado en Instagram:

<https://www.instagram.com/tv/CdtHHDzFIRC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 23. Publicación del Video Promocional en Facebook e Instagram de los Atractivos Naturales y Culturales.



Fuente: Página de Facebook e Instagram “Turismo Parroquia Guayas”

Discusión

Según Robalino, (2021), las estrategias de marketing digital hasta ahora han aportado muy bien en el desarrollo turístico de varios cantones, ya que aprovechan el impacto que las redes sociales tienen, siendo un medio de comunicación digital masivo logrando hacer lo posible para crear una comunidad y conseguir que los seguidores se relacionen e interactúen de forma inmediata a partir del contenido publicado. El objetivo de este artículo es conocer y analizar las herramientas de marketing digital utilizadas para la promoción turística del cantón Pasaje.

La metodología utilizada es de tipo cualitativa empleada en la revisión bibliográfica de artículos científicos, la entrevista a la persona encargada de la promoción turística con el fin de conocer cómo se planifica y desarrolla el proceso de promoción de los lugares turísticos y por último la observación para determinar los aspectos principales sobre la gestión de contenidos promocionales de los lugares turísticos en el sitio web y en redes sociales empleando una guía de observación en función de las variables e indicadores de cada plataforma.

Los resultados demuestran que la red social que tiene más seguidores por parte de los usuarios es Facebook, pero cabe manifestar que no realizan publicaciones frecuentemente la cual solo consiguen que no tenga una alta persuasión en los usuarios. Aún más con los resultados obtenidos, se busca motivar a este tipo de sector sobre la importancia de la implementación de estrategias digitales en las diferentes plataformas sociales con el fin de atraer más visitantes y ser competitivos en el mercado.

En la presente investigación se realizó una encuesta a los ciudadanos de la parroquia Guayas donde existió la mayor opinión del género femenino entre 15 a 30 años que se dedican al comercio son estudiantes del sector, existe una gran afluencia a uno de los balnearios conocido como “El balneario de agua dulce en la parroquia Guayas”, mientras que los otros balnearios son poco visitado, los habitantes conocen poco sobre estrategias de marketing digital implementadas por el GAD parroquial en la cual destacan los videos promocionales e información en redes sociales, donde es de suma importancia elaborar una estrategia para que se conozcan los lugares turísticos del sector impulsando el turismo por medio del marketing digital, como opción principal se decidieron recibir información por medio de las redes sociales ya que son más utilizadas en el medio como Facebook e Instagram esto genera atracción de turistas locales y foráneos.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se realizó un inventario de los lugares turísticos existentes en la parroquia “Guayas” donde se identificaron el balneario de agua dulce en la parroquia Guayas, La Caraca, El Congo, La Cancagua, Embalse Daule Peripa, Parque Central Juan Carlos García, Monumento del Agricultor, Iglesia San Francisco de Asís, siendo atractivos naturales y culturales que cuentan con una extensa y hermosa vegetación, fauna variada y fuentes de agua natural, hermosas estructuras culturales, además se pueden realizar actividades variadas como caminata, observación de flora y fauna, deportes, religiosas, entre otras. Es por ello que el turismo en la parroquia se proyecta como uno de los ejes más importantes a mediano y largo plazo como generadores de divisas y dinamizador de la economía local.
- Los ciudadanos de la parroquia Guayas asisten con una gran afluencia a uno de los balnearios conocido como “El balneario de agua dulce en la parroquia Guayas”, mientras que los otros atractivos son poco visitados, donde es de suma importancia elaborar una estrategia para que se conozcan los lugares turísticos del sector impulsando el turismo por medio del marketing digital.
- Se realizaron tres estrategias de marketing digital (página en Facebook e Instagram, video promocional) con la finalidad de lograr atraer más turistas nacionales e internacionales por medio de las promociones de lugares turísticos de la parroquia Guayas a través de las redes sociales donde los usuarios interactúan a menudo como Facebook e Instagram, que son las apps más utilizadas en el medio digital.

5.2. Recomendaciones

- Promover los diferentes lugares turísticos con la ayuda del GAD parroquial para mejorar las condiciones del Turismo local y mejorar las atracciones turísticas con planes promocionales en gastronomía, deportes, eventos, etc.
- Realizar actividades de turismo en todos los lugares turísticos para que la afluencia de turistas sea igual en todos y se genere una atracción por parte de los visitantes tanto locales como foráneos.
- Incentivar a la comunidad visitar los lugares turísticos y realizar una inversión local para mejorar la imagen de los balnearios y que el turista vuelva a visitar el lugar por su extensión, variedad, servicios y atractivos generales.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Agostina Maroni, L. M. (11 de Septiembre de 2007). <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/225/2b.htm>
- Anato, M. (2005). *marketing digital en turismo comunitario*. Scielo, 37.
- Cabrera, M. J. (2014). “*Bienes y Servicios Ambientales Percibidos por la Comunidad del Bosque Protector Murocomba del Cantòn Valencia Provincia de Los Rios*”. Quevedo: UTEQ.
- Campos, K. (2014). *¿Qué son las TIC´s?*. México. : Primera edición. .
- Castilla, J. d., & Leon. (2016). *Marketing digital para pymes*”. Mexico.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chiriguaya, T. M. (2020). *Diseño de un Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020*. Guayaquil: UNIVERSIDAD ECOTEC.
- Delgado, V. M., & Yávar, R. D. (2018). *Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Promocionar el Turismo Comunitario en la Provincia del Guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Díaz-Espina, C. (2013). *Modelos de Negocios y Medios Online. Aproximación Teòrica a la Cuestiòn*. Quito: Universidad de los Hemisferios.
- FAMET. (2015). *Introducción al marketing digital*. Andalucía, España: : eBook.
- Freire, S. P. (2019). *Propuesta de marketing turístico para la promoción de la Cascada Salto de Oro, como atractivo natural de la parroquia Jerusalem, Cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, Ecuador*. Dialnet.
- GADPRG. (2020). *Parroquia Guayas*. Guayas.
- Guillén, H. S., Quinde, T. L., Vera, P. V., & Hasing, S. L. (2019). *Promoción digital para potenciar el turismo en la comuna data de Posorja, Ecuador*. ED Digital.
- Hazari, R. (2017). *Turismo rural con enfoque cultural*. ILLINOIS.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico. DF: Editores, SA.
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión*.. San José, Costa Rica: Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128.
- Juan, R. (2011). *El Turismo*. Bogota.
- La Hora. (2011). *Morocumba declarado bosque protector*. Valencia: Noticias.
- Ley Organica de Comunicacion. (2019). *Ley Organica de Comunicacion*. Quito.
- Mendoza, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital Aplicadas al Sector Turístico*.

- Retrieved 20 de Febrero de 2022, from http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias%20de%20marketing%20digital_Ricardo%20Mendoza%20G_2018.pdf
- MINTUR. (2014). *Tipos de Turismos*. Quito.
- Mintzberg, H., & Quinn, B. (2017). *El Proceso Estratégico*. Mexico: ANDES.
- Molina, S. (2017). *Importancia del marketing*.
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Universidad Andres Bello.
- Organizacion Mundial de Turismo (OMT). (2019). *UNWTO*. Retrieved 29 de junio de 2018, from Entender de turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pighin, I. Z. (2017). Facebook como Instrumento de Comunicación en las Empresas de América Latina. Tarragona.
- Ramirez. (2015). *El Turismo*. www.elturismo.com
- Riva, J. d. (2018). *Servicios de los restaurantes*. Turismo en Restaurantes: <https://prezi.com/9proeusntvzu/clasificacion-y-categorizacion-de-restaurantes-y-bares/>
- Robalino, C. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador*. Digital Publisher, 151-168.
- Rodríguez Fernández, Ó. (2012). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: (A. Multimedia, Ed.). : Anaya Multimedia.
- Rodríguez Sandiás, A. (2013). *plan de Marketing*. Barcelona: Andavira.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Sancho, A. (2018). *Introducción al turismo*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- Sión, V. (2014). *Ecuador lanza campaña de marketing turístico*. Quito: ENTREPRENEUR.
- Suárez, O. (20 de Noviembre de 2020). *Marketing Digital y Estrategias de Negocios para el Posicionamiento Competitivo de las Empresas*. Retrieved 20 de Febrero de 2022, from <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Turismo Nacional. (2015). *Bosque protector "Morocumba o Murocomba"*. Quito.
- Turismo, M. d. (2015). *Reglamento general a la Ley de Turismo*. Quito.
- Turismo, M. d. (2017). *Turismo en El Ecuador*. Ministerio de Turismo.
- Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de Marketing digital en la posición de Marca ciudad*. Scielo, 61-63,70.

CAPITULO VII
ANEXOS

7.1. Anexos

Anexo 1. Encuesta para los habitantes de la parroquia rural Guayas



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

ENCUESTA PARA LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA RURAL GUAYAS

TEMA: “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA RURAL GUAYAS, CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2022”

Datos personales:

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otros

2. Edad

- 15 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45 años

3. Profesión / Ocupación

- Estudiante
- Comerciante
- Artesano
- Servidor publico
- Agricultor
- Profesional

- Otros

Preferencias y motivaciones:

4. ¿Suele visitar lugares turísticos de la Parroquia Guayas?

- Si
- No

5. ¿Con que frecuencia suele visitar lugares turísticos?

- Una vez a la semana
- Cada mes
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en la parroquia Guayas?

- El balneario de agua dulce en la parroquia Guayas
- La Caraca
- El Congo
- La Cancagua
- Embalse Daule Peripa

7. ¿Conoce usted alguna estrategia de marketing digital que se haya implementado en la parroquia guayas para fomentar el turismo?

- Si
- No

8. ¿Qué tipo de estrategia implementada por el GAD parroquial conoce usted?

- Informes en revistas o periódicos
- Video promocional
- Presencia en redes sociales
- Páginas web
- Otros

9. ¿Cree usted que el GAD parroquial Guayas debería implementar estrategias de marketing digital?

- Si
- No
- Talvez

10. ¿Qué tan importante considera usted que la parroquia Guayas cuente con estrategias de marketing?

- Muy importante
- Importante

- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

11. ¿Cree usted que la implementación del marketing digital beneficie el turismo en la parroquia Guayas?

- Si
- No
- Talvez

12. ¿Qué tipos de estrategias de marketing digital cree usted que ayudaría a promocionar el turismo de su parroquia?

- Marketing en redes sociales
- Video marketing
- Email marketing
- Live Streaming
- Storytelling (influencers)
- Apps moviles
- Página web

Anexo 2. Tablas de frecuencias

| Género | | | | | |
|---------------|-----------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Femenino | 123 | 63,1 | 63,1 | 63,1 |
| | Masculino | 70 | 35,9 | 35,9 | 99,0 |
| | Otros | 2 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

| Edad | | | | | |
|---------------|---------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 15 a 25 | 116 | 59,5 | 59,5 | 59,5 |
| | 26 a 35 | 57 | 29,2 | 29,2 | 88,7 |
| | 36 a 45 | 16 | 8,2 | 8,2 | 96,9 |
| | Más de | 6 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

| Profesión / Ocupación | | | | | |
|------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Agricultor | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Artesano | 5 | 2,6 | 2,6 | 3,6 |
| | Comerciante | 16 | 8,2 | 8,2 | 11,8 |
| | Estudiante | 105 | 53,8 | 53,8 | 65,6 |
| | Otros | 31 | 15,9 | 15,9 | 81,5 |
| | Profesional | 23 | 11,8 | 11,8 | 93,3 |
| | Servidor publico | 13 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

| Visita de lugares turísticos | | | | | |
|-------------------------------------|-------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | No | 22 | 11,3 | 11,3 | 11,3 |
| | Si | 173 | 88,7 | 88,7 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

| Frecuencia de visita | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Cada mes | 30 | 15,4 | 15,4 | 15,4 |
| | Casi nunca | 29 | 14,9 | 14,9 | 30,3 |
| | Nunca | 4 | 2,1 | 2,1 | 32,3 |
| | Ocasionalmente | 100 | 51,3 | 51,3 | 83,6 |
| | Una vez a la semana | 32 | 16,4 | 16,4 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

| Lugares visitados | | | | | |
|--------------------------|---|-------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaj e | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | El balneario de agua dulce en la parroquia Guayas | 143 | 73,3 | 73,3 | 73,3 |
| | El Congo | 15 | 7,7 | 7,7 | 81,0 |
| | Embalse Daule Peripa | 22 | 11,3 | 11,3 | 92,3 |
| | La Cancagua | 8 | 4,1 | 4,1 | 96,4 |
| | La Caraca | 7 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

| Conocimiento de estrategias | | | | | |
|------------------------------------|-------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | No | 140 | 71,8 | 71,8 | 71,8 |
| | Si | 55 | 28,2 | 28,2 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

| Estrategias implementadas por el GAD | | | | | |
|---|-----------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Informes en revistas o periódicos | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | Otros | 71 | 36,4 | 36,4 | 37,9 |
| | Páginas web | 20 | 10,3 | 10,3 | 48,2 |
| | Presencia en redes sociales | 72 | 36,9 | 36,9 | 85,1 |
| | Video promocional | 29 | 14,9 | 14,9 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

| Apoyo de implementación de estrategias | | | | | |
|---|--------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | No | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | Si | 182 | 93,3 | 93,3 | 93,8 |
| | Talvez | 12 | 6,2 | 6,2 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia de las estrategias | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Algo importante | 9 | 4,6 | 4,6 | 4,6 |
| | Importante | 31 | 15,9 | 15,9 | 20,5 |
| | Muy importante | 155 | 79,5 | 79,5 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

| Beneficios del turismo | | | | | |
|-------------------------------|--------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | No | 1 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | Si | 182 | 93,3 | 93,3 | 93,8 |
| | Talvez | 12 | 6,2 | 6,2 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

| Tipos de estrategias | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Apps moviles | 5 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Email marketing | 3 | 1,5 | 1,5 | 4,1 |
| | Live Streaming | 5 | 2,6 | 2,6 | 6,7 |
| | Marketing en redes sociales | 144 | 73,8 | 73,8 | 80,5 |
| | Página web | 11 | 5,6 | 5,6 | 86,2 |
| | Storytelling (influencers) | 5 | 2,6 | 2,6 | 88,7 |

| | | | | | |
|--|-----------------|-----|-------|-------|-------|
| | Video marketing | 22 | 11,3 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 195 | 100,0 | 100,0 | |

Anexo 3. Paginas digitales de los atractivos turísticos



Balneario de agua dulce parroquia Guayas



Monumento del Agricultor



Parque central Juan Carlos García



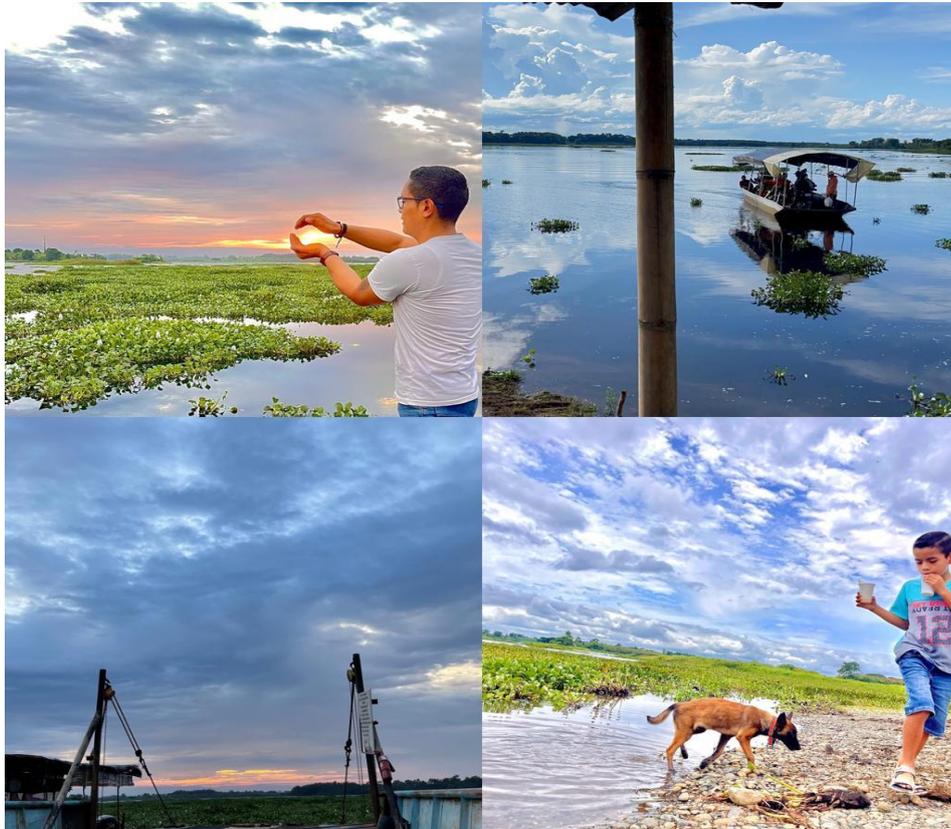
Iglesia Católica San Francisco de Asís



Balneario de agua dulce La Cancagua



Balneario de agua dulce La Caraca



Embalse Represa Daule Peripa

Anexo 4. Evidencia del número de encuestas aplicadas.



The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "ENCUESTA PARA LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA RURAL GUAYAS". The "Respuestas" (Responses) tab is active, showing 195 responses. A red banner at the top of the response area indicates "No se aceptan más respuestas" (No more responses are accepted). Below this, a message for respondents states: "This form is no longer accepting responses, and has been set to automatically close by". At the bottom of the response area, there are three tabs: "Resumen" (Summary), "Pregunta" (Question), and "Individual" (Individual). Below the response area, a section titled "Usuarios que han respondido" (Users who have responded) lists the following email addresses: wendys.zambrano2017@uteq.edu.ec, willopa89@hotmail.com, inessmerchan@gmail.com, and viankazamora0512@gmail.com.

Anexo 5. Captura del Certificado de Urkund.



Document Information

| | |
|-------------------|---|
| Analyzed document | TESIS WILMER CHIGUANO.docx (D137706664) |
| Submitted | 2022-05-23T20:30:00.0000000 |
| Submitted by | GUTIERREZ LARA VICTOR EDUARDO |
| Submitter email | vgutierrez@uteq.edu.ec |
| Similarity | 6% |
| Analysis address | vgutierrez.uteq@analysis.orkund.com |

Sources included in the report

| | | |
|----|--|---|
| SA | UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO / PROYECTO_INTEGRADOR_PUERTO_REAL_LA_GUAYAS-finalizado-el-100 %.docx | 1 |
| | Document PROYECTO_INTEGRADOR_PUERTO_REAL_LA_GUAYAS-finalizado-el-100 %.docx (D21500634) | |
| | Submitted by: diana.davila@uteq.edu.ec | |
| | Receiver: fliberio.uteq@analysis.orkund.com | |