Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

"Propuesta para la implementación de un plan de marketing digital para el centro turístico Araujos"

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

Licenciatura en Turismo

Gestión sostenible y aprovechamiento de los recursos naturales

Sub línea: Turismo, desarrollo y sostenibilidad

AUTORA: Kendra Abigail Ortega Castro

ASESORA: MGS. Tana Vanessa Palomeque Llerena

IBARRA, JULIO – 2024

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Ibarra, 27 de junio de 2024

Mgs. Tana Vanessa Palomeque Llerena
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:) .....

Mgs. Tana Vanessa Palomeque Llerena

C.C.:1002137162

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): .....

Mgs. Tana Vanessa Palomeque Llerena

C.C.: 1002137162

((f): .....

Mgs. Dennis Victoria Ortiz Cumbal

C.C.:1721686713

((f) .....

Mgs. Grace Elizabeth Domínguez Ruiz

C.C.:1005271618

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Kendra Abigail Ortega Castro, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: "Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia".

Ibarra, 30 de julio de 2024

f):.....

Kendra Abigail Ortega Castro

C.C.: 0402118244

AUTORÍA

Yo, Kendra Abigail Ortega Castro, portador de la cédula de ciudadanía N° 0402118244 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): .....

Kendra Abigail Ortega Castro

C.C.: 0402118244

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Kendra Abigail Ortega Castro, con CC: 0402118244, autor del trabajo de grado intitulado: "Propuesta para la implementación de un plan de marketing digital para el centro turístico Araujos", previo a la obtención del título profesional de "Licenciada en Turismo", en la Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras GESTURH.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 30 de julio, 2024

(f.)

Kendra Abigail Ortega Castro

C.C. 0402118244

DEDICATORIA

A mi madre Lidia Castro quien ha sido mi apoyo incondicional desde que tengo uso de razón, ha estado conmigo en las buenas y en las malas, principalmente en mi etapa de universidad, ya que para mí ha sido una lucha constante donde he tenido mucho tropiezos y altibajos y gracias a ella ahora estoy cumpliendo una meta más en mi vida, este logro es tanto mío como tuyo, porque tú me enseñaste que no hay barrera indestructible y que todo lo que se propone se puede lograr, te amo mucha mamá.

A Mi hijo Pablo Sarauz que ha sido mi más grande fuente de motivación y fortaleza, ya que sus besos y caricias me hicieron seguir adelante, mi niño mi más grande orgullo, todos los momentos compartidos con él han sido clave para que yo pudiera salir adelante, gracias a ti, descubrí el significado de mi vida, el amor más sincero que pude sentir.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por que siempre ha estado presente conmigo y ha sido mi luz que me ha acompañado a lo largo de mi vida, gracias porque siempre escuchaste mis súplicas y me ayudo a cumplir una meta más.

Agradezco a mi madre que nunca perdió la fe ni las esperanzas que puso en mí, que con su amor y fortaleza me hizo llegar donde estoy ahora, que con su amor incondicional nunca me dejo sola.

Agradezco a mi mejor amiga Zulay Fuertes quien ha sido una persona incondicional, gracias por que en el momento más difícil estuviste conmigo y me reconstruiste, desde que entraste a mi vida mis momentos han sido agradables, tu entusiasmo y las ganas de seguir adelante me inspiraron a cumplir mi meta, tus palabras me ayudaron hacer una mejor persona, contigo conocí un amor sincero, sin envidias ni celos, gracias por todos los momentos inolvidables llenos de alegrías, por sus consejos y conversaciones profundas que me impulsaron a seguir adelante.

Agradezco a mis amigos: Ámbar, Pía, Sebas, Josué y Erick gracias a ustedes que fueron mis compañeros de aventuras y mi voz de aliento en los momentos más oscuros, nuestra amistad se ha vuelto indestructible ya que más que amigos hemos sido familia, sus palabras llenas de amor y comprensión calmaron mis tristezas y me dieron fortaleza para seguir adelante.

Agradezco a mi profesora Mgs. Dennis Ortiz, quien con su dedicación y orientación ha sido mi guía en este camino académico. Gracias por tu paciencia, sabiduría y apoyo constante durante este proceso.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE ASESOR ..... **ii**
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL ..... **iii**
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS ..... **iv**
AUTORÍA ..... **v**
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN ..... **vi**
DEDICATORIA ..... **vii**
AGRADECIMIENTOS ..... **viii**
ÍNDICE ..... **ix**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **xii**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **xiv**
1. RESUMEN **1**
2. ABSTRACT **2**
3. INTRODUCCION **3**
4. ESTADO DEL ARTE **5**
4.1 Investigaciones Internacionales 5
4.2 Investigaciones Nacionales 8
4.3 Marco conceptual 9
4.3.1 Marketing Turístico y Gestión del producto 9
4.3.2 Centro Turístico Araujos 10
4.3.3 Destino Turístico 10
4.3.4 Desarrollo Turístico 11
4.3.5 La comunicación en el Marketing 11
4.3.6 Estrategia de Marketing 12
4.3.7 Marketing digital 12
4.3.8 Producto 13
4.3.9 Plaza o distribución 13
4.3.10 Promoción o comunicación 14
4.4 Marco Legal 14
5. MATERIALES Y MÉTODOS **17**
5.1 Metodología 17

5.1.1 Método deductivo 17
5.1.2 Método explicativo 17
5.1.3 Técnicas 17
5.1.3.1 Entrevistas.....17
5.1.3.2 Encuestas.....18
5.1.4 Instrumentos.....18
5.2 Cálculo de muestra 18
5.3 Matriz metodológica.....19
6 RESULTADOS Y DISCUSIÓN. –.....20
6.1 Resultados.....20
6.1.1 Tabulación de encuestas 20
6.1.2 Interpretación general de las encuestas.....27
6.1.3 Datos de los Entrevistados 29
6.1.4 Guión de las Entrevistas.....30
6.1.4.1 Guión para el personal del centro turístico Araujos.....30
6.1.4.2 Guión para el ministerio de turismo.....31
6.1.4.3 Guión para GAD de Ibarra.....31
6.1.4.4 Guión para el gobierno provincial de Imbabura 31
6.1.4.5 Guión para operadora turística.....32
6.4.1.6 Guion de entrevistas para el Geoparque Imbabura 32
6.1.4.7 Guión para el GAD de Pimampiro.....33
6.1.5 Transcripción de entrevistas 33
6.1.6 Interpretación general de las entrevistas 52
6.2 Discusión 59
6.3 Propuesta 61
6.3.1 Línea estratégica Objetivos.....62
6.3.2 Diseño del plan de marketing digital 64
6.3.2.1 Definición del Público Objetivo 64
6.3.2.2 Estrategias de Comunicación y Canales 67
6.3.2 .3 Estrategias de Promoción y Colaboraciones.....68
6.3.2 .4 Estrategias de SEO Local y Optimización Web 69
6.5.2 .5 Estrategias de Seguimiento y Evaluación.....70

6.3.3 Programas objetivos 72
6.3.4 Proyectos de Desarrollo y Promoción Turística 74
6.3.5 Marca Identidad 75
6.3.5.1 Análisis de la marca 75
6.3.5.2 Psicología del color 76
6.3.5.3 Logotipo y valores de la marca 77
6.3.5.4 Estrategias de Marketing 78
6.3.6 Página web 79
6.3.6.1 Las estrategias de marketing de la página web 83
6.3.6.2 Estrategia SEM para la Captación de Clientes 84
6.3.6.3 Posicionamiento de la Página Web de la Reserva Araujos 86
6.3.6.4 Estrategias SEO *(SEARCHING ENGINE OPTIMIZATION)* 87
6.3.7 Redes Sociales 88
6.3.7.1 Marketing a través de las redes sociales 89
6.3.7.2 Marketing en TikTok 90
6.3.7.3 Programas de lealtad y recompensas 90
7 CONCLUSIONES 104
8 RECOMENDACIONES 105
9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 106
10 ANEXOS 108
10.1Categorización de datos cualitativos 108
10.2 Guión de preguntas entrevistas 137
10.3 Fotos del Centro turístico 140
10.4 Marca Identidad 142
10.5 Redes sociales 142
10.6 Guión de una encuesta de satisfacción 142
10.7 página web 145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Matriz metodológica* 19

Tabla 2 *Datos de los entrevistados* 29

Tabla 3 *Línea Estratégica 1* 62

Tabla 4 *Línea Estratégica Objetivo 2* 63

Tabla 5 *Línea Estratégica Objetivo 3* 63

Tabla 6 *Programas Objetivos* 72

Tabla 7 *Proyectos de Desarrollo y Promoción Turística* 74

Tabla 8 *Proyectos del centro turístico* 108

Tabla 9 *Flujo de Turistas* 109

Tabla 10 *Actividades turísticas* 110

Tabla 11 *Medios de comunicación* 111

Tabla 12 *Acceso a la información* 112

Tabla 13 *Influencia del marketing digital* 113

Tabla 14 *Tipos de marketing digital* 115

Tabla 15 *Marketing digital* 116

Tabla 16 *Funcionamiento del centro turístico* 117

Tabla 17 *Destino turístico* 118

Tabla 18 *Desarrollo de estrategias de energía* 119

Tabla 19 *Estrategias de marketing digital* 122

Tabla 20 *Reseñas y comentarios de clientes* 123

Tabla 21 *Sugerencias para los centros turísticos* 124

Tabla 22 *Optimización para dispositivos móviles para el marketing digital* 126

Tabla 23 *Estrategias de diferenciación*.....127

Tabla 24 *Promoción digital en el centro turístico* 128

Tabla 25 *Dinamización turística*.....129

Tabla 26 *Aprovechamiento del marketing digital*.....131

Tabla 27 *Redes sociales para promover el complejo turístico* 132

Tabla 28 *Principales desafíos de los medios digitales*.....133

Tabla 29 *Marketing digital en agencias de viajes*.....134

Tabla 30 *Opinión sobre el marketing digital* 135

Tabla 31 *Futuro del marketing digital en el sector turístico* 136

Tabla 32 *Flujo de turistas en Pimampiro*.....137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Género* 21

Figura 2 *Edad* 21

Figura 3 *Ocupación* 22

Figura 4 *Pregunta 1* 22

Figura 5 *Pregunta 2* 23

Figura 6 *Pregunta 3* 23

Figura 7 *Pregunta 4* 24

Figura 8 *Pregunta 5* 24

Figura 9 *Pregunta 6* 25

Figura 10 *Pregunta 7* 25

Figura 11 *Pregunta 8* 26

Figura 12 *Pregunta 9* 26

Figura 13 *Pregunta 10* 27

1. RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo destacar el atractivo natural del Centro Turístico Araujos, mejorando su visibilidad y competitividad mediante un plan de marketing digital. La meta es atraer a más visitantes y mejorar la experiencia del cliente. El estudio adopta un enfoque mixto con una investigación deductiva y explicativa. Los datos cuantitativos se recopilaron mediante encuestas a turistas, y los cualitativos a través de entrevistas semiestructuradas con el personal y expertos en turismo. Los resultados llevaron al diseño de estrategias específicas, la creación de contenido atractivo y el uso efectivo de las redes sociales. Esta propuesta de marketing digital no solo busca incrementar la visibilidad y el número de visitantes al Centro Turístico Araujos, sino también establecer bases sólidas para su crecimiento a largo plazo. Se planteó la creación de una página web que integre todas las actividades disponibles, reforzando la marca del lugar y fomentando la fidelización de los clientes, con el objetivo de atraer a más turistas proporcionando información detallada y satisfaciendo sus necesidades. En conclusión, la implementación de un plan de marketing digital para el Centro Turístico Araujos es fundamental para resaltar su atractivo natural, mejorar su visibilidad y competitividad, y atraer a más visitantes. Este trabajo subraya la importancia de estos proyectos porque aumentan la visibilidad, competitividad y sostenibilidad de destinos turísticos, mejorando la experiencia y fidelización de los visitantes.

Palabras Claves: marketing digital, centro turístico, competitividad

2. ABSTRACT

This research aims to highlight the natural attractiveness of the Araujos Tourist Center by improving its visibility and competitiveness through a digital marketing plan. The goal is to attract more visitors and enhance the customer experience. The study adopts a mixed approach with deductive and explanatory research. Quantitative data were collected through surveys of tourists, and qualitative data were gathered through semi-structured interviews with staff and tourism experts. The results led to the design of specific strategies, the creation of attractive content, and the effective use of social media. This digital marketing proposal not only seeks to increase the visibility and number of visitors to the Araujos Tourist Center but also to establish a solid foundation for its long-term growth. The creation of a website that integrates all available activities was proposed, reinforcing the site's brand and promoting customer loyalty, with the aim of attracting more tourists by providing detailed information and meeting their needs. In conclusion, the implementation of a digital marketing plan for the Araujos Tourist Center is essential to highlight its natural attractiveness, improve its visibility and competitiveness, and attract more visitors. This work underscores the importance of such projects because they increase the visibility, competitiveness, and sustainability of tourist destinations, improving the visitor experience and loyalty.

Keywords: digital marketing, tourist center, competitiveness

3. INTRODUCCION

El Centro Turístico Araujos, ubicado en un entorno natural privilegiado, enfrenta el desafío de destacarse y atraer a un número creciente de visitantes en un mercado saturado y en constante evolución. A pesar de sus múltiples atractivos, Araujos ha visto limitado su crecimiento debido a la falta de una estrategia efectiva de marketing digital que le permita aumentar su visibilidad y competitividad, la era digital ha transformado radicalmente la forma en que los consumidores planifican y experimentan sus viajes, las plataformas digitales se han convertido en herramientas esenciales para la promoción y comercialización de destinos turísticos, permitiendo llegar a un determinado público de manera eficiente y rentable.

El centro turístico Araujos no existe un plan de marketing y no hay suficiente información para promocionarlo y la estrategia de marketing que es utilizada por el establecimiento es ineficiente y no se adapta a las nuevas tendencias del mercado, ocasionando que el turista busque otras opciones de visita ya que existe muy poca información en la web sobre el sitio turístico de la zona y todas las actividades que ofrece para el disfrute de los visitantes.

En la actualidad la actividad turística del centro es escasa al tener un flujo de turistas bajo, ya que ofrecen diferentes actividades los cuales muchos turistas no tienen información suficiente y no existe un ente que les promocione ni tampoco convenios entre la cadena de valor turística que permita darlos a conocer por referencia.

El desconocimiento del complejo que implica un estudio completo del lugar turístico para una correcta exploración donde el turismo debe ser sostenible y sustentable, la poca información hace que los visitantes no visiten y el crecimiento económico del lugar vaya lentamente y sea utilizado para otras actividades económicas.

De esta manera se ha establecido como problemática general, la falta de promoción de Marketing, que afecta al turismo en el centro Araujos en gran medida ya que muchas personas no conocen a la localidad ni los atractivos que posee y que pueden ser de gran interés y disfrute, ocasionando un bajo crecimiento en el turismo de la zona y evitando que el sitio turístico tenga un adecuado desarrollo.

El inexistente desarrollo de la actividad turística del sitio ha ocasionado una falta de promoción de varios de sus recursos que no han sido explorados lo suficiente por el turista, una de las problemáticas más comunes es la falta de acceso a la de información y que no existe una estrategia para fomentar los recursos turísticos para poder incentivar y mejorar la actividad turística.

El objetivo principal es elaborar un plan de marketing digital para el desarrollo y promoción del turismo en el Centro Turístico Araujos, ubicado en la Parroquia de San Francisco de Sigsipamba, con el fin de incrementar su visibilidad, atraer un mayor número de visitantes y mejorar la experiencia turística, contribuyendo así al crecimiento sostenible y competitivo del destino en el mercado nacional e internacional. Para ello se plantearon los objetivos específicos: a) Realizar una revisión bibliográfica exhaustiva sobre marketing digital, con el propósito de determinar su relevancia y aplicabilidad en la promoción de destinos turísticos, específicamente en el contexto del Centro Turístico Araujos. b) Diagnosticar la situación actual del Centro Turístico Araujos mediante una investigación de mercado que analice la oferta, demanda y competencia, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del complejo. c)Plantear y desarrollar estrategias de marketing digital específicas para promover el desarrollo turístico en el Centro Turístico Araujos, enfocadas en aumentar su visibilidad, atraer un mayor número de visitantes y mejorar la experiencia del cliente.

Mediante el método deductivo, explicativo e investigaciones bibliográficas se realizó técnicas aplicadas como entrevistas y cuestionarios con el fin de recabar datos para así generar una estrategia que solvente la interrogante antes mencionada, en el presente trabajo se empleó una entrevista a 10 personas que tienen conocimiento de marketing digital y turismo y se realizó encuestas a 54 turistas que visitan la provincia de Pimampiro y con la información recopilada se desarrolla la discusión de resultados y conclusiones.

Para finalizar se elaboraron estrategias de marketing; primero de inicia con la marca identidad, página web y potenciamiento de redes sociales más utilizadas como Instagram y Tiktok. Estas estrategias de marketing digital aumentan la visibilidad del Centro Turístico Araujos, atraen a un mayor número de visitantes, mejoran la experiencia del cliente y establecen una presencia sólida y competitiva en el mercado turístico.

4. ESTADO DEL ARTE

El Marketing digital es una herramienta muy importante para el turismo ya que va dirigido para hoteles, sitios de ocio, transporte, restaurantes entre otros, lo principal es ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas del cliente y hacer del lugar un sitio turístico y popular.

El marketing tiene varias series de estrategias que se puede hacer, sea en una empresa que venda un producto o servicio, lo más importante es satisfacer las necesidades del cliente, hoy en día lo que está a la moda es el mercadeo por internet ya que los vendedores de la actualidad han sacado provecho mediante este medio, el marketing digital es una estrategia confiable con el cual se puede ganar dinero y potenciar el servicio el cual se ofrece.

4.1 Investigaciones Internacionales

El concepto del marketing es un conjunto de estrategias en el libro de Selman, (2017) trata del internet:

> En la web se utilizan dos términos muy comunes que son los online y offline. El online se refiere a todo lo que ocurre en el internet y dentro de la web, las interacciones de las personas en las redes sociales, la navegación en sitios web, Las compras en línea, los juegos en tiempo real, todas estas son actividades online. Cuando estás en el tiempo real, en el mundo que comes y respiras estás en un mundo offline, la conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tú deseas, como, por ejemplo, comprar un producto o servicio, suscribirse a un canal de cualquier tipo o enviar información al contacto. (p. 4)

Pues así el marketing digital nos ayuda a poner en práctica todas las estrategias en la web, para que un usuario que esté viendo nuestro sitio pueda adquirir de nuestro servicio, ya que va más allá de las ventas tradicionales que suelen hacerse el cual resulta más complejo de vender, el marketing tiene diferentes formas de vender como es la comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas y lenguaje.

El marketing digital nos ayudar a la personalización y la masividad de los clientes, a identificar los gustos de las personas, preferencias e intereses, búsquedas y compras, de esta manera es más fácil de crear una página web que sea de interés para el público correcto y la masividad es que llegue al cliente específico sin la necesidad de gastar tanto presupuesto.

El marketing digital se basa en las 4f que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización en donde Martínez (2022) expone que:

> Flujo: enfoca el concepto al estado mental en el que se encuentra un usuario
>
> Funcionalidad: una web no solo debe ser atractiva visiblemente, sino que también tiene que contar con información clara y necesaria para el usuario.
>
> Feedback: hace referencia a tener una comunicación constante con los usuarios
>
> Fidelización: se debía desarrollar una conexión a largo plazo con el usuario. (p. 10)

Para que una estrategia de marketing funcione correctamente se necesita utilizar esta 4f paso a paso para el flujo se necesita que varios de los usuarios que visiten el sitio web cumplan con las necesidades y se sientan atraídos con objetivo de poder vender el servicio o producto y el cliente quede satisfecho. En la funcionalidad, el sitio web creado debe ser de fácil acceso para que el cliente no se pierda o se estrese. El feedback brinda información constantemente a los clientes para que se retroalimentan y que el sitio vaya mejorando.

La fidelización hace que el usuario se sienta siempre con curiosidad y lo más importante que quiera volver al lugar o a comprar el producto para ofrecer un contenido de valor y sea atractivo para el cliente. Para los 4f los clientes o usuarios fijos buscan nuevo contenido o que cumplan con sus expectativas, que cada centavo que inviertan valga la pena, pues lo más importante es tener clientes que estén dispuesto a comprar el servicio y hayamos captado el interés con el marketing digital.

Hoy en día se utiliza diferentes formas de vender, como es mediante el correo electrónico que se hace a personas específicas que se han ofrecido voluntariamente, otro método es el más conocido y utilizado por la mayoría de los vendedores y compradores que son las redes sociales como es Facebook, Instagram, YouTube, tik tok y WhatsApp ya que todas estas aplicaciones son fáciles de manejar y en muchas de ellas se puede hacer en vivos y por último el marketing afiliado el cual es cuando se hace promociones u ofertas a clientes fijos y que ellos estén motivados y así quieran adquirir el producto o servicio.

Las ventajas del marketing es que los resultados son satisfactorios ya que tiene diferentes formas o estrategias para elaborar el plan correcto de vender un servicio y que el cliente esté dispuesto a pagar. En las claves del marketing digital de Brunetta (2013) menciona que "se trata de una de las más importantes es la publicidad o comunicación ya que difunde un mensaje y hace que tenga una respuesta al público, sus objetivos principales es comunicar las características y los beneficios del producto o servicio." (p. 22). La publicidad es la herramienta del marketing porque divulga un producto o servicio de una forma creativa y audaz, en la actualidad para comprar un servicio o producto nos guiamos por la publicidad ya que se encuentra en todas partes, pero principalmente en el internet o páginas web, también es un área de conocimiento dentro de la comunicación ya que estudia las relaciones tanto sociales como culturales.

Una forma de publicidad es mediante la web ya que en la actualidad las personas buscan una manera fácil y detallada para comprar un producto o servicio. El artículo a mencionarse indica de los primeros pasos que tuvo el marketing y que se volvió importante para la comercializar un producto o servicio. Al respecto, Carasila (2008) menciona: "El tema desde los primeros "balbuceos" del marketing, como una disciplina más orientada a la economía" (p. 2). El autor comenta acerca de la evolución del Marketing y los métodos más eficientes que nos ayuda a generar ingresos económicos mediante un cliente satisfecho, el marketing ha ido evolucionando mediante las investigaciones que se han hecho en los últimos 100 años con el objetivo principal de vender el producto o servicio cumpliendo las expectativas del cliente.

El marketing turístico busca promocionar lugares y ofrecer una mejor experiencia al cliente y brindar un servicio que esté acorde con el turista, Nicolau (2010) comenta que la importancia de relacionar temas como marketing turístico y branding, así también, dice que se estudiar la planificación, creación, gestión y desarrollo de las marcas. En su investigación el autor indica que dentro de estos temas interesantes es el marketing digital una de las herramientas más principales, ya que beneficia al sector turístico y esto hace que haya una estrategia para poder difundir y promocionar la marca y de manera indirecta dar a conocer al cliente, como conclusión es llegar al turista cumpliendo con sus necesidades y que el lugar se vuelva competitivo para que ellos visiten los lugares y así generar ingresos y empleos.

4.2 Investigaciones Nacionales

El artículo se relaciona acerca de cómo ha evolucionado la tecnología, en el marketing digital y nos ayuda con estrategias para vender un producto o servicio y que llegue de una forma novedosa y de calidad, adaptándose a la actualidad para que el cliente esté dispuesto a pagar de todos los servicios prometidos y de buena calidad. Al respecto, un estudio de Sánchez (20214) explica que " El internet y las innovaciones tecnológicas han impactado las organizaciones, sin importar su tamaño o naturaleza, ya que han debido adaptarse a la realidad que imponen las tecnologías de la información y comunicación"(p. 2). Ante ello, lo primero es analizar todas las estrategias de marketing y después las características del cliente y a qué tipo de persona va dirigido cumpliendo sus exigencias y hacer que el lugar se posicione.

El marketing implica satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los clientes a través del intercambio de un ingreso económico por un producto o servicio ofrecido. En ese contexto, (Colina, 2009) afirma que:

> En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma. Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término. (p. 1)

La definición que se puede encontrar es acerca de cómo generar ingresos económicos mediante la prestación de un servicio o un intercambio que esté acorde con el cliente, lo cual depende del precio, servicio, producto y distribución mediante la comunicación, así es que comprendo mediante estos estudios del autor que lo primero que debes identificar es los deseos, intereses, tipos de clientes y qué servicio voy a ofrecer.

Hay muchos lugares en el Ecuador que son poco conocidos ya que no hay mucha información que el turista pueda observar y pueda realizar las diferentes actividades. En un estudio de Córdova (2018) precisamente menciona sobre el "Análisis acerca de las diferentes oportunidades de las pequeñas y medianas empresas turísticas en el Ecuador para que estas parten del principio de la sostenibilidad y desarrollen actividades económicas turísticas con conciencia medioambiental"(párr. 1). Se evidencian las técnicas específicas para cumplir con la exigencia del cliente que contrata a las empresas turísticas para una experiencia única e inolvidable que a la vez genera ingresos y concientiza a los turistas con el medioambiente, en conclusión, es dar a conocer los diferentes atractivos, recursos, sitios de interés, pero a su vez cuidando el entorno que los rodea.

Para mejorar el servicio y que se vuelva un lugar de visita se debe ofertar el producto o servicio mediante la planificación y utilización de estrategias para que los productos sean innovadores y disruptivos. En ese orden de ideas, Hernández (2020) dice "la innovación es una forma en que los destinos pueden mejorar sus estrategias de marketing centrándose en la oferta de experiencias, puesto que las estrategias de marketing tradicionales, enfocadas en la venta de productos o servicios, han perdido eficacia"(párr. 2). El Ecuador busca promover los lugares turísticos tanto conocidos como no conocidos, lo primero es adaptarse con las necesidades del cliente para así generar una sostenibilidad tanto, económica como social y volver del Ecuador un lugar encantador y turístico, ya que Ecuador tiene lugares naturales como culturales, que algunos son poco explorados ya que no utilizan una herramienta adecuada para el marketing y no son visibles para el turista.

4.3 Marco conceptual

4.3.1 Marketing Turístico y Gestión del producto

Hay lugares turísticos en los cuales se puede realizar diferentes actividades sean dinámicas o de ocio y esto genera competitividad en la oferta y demanda pero hay que tener en cuenta que para diseñar o elaborar un plan de marketing debe estar acorde con las necesidades del consumidor y del lugar, el autor González (2010) menciona que se trata de "las propias

características de los clientes, la de los productos y las de su ciclo vital que permiten que se puedan realizar innumerables programas y actuaciones de marketing para gestionar los productos y servicios turísticos."(p. 1). Una de las principales características es ofrecer diferentes alternativas de servicios turísticos y generar un gran valor, ya que todas las empresas turísticas comercializan productos y servicios adaptándose a las nuevas tendencias de mercado y también puede variar de servicio dependiendo a la empresa que pertenece y de gastos que hayan realizado al lugar.

4.3.2 Centro Turístico Araujos

El lugar se encuentra en el Cantón Pimampiro en la parroquia San Francisco de Sigsipamba el cual es un lugar que tiene vertientes del río Chota, con aguas cristalinas y flora, el cual se puede disfrutar entre amigos o familia se encuentra en Quinta Yulín a 16 km de Pimampiro, Imbabura, Ecuador en cual ofrece diferentes actividades como son:

Sendero a la cascada Musa: El cual ofrece una experiencia de aventura, en algunas ocasiones se ha logrado ver osos andinos. **Pesca deportiva:** se puede realizar pesca normal o pesca deportiva con amigos o familiares. **Camping:** hay un lugar adecuado donde se puede realizar acampadas sin molestar a ningún animal de la zona ni dañar al medio ambiente. **Gastronomía:** ofrecen platos típicos de la zona como es la trucha en varias presentaciones y gallina de campo en caldo. **Aventura y diversión:** Un fin de semana se puede realizar actividades en familia o amigos el cual ayuda a estar más conectados con la naturaleza. **Ascenso a frailejones:** ofrece hermosas vistas de las diferentes plantas que son los frailejones el que cual se puede hacer unas hermosas fotos.

4.3.3 Destino Turístico

Un destino turístico debe cumplir con las expectativas del cliente tomando en cuenta a qué tipo de turista se va a ofrecer en el artículo de Costa (2014) nos habla de:

> El turismo es una industria en rápido desarrollo y el destino turístico se encuentra en el centro como la atracción principal. Varias corrientes de estudiosos e investigadores de diversas disciplinas como la geografía, la economía, la filosofía, la antropología,

> la psicología y la gestión han hecho su contribución a la formación del concepto de destino turístico. (p. 3)

Depende la zona o lugar donde se encuentre y en las circunstancias en las que se encuentren entre más cuidada está la zona más expectativa el turista puede generar, el lugar puede estar rodeada de naturaleza, infraestructuras antiguas con sitios históricos o costumbres culturales que sea de gran relevancia para el turista lo más importante es atraer al visitante o turista sea nacional e internacional, que pueda disfrutar del lugar y se vuelva un sitio de interés.

4.3.4 Desarrollo Turístico

El tema del desarrollo turístico compete a los actores turísticos de un lugar o territorio al que pertenecen, la clave es cumplir con las expectativas y estándares que deben hacer para que el destino esté adaptado al visitante; al respecto, el autor Pulido (2016) menciona:

> La hipótesis que guía esta investigación se basa en la existencia de una relación directa entre la dinámica relacional que se produce entre los agentes implicados en el desarrollo turístico de un territorio y el nivel que alcanza este desarrollo. De manera que, a mayor intensidad de las relaciones, mayor es el desarrollo turístico. (p. 2)

Hoy en día la actividad turística se vuelve un reto ya que depende de las personas para asumir los retos de un territorio y los agentes turísticos depende mucho de valorar los recursos tanto naturales como culturales y en el desarrollo turístico de un territorio son todas las características del producto o servicio que se va a ofrecer.

4.3.5 La comunicación en el Marketing

En este artículo se relaciona de que todas las empresas que se tienen que comunicar con sus elementos del marketing para desarrollar las actividades de producción y distribución con sus objetivos planteados, Valesca (2017) dice que:

> Se considera que las empresas tienen competencias comerciales que requieren del uso de la mezcla promocional como medio para alcanzar objetivos económicos y sociales. De estas competencias, se deriva la eficacia de la empresa en ofrecer a los mercados metas, en las condiciones de consumo adecuadas, productos y servicios de calidad a precios razonables. (p. 1)

Las empresas turísticas necesitan adaptarse a las necesidades actuales y a la capacidad de comunicarse con los demás mercados y demás servicios de interés, utilizando los elementos del marketing que es producto, precio y plaza y estrategias como factor de éxito que forman parte de un ambiente interno y externo y su objetivo principal es el posicionamiento del lugar, económico y social.

4.3.6 Estrategia de Marketing

El turismo está en constante movimiento no es estático y la misma estrategia puede variar según el cliente. La estrategia de marketing se basa en principios de psicología, sociología y economía para comprender mejor las necesidades y motivaciones fundamentales de las personas, incluyendo a los clientes de la organización, que suelen ser considerados los más importantes, así como a sus empleados y grupos de interés. En esencia, la estrategia de marketing se enfoca en personas que trabajan para satisfacer a otras personas (Así lo afirma Hartline (2012, p. 14).

El significado del marketing es aceptar que existen pocas reglas para concretar e implementar sus actividades ya que existen necesidades del cliente y muchos competidores y tiene que ver con el precio, promoción y distribución para obtener los mejores resultados se debe utilizar correctamente los elementos del marketing.

Aparte del marketing ninguna otra función se relaciona con los clientes, en este artículo nos habla como una empresa turística no puede sobrevivir sin clientes ni programas de marketing, por eso lo primero es analizar, planear e implementar estrategias, otra meta es pensar y actuar con disciplina para elaborar planes con ética y responsabilidad.

4.3.7 Marketing digital

En su libro sobre marketing digital, Selman (2017) discute las diversas estrategias existentes en este campo y explica cómo utilizar técnicas específicas para vender un producto o servicio. El autor señala que:

> El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que se realiza en la web para tomar una acción que nosotros hemos planteado de antemano, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos y integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital y parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (p. 1)

Uno de los puntos más importantes que nos habla es acerca de lo online que es estar en línea y todo lo que está dentro del internet, como es las compras en línea, navegar por la redes sociales, sitios web y juegos en línea, el marketing digital nos ayuda a crear perfiles detallados para los usuarios, con gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras y poder generar una información detalladamente la personalización nos ayudad a vender el producto o servicio, obtener ganancias y satisfacer al cliente.

4.3.8 Producto

A decir de Morello (2007), es importante destacar que el valor percibido de un producto no se limita solo a sus características físicas o funcionales, sino también a los beneficios emocionales y simbólicos que el consumidor asocia con él. Estos aspectos intangibles, como la identidad de marca, la calidad percibida y la experiencia de uso, juegan un papel crucial en la decisión de compra. Así, el producto se convierte en una mezcla compleja de atributos que satisfacen tanto las necesidades prácticas como los deseos personales del consumidor.

4.3.9 Plaza o distribución

Según Vargas (2015), "El producto debe estar disponible para el consumidor final o comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentándolo de forma atractiva que estimule su compra" (párr. 1). Esto implica que la promoción, presentación e información del producto o servicio pueden variar, y su distribución debe ser creativa para asegurar que llegue a manos del cliente a través de diversos canales comerciales.

4.3.10 Promoción o comunicación

En este artículo, el autor Godás (2007) nos dice que “El receptor debe interpretar el mensaje emitido por el emisor. El receptor, para poder interpretar el mensaje, que se emite codificado en símbolos, debe decodificarlo.” (p. 3) Pues el concepto o la idea que quiere transmitir lo hace mediante el producto o servicio que quiere vender, cumpliendo las expectativas del cliente y esta información se puede hacer directa o indirectamente y lo importante es que la idea se logré mediante la promoción.

4.4 Marco Legal

El artículo 15, numeral 7, de la Ley de Turismo (2002) establece disposiciones clave para impulsar el desarrollo turístico en diversas áreas, fundamentando la colaboración entre distintas organizaciones y comunidades. En el numeral 7 se especifica: “Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social, y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades públicas y privadas, incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades” (p. 4). Al incentivar la ejecución de proyectos y programas con entidades públicas y privadas, se crea un marco para un turismo sostenible que puede generar beneficios económicos y sociales significativos para las localidades involucradas.

En el art. 52 de la CRE (2008) dice en su apartado: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (p. 23).En este contexto podemos decir que toda persona puede obtener bienes y servicios el cual puede realizar actividades turísticas y promocionar mediante el marketing digital un lugar en específico donde hable de todas las características y actividades que ofrece el sitio turístico y cumpliendo con las expectativas del cliente, sin hacer publicidad engañosa que afecte la reputación del lugar.

En el sistema económico y política económica del artículo 284 CRE (2008) habla acerca de: “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la

economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional" (p. 48) Uno de los puntos específicos es de las actividades productivas el cual habla acerca del turismo ya que tiene desarrollos tanto culturales como naturales y servicios para ofrecer a un turista tanto nacional como extranjero, por lo tanto, el marketing es una fuente importante para promocionar un destino o servicio cumpliendo con las necesidades del cliente y estar en continua actualización.

En el Reglamento de Operación turística del Anexo 1 Moncayo (2020) se trata del reglamento de la cabalgata:

> 1. Equipo para el animal a. Aperos en buen estado (sin rotos, remellados o cortes) y que se ajuste a la anatomía del caballo, en proporción al guía y al turista (niño o adulto). La montura debe ser cómoda y no lastimar al animal.
>
> 2. Equipo para el turista Casco acorde a la modalidad, Capa o poncho de aguas (según las condiciones climáticas) sin rotos, remellados o cortes y Botas (opcional). (p. 13)

Se debe aplicar este reglamento ya que evita varios accidentes que puede afectar tanto al turista como al animal, ya que muchos de los turistas son principiantes y deberán poner en práctica la modalidad.

En el art. 14 de la CRE (2008) dice en su apartado: "Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantiza la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*." (p. 4). Esto significa que se debe garantizar un ambiente donde las condiciones de vida sean favorables para la salud y el bienestar de todos, al mismo tiempo que se respeten los ecosistemas y se promueva la sostenibilidad. El término "sumak kawsay" hace referencia al concepto andino de "buen vivir", que implica una forma de vida en armonía con la naturaleza y la comunidad, buscando la prosperidad no solo material, sino también espiritual y emocional, este principio reconoce la importancia de un ambiente saludable y equilibrado para el bienestar de las personas y la preservación.

En el art. 66 de la CRE (2008) "Se reconoce y garantizará a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza." (p. 27). Cada individuo tiene el derecho de habitar en un lugar donde el aire, el agua, el suelo y otros elementos ambientales estén libres de contaminantes que puedan perjudicar la salud humana y el equilibrio de los ecosistemas. Además, se enfatiza la

importancia de mantener una armonía con la naturaleza, promoviendo prácticas que preserven y protejan el medio ambiente para las generaciones presentes.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Metodología

Es un conjunto de procedimientos para realizar un objetivo específico de una investigación o estudio para una determinada búsqueda, lo primero fue consultar varias fuentes de información acerca del tema a realizar y alcanzar el objetivo planteado y la solución de problemas.

5.1.1 Método deductivo

Esta técnica permitió obtener información verificada con un análisis de estudio para obtener el objetivo propuesto, sirve para un lugar en específico o general.

5.1.2 Método explicativo

Este método sirvió para ver la causas y defectos que tiene el lugar y poder mejorarlo mediante un levantamiento de información el cual nos ayudó a ver el problema general y poder ayudar al centro turístico Araujos y satisfacer al cliente.

5.1.3 Técnicas

5.1.3.1 Entrevistas

Con esta finalidad se pudo recopilar datos importantes acerca de la situación actual del centro turístico Araujos y cómo estos han evolucionado con el pasar de los años se realizaron entrevistas dirigidas al propietario del lugar y a personas que tienen mucho conocimiento del turismo, Estas fueron realizadas en el mes de abril del 2024 y se incluyeron 10 preguntas referentes al marketing digital.

5.1.3.2 Encuestas

Se pudo identificar que les gusta más a los turistas y que lugares de interés les gusta realizar y por cual medio de interés les gustaría comprar el servicio, se realizaron encuestas a los turistas que visitan el lugar y observar la demanda turística que hay en el centro, fueron realizadas en el mes de abril del 2024 y se hizo uso de la herramienta Google formularios.

5.1.4 Instrumentos

Los instrumentos empleados a lo largo de la investigación fueron los siguientes:

Cuestionario de encuestas: las encuestas tuvieron de 10 preguntas cerradas las cuales estuvieron dirigidas a aquellos turistas que visitaron en centro turístico o quieren visitarlo ubicado en la provincia de Pimampiro, así se consiguió conocer qué actividades que más les gusta realizar y por cuales medios de comunicación compran o quisieran comprar el servicio.

Cuestionario de entrevistas: estas entrevistas tuvieron 23 preguntas variadas y estuvieron dirigidas a los propietarios del centro turístico y a personas capacitadas que conocen el turismo más a fondo, Este instrumento permitió analizar temas respecto a la situación actual del centro turístico.

5.2 Cálculo de muestra

En este estudio, no se llevó a cabo un cálculo formal de la muestra, por lo que se optó por utilizar un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Ortega (2018), el muestreo por conveniencia es un método de selección de muestras no probabilístico ni aleatorio. Se basa en la accesibilidad y la disponibilidad de las personas para participar en la muestra durante un periodo de tiempo determinado, o en cualquier otra condición práctica relacionada con un elemento específico. Para llevar a cabo esta fase, se encuestó a turistas que visitan constantemente el Cantón Pimampiro. Esto permitió observar las actividades que les gusta realizar, los medios de comunicación digitales a través de los cuales compran servicios y el perfil de los turistas, que en su mayoría tienen entre 18 y 35 años y prefieren centros turísticos rurales. Además, se realizaron entrevistas a los dueños de los centros turísticos y a personas con conocimientos en marketing digital y turismo. Esta información fue crucial para plantear el objetivo final del estudio.

5.3 Matriz metodológica

Tabla 1
Matriz metodológica

Objetivos	Unidad de Análisis	Metodología	Técnica	Instrumentos
Realizar una revisión bibliográfica sobre marketing digital para determinar su relevancia en la investigación.	Identificar a clientes potenciales.	Fase 1: Recopilación bibliográfica.	Documental	Fuentes Secundarias
Diagnosticar la situación actual del complejo turístico mediante una investigación de mercado para determinar la oferta, demanda y competencia.	Para que el turista o visitante se guíe de esa información.	Fase 2: Diagnóstico de la Situación Actual del Complejo Turístico a través de Investigación de Mercado con Encuestas y Entrevistas	Encuesta Entrevista	Cuestionario Encuesta Cuestionario entrevista
Diseñar el plan de marketing para promover el desarrollo turístico en el complejo.	Establecer los programas y proyectos del plan	Fase 3: Diseño del Plan de Marketing para el Desarrollo Turístico del Complejo.	Investigación aplicada	Página Web Marca Identidad Redes Sociales

Elaborado por: Abigail Ortega

6 RESULTADOS Y DISCUSIÓN. –

6.1 Resultados

El cumplimiento de los objetivos que se plantearon y se aplicaron varias metodologías e instrumentos para la investigación con el fin de determinar la información necesaria. El primer objetivo fueron las entrevistas a los dueños del complejo turístico y a personas expertas en marketing promocional y turismo, asimismo se llevó a cabo encuestas a turistas que visitan la ciudad de Pimampiro con el fin de cumplir el segundo objetivo.

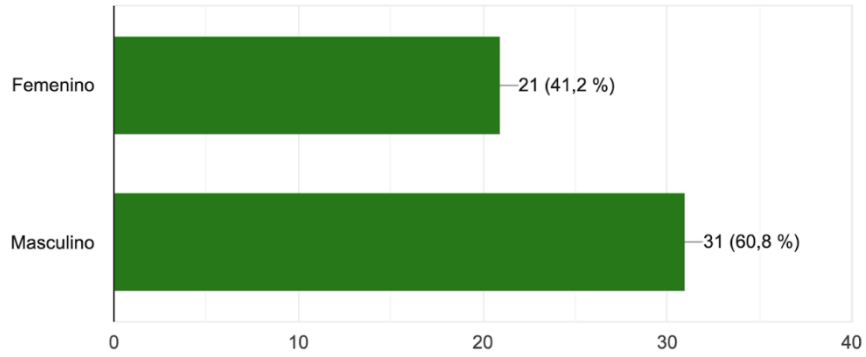
6.1.1 Tabulación de encuestas

Las encuestas se realizaron utilizando la herramienta Google Formularios, lo que permitió obtener información de manera virtual, este formulario fue dirigido a turistas que visitan constantemente el Cantón Pimampiro, en el diseño del cuestionario se incorporaron preguntas de opción múltiple, lo que dio a los encuestados la libertad de elegir entre diversas opciones según sus preferencias y lo que conocen acerca de las redes sociales y marketing digital, también se pudo observar el perfil de turista que más visita el lugar, una vez realizado la encuesta se facilitó el análisis de los datos recogidos. Se recopilaron las respuestas de 53 personas los cuales muchos de ellos son turistas que solo van de pasada y quieren conocer nuevos lugares que les ofrezca paz mental y salga de su zona de confort.

Preguntas generales

Figura 1

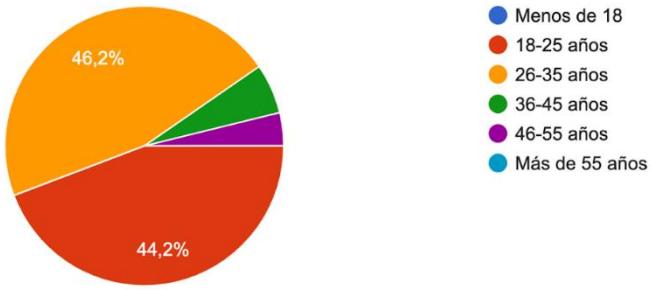
Género



Nota: Esta figura muestra información sobre género, elaborado por Ortega (2024)

Figura 2

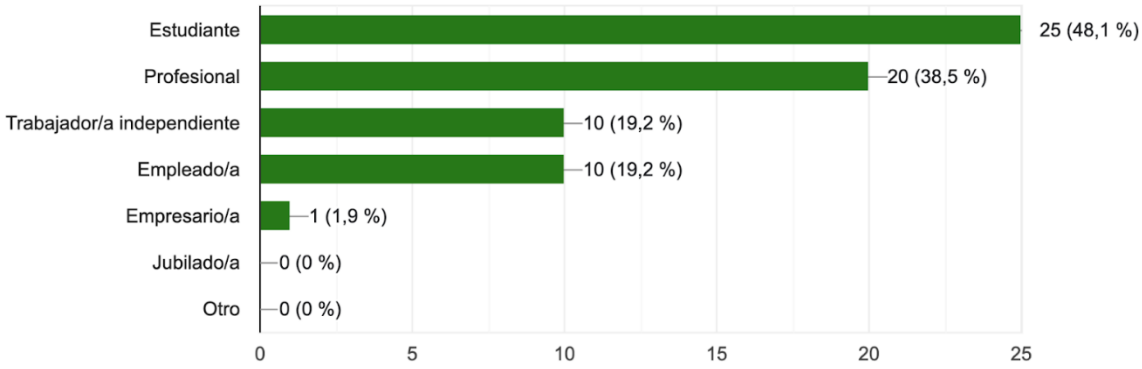
Edad



Nota: Esta figura muestra información sobre rango de edad, elaborado por Ortega (2024)

Figura 3

Ocupación



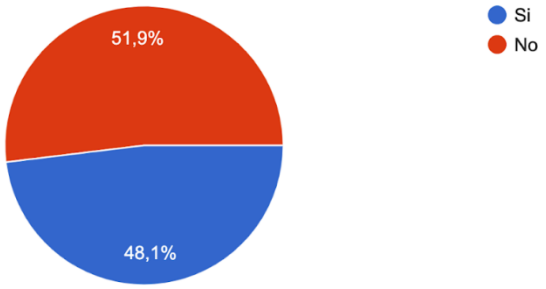
Nota: Esta figura muestra la información de ocupación de cada turista, elaborado por Ortega (2024)

Cuestionario de preguntas

1. ¿Conoce el Centro Turístico Araujos ubicado en el cantón Pimampiro de la provincia de Imbabura?

Figura 4

Pregunta 1

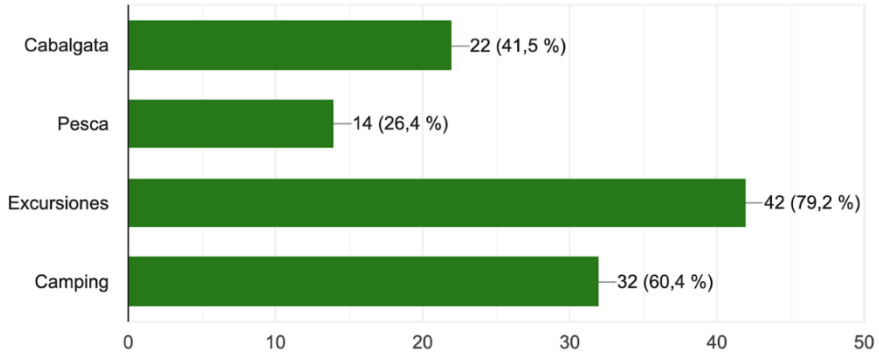


Nota: Esta figura muestra información sobre si conocen el centro turístico Araujos, ubicado en el Cantón Pimampiro Elaborado, elaborado por Ortega (2024)

2. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en el cantón Pimampiro? (Puede seleccionar más de una opción)

Figura 5

Pregunta 2

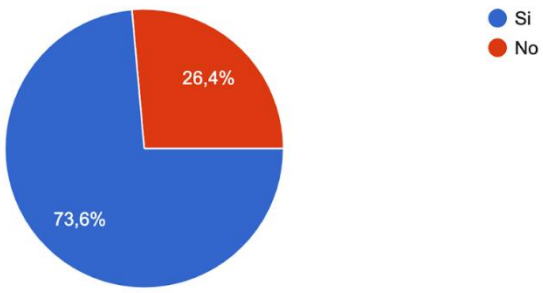


Nota: Esta figura muestra información sobre qué actividades le gustaría realizar en el Cantón Pimampiro, elaborado por Ortega (2024)

Figura 6

Pregunta 3

3. ¿Encuentra ofertas de actividades de aventura en el cantón Pimampiro a través de medios digitales?

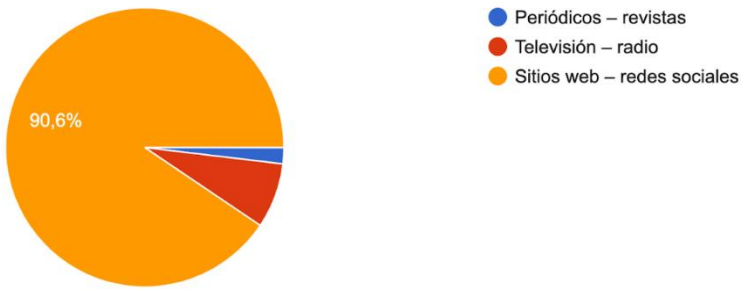


Nota: Esta figura muestra información sobre si hay ofertas de actividades de aventura, elaborado por Ortega (2024)

4. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza con más frecuencia antes de visitar un sitio turístico?

Figura 7

Pregunta 4

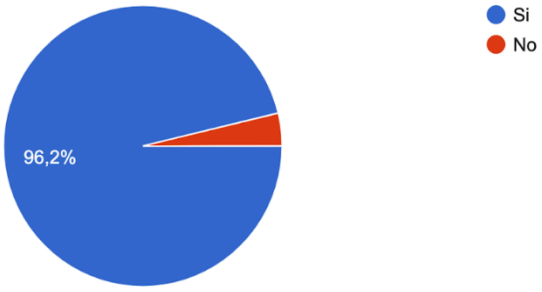


Nota: Esta figura muestra información sobre el medio de comunicación que utilizan más frecuencia para visitar un sitio turístico, elaborado por Ortega (2024)

5. ¿Considera importante que la promoción de los complejos turísticos de Pimampiro se presente a través de los medios digitales?

Figura 8

Pregunta 5

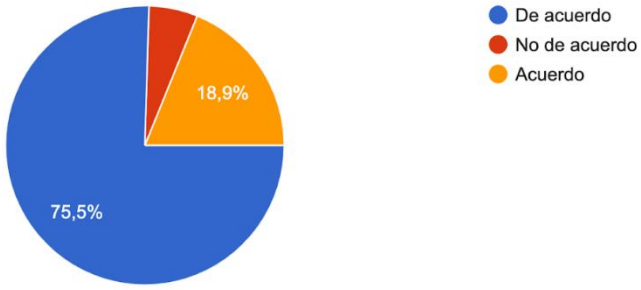


Nota: Esta figura muestra información sobre si les gustaría la promoción de complejos turísticos mediante medios digitales, elaborado por Ortega (2024)

5 ¿Considera que la interactividad en redes sociales le permite a los centros turísticos de Pimampiro un mayor número de turistas?

Figura 9

Pregunta 6

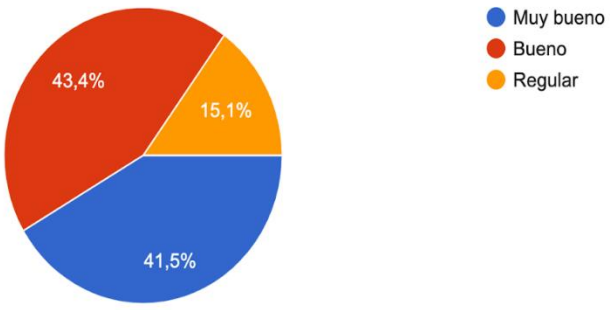


Nota: Esta figura muestra información sobre la comunicación en las redes sociales para tener mayor número de turistas en Pimampiro, elaborado por Ortega (2024)

7.¿Determine el nivel de confianza tienes para comprar un paquete turístico por internet ?

Figura 10

Pregunta 7

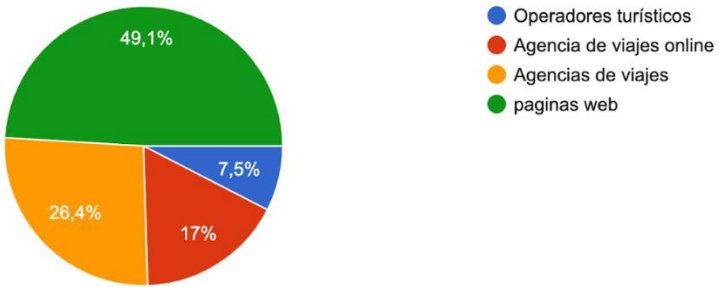


Nota: Esta figura muestra información sobre el nivel de confianza para comprar un paquete turístico, elaborado por Ortega (2024)

8. ¿Cómo adquirir un servicio o destino turístico?

Figura 11

Pregunta 8

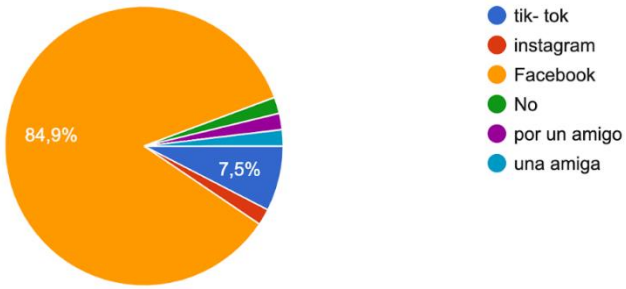


Nota: Esta figura muestra información sobre cómo adquieren un servicio o destino turístico, elaborado por Ortega (2024)

9. ¿Ha encontrado información acerca de los servicios que ofrece el centro turístico Araujos, en algún medio de comunicación?

Figura 12

Pregunta 9

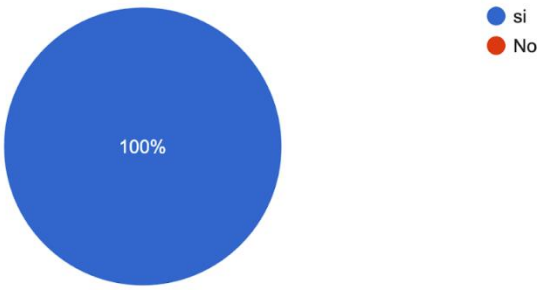


Nota: Esta figura muestra información sobre los servicios que ofrece el complejo turístico Araujos mediante algún medio de comunicación, elaborado por Ortega (2024)

10. ¿Considera importante que la promoción del centro turístico Araujos se presente a través de los medios digitales?

Figura 13

Pregunta 10



Nota: Esta figura muestra información sobre la promoción del centro turístico Araujos se presente por los medios digitales, elaborado por Ortega (2024)

6.1.2 Interpretación general de las encuestas

Esta encuesta proporciona información valiosa sobre el perfil de los turistas y las preferencias turísticas de quienes respondieron, primero nos basamos en el género ya que la muestra nos indica que un 42,3% fue femenina y un 59,6% masculina. Esto sugiere que tanto hombres como mujeres están interesados en participar en actividades turísticas, por consiguiente, tenemos la edad la mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 35 años, lo que indica que esta franja demográfica es la más activa en términos de participación en la encuesta y posiblemente en actividades turísticas. Sin embargo, es interesante notar que hay una representación significativa de todas las edades hasta los 55 años, por último, tenemos la ocupación lo cual nos revela una diversidad de ocupaciones entre los encuestados, con una gran proporción de estudiantes y profesionales. Esto sugiere que tanto aquellos que están en la fuerza laboral como los que están en etapas educativas están interesados en las actividades turísticas.

La mayoría de los encuestados parece no conocer el Complejo Turístico Araujos, con un 48,1 %. Esto indica que muchos visitantes no conocen los destinos turísticos locales. Las

actividades turísticas más deseadas incluyen excursiones y camping, seguidas por la cabalgata y la pesca. Esto sugiere un interés en actividades al aire libre y de aventura entre los encuestados.

La mayoría de los encuestados afirman que no encuentran ofertas de actividades de aventura en el cantón Pimampiro a través de medios digitales. Esto podría indicar una falta de presencia en línea de las ofertas turísticas locales, sus medios de comunicación preferido resultaron ser los sitios web y las redes sociales como medio de visitar un sitio turístico, por lo tanto nos recalca la importancia de la presencia en línea para promover destinos turísticos y por último tenemos la confianza en la compra de paquetes turísticos en línea: La mayoría de los encuestados tienen confianza en comprar paquetes turísticos en línea, considerando su nivel de confianza como bueno o muy bueno. Esto sugiere una predisposición favorable hacia el turismo en línea y destaca la importancia de tener una presencia en línea sólida para atraer visitantes potenciales.

En general, la encuesta indica un interés generalizado en las actividades turísticas en el cantón Pimampiro, especialmente entre los jóvenes adultos, y destaca la importancia de tener una presencia en línea efectiva para promover y facilitar el turismo en la región además que el centro turístico Araujo cuenta con gran potencialidad turística al tener diferentes actividades y un espacio amplio lleno de naturaleza, es por ello que al determinar el diagnóstico de las encuestas aplicadas a los turistas dan a conocer que tienen conocimiento sobre las redes sociales pero no mucho del lugar. Por lo que los datos recopilados del centro turístico se dieron a conocer que no hay mucha afluencia de turistas no conocen del lugar porque no hay información suficiente ni un ente que les promocione, además de que no se encuentran en redes sociales conocidas.

Muchos de los turistas suele compran sus servicios turísticos mediante agencias de viajes online o sitios web donde haya la información detallada del lugar ya que les resulta fácil y rápido de comprar, pues para que el lugar les vuelva llamativo necesitan promocionarlos en diferentes redes sociales y con una información detallada que llame la atención del cliente, muchos de los turistas les gusta pasar su tiempo de ocio en un lugar con naturaleza en donde se pueda realizar diferentes actividades como es la pesca, excursiones y camping ya que se

puede disfrutar con amigos y familiares y los más importante que los chicos y grandes puedan disfrutar.

Los turistas siempre buscan experiencias únicas, muchos de ellos adquieren de un servicio de aventura moderada, el cual la mayoría utiliza los medios digitales para comprar un servicio, como son las páginas web y las redes sociales más conocidas como: Tik Tok, Instagram y Facebook ya que son videos cortos con imágenes e información detallada, suficiente para que llame la atención del cliente y quiera visitar del lugar.

6.1.3 Datos de los Entrevistados

Los datos recopilados fueron obtenidos a través de las entrevistas realizadas al propietario y administradores del centro turístico Araujos ubicados en el cantón de Pimampiro, también se realizó entrevistas a personas expertas en turismo quien ha estado en la actividad turística. Los datos recopilados permitieron la información con respecto a la información actual de la zona.

A continuación, presentamos la información sobre la entrevista y las personas entrevistadas.

Tabla 2
Datos de los entrevistados

Código	Fecha de la entrevista	Nombre y Apellido	Complejo turístico
E1	05/03/2024	Iván Araujos	Complejo Turístico Araujos
E2	05/03/2024	Luci Portilla	Complejo Turístico Araujos
E3	05/03/2024	Fernando Araujos	Complejo Turístico Araujos
E4	25/03/2024	Cristian Garzón	Ministerio de Turismo
E5	25/03/2024	Daniel Fuertes	GAD Ibarra

E6	25/03/2024	Juan Sebastián Echeverria	Gobierno provincial de Imbabura
E7	26/03/2024	Fabián León	Operadora turística
E8	27/03/2024	Carlos Merizalde	Geoparque Imbabura
E9	29/03/2024	Luis Crespo	GAD Pimampiro

Nota: Esta tabla muestra información sobre los datos de los entrevistados, elaborado por Ortega (2024)

6.1.4 Guión de las Entrevistas

6.1.4.1 Guión para el personal del centro turístico Araujos

P1. ¿Cuéntenos de los proyectos que se han realizado actualmente en el centro turístico?

P2. ¿Cuál es el flujo estimado de turistas que han visitado el centro en los dos últimos años?

P3. ¿Qué actividades turísticas ofrece el centro turístico?

P4. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?

P5. ¿En la actualidad de qué forma el turista accede a la información en el centro turístico?

P6. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

P7. ¿Qué tipos de marketing digital utiliza en el centro turístico?

P8. ¿Qué es marketing digital?

P9. ¿Desde cuándo funciona el centro turístico?

P10. ¿Qué es para usted un destino turístico?

6.1.4.2 Guion para el ministerio de turismo

P1. ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital para promover en un complejo turístico y atraer más visitantes?
P2.¿Qué estrategias de marketing digital han sido más efectivas para atraer visitantes a un complejo turístico hasta ahora?
P3. ¿Qué papel juegan las reseñas y testimonios de los clientes en una estrategia de marketing digital?
P4. ¿Qué sugerencias usted les daría a los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro para que incorporen nuevas técnicas de promoción a través de los medios tecnológicos?
P5. ¿Cuál es la importancia de la optimización para dispositivos móviles en las estrategias de marketing digital para complejos turísticos?
P6. ¿Cómo pueden los complejos turísticos diferenciarse de la competencia a través de su estrategia de marketing digital y destacar sus características únicas?

6.1.4.3 Guion para GAD de Ibarra

P1. ¿Cómo promueve el Geoparque Imbabura la promoción digital en los centros turísticos rurales?
P2. ¿Qué sugerencias usted le daría a los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro para que incorporen nuevas técnicas de promoción a través de los medios tecnológicos?
P3. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?
P4. ¿Tiene algún consejo para un complejo turístico que esté buscando aprovechar el marketing digital para promocionarse?
P5. ¿Cómo utilizar las redes sociales para promover el complejo turístico y atraer más visitantes?

6.1.4.4 Guion para el gobierno provincial de Imbabura

P1.¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital para promover en un complejo turístico y atraer más visitantes?

P2. ¿Cuáles son algunos de los principales desafíos que enfrentan al promocionar un complejo turístico a través de los medios digitales?

P3. ¿Qué estrategias de marketing digital han sido más efectivas para atraer visitantes a un complejo turístico hasta ahora?

P4. ¿Cómo utilizar las redes sociales para promover el complejo turístico y atraer más visitantes?

P5. ¿Qué papel juegan las reseñas y testimonios de los clientes en una estrategia de marketing digital?

6.1.4.5 Guion para operadora turística

P1. ¿Tiene algún consejo para un complejo turístico que esté buscando aprovechar el marketing digital para promocionarse?

P2.¿Como su agencia de viajes utiliza el marketing digital para Promocionar recorridos que involucren la visita de complejos turísticos en zonas rurales?

P3. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

P4. ¿Qué es para usted el marketing digital?

P5. ¿Cómo visualiza el futuro del marketing digital en el sector turístico y qué tendencias cree que serán importantes para un complejo turístico?

6.4.1.6 Guion de entrevistas para el Geoparque Imbabura

P1. ¿Cómo promueve el Geoparque Imbabura la promoción digital en los centros turísticos rurales?

P2. ¿Qué sugerencias usted le daría a los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro para que incorporen nuevas técnicas de promoción a través de los medios tecnológicos?

P3. ¿Tiene algún consejo para un complejo turístico que esté buscando aprovechar el marketing digital para promocionarse?

P4. ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital para promover en un complejo turístico y atraer más visitantes?
P5. ¿Cómo visualiza el futuro del marketing digital en el sector turístico y qué tendencias cree que serán importantes para un complejo turístico?

6.1.4.7 Guion para el GAD de Pimampiro

P1. ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital para promover en un complejo turístico y atraer más visitantes?
P2. ¿Cuáles son algunos de los principales desafíos que enfrentan al promocionar un complejo turístico a través de los medios digitales?
P3. ¿Qué sugerencias usted les daría a los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro para que incorporen nuevas técnicas de promoción a través de los medios tecnológicos?
P4. ¿Cuál es el flujo de turistas que ha visitado el cantón Pimampiro en los dos últimos años?
P5. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

6.1.5 Transcripción de entrevistas

E1: Sr Iván Araujos

1. ¿Cuéntenos de los proyectos que se han realizado actualmente en el centro turístico?

Hace dos años han abierto el centro turístico y los últimos proyectos que han realizado, es realizar piscinas de truchas, dos cazas del árbol donde se puede acampar y una casa donde realizan comida típica del lugar donde ofrecen diferentes platos como es trucha en leña, trucha frita, chuleta y caldo de gallina.

2. ¿Cuál es el flujo estimado de turistas que han visitado el centro en los dos últimos años?

En el primer año del 2020 se inauguró el centro turístico y en el primer año fue de 2023 que ya es medio año han llegado 400 turistas ha reducido porque no conocen del lugar ni hay mucha promoción.

3. ¿Qué actividades turísticas ofrece el centro turístico?

Las actividades turísticas que se realizan son sendero, excursión, camping y cabalgata y pueden disfrutar de una gastronomía típica de la zona, ya que hoy en día el turista busca lugares naturales poco conocidos donde puedan realizar actividades fuera de lo habitual.

4. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?

El señor Iván no suele manejar muchos las redes sociales, pero la red que más suele visitar es por medio de Facebook ya que en la información personal está el número de WhatsApp donde suelen reservar el servicio.

5. ¿En la actualidad de qué forma el turista accede a la información en el centro turístico?

Hoy en día se suele utilizar la página de Facebook, pero la mayoría de personas conocen el lugar por otras personas que conocen el lugar que viven cerca de la zona.

6. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

El marketing digital es importante para promocionar un sitio turístico y vender al público en general ya que tiene diferentes estrategias de marketing que se puede acceder con mayor facilidad como son las redes sociales.

7. ¿Qué tipos de marketing digital utiliza en el centro turístico?

El Centro turístico actualmente cuenta con un enlace dentro de la plataforma Facebook, el cual direcciona de manera automática a la app de mensajería instantánea WhatsApp, el cual logra un enlace efectivo entre el dueño del centro turístico en cuestión y al usuario interesado en contratar sus servicios.

8. ¿Qué es marketing digital?

El marketing digital es un conjunto de estrategias las cuales son enfocadas primordialmente en la promoción de una marca, servicios, o producto mediante el uso del internet, ya que el marketing digital se centra en satisfacer las necesidades de los clientes y deseos de los viajeros.

9. ¿Desde cuándo funciona el centro turístico?

El centro turístico se abrió en el año 2020 justo en la pandemia

10. ¿Qué es para usted un destino turístico?

Es un sitio el cual ofrece diferentes actividades y atractivos tanto naturales como culturales, el cual busca atraer a turistas.

E2: Sra. lucí Portilla

1. ¿Cuéntenos de los proyectos que se han realizado actualmente en el centro turístico?

Los proyectos que se han realizado últimamente es cambiar el puente de tablas por otras más nuevas, las piscinas de trucha y las casas del árbol, la cual la primera queda en la entrada del centro turístico y la segunda en la montaña por donde se hace el senderismo.

2. ¿Cuál es el flujo estimado de turistas que han visitado el centro en los dos últimos años?

En el primer año que se inauguró el centro turístico fue de 2000 turistas, pero el segundo año ya solo 400, ya que el único medio de comunicación que utilizan es de Facebook y WhatsApp.

3. ¿Qué actividades turísticas ofrece el centro turístico?

Las actividades que realizan es cabalgata, senderismo, pesca deportiva y camping, con un valor adicional de 5 dólares cada plato disfrutar de una rica comida de campo, el cual es caldo de pollo hecho en leña, trucha asada o al vapor y una chuleta.

4. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?

La red social que más utilizan para vender su servicio es mediante Facebook y WhatsApp, ya que nos comenta el Sr. Luci que no manejan mucho las redes sociales.

5. ¿En la actualidad de qué forma el turista accede a la información en el centro turístico?

La mayoría de turistas que los visitan es porque han encontrado su información en Facebook y WhatsApp.

6. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

Hoy en día las mayorías de personas buscan información mediante las redes sociales ya que los turistas buscan un lugar fuera de su vida cotidiana y es conectar con la naturaleza, pues el marketing digital te ayuda a vender un servicio turístico con mayor facilidad y cumpliendo con las expectativas de los clientes, muchos de ellos buscan un sitio agradable donde se pueda descansar y respirar aire puro, en base a eso buscan un sitio de su agrado el cual puedan disfrutar sea con amigos o familiares.

7. ¿Qué tipos de marketing digital utiliza en el centro turístico?

Por el momento las únicas redes sociales que más utilizo son el Facebook y WhatsApp ya que no se manejan otros medios de comunicación o red social.

8. ¿Qué es marketing digital?

El marketing digital es un medio de comunicación donde pueden vender un producto o servicio con mayor visibilidad para los clientes y satisfacer las necesidades específicas del turista ya que hoy en día las personas suelen buscar información mediante el internet.

9. ¿Desde cuándo funciona el centro turístico?

El centro turístico está funcionando desde el año 2020 justo en época de pandemia, los turistas se sentían al aire libre y podían disfrutar del lugar.

10. ¿Qué es para usted un destino turístico?

Es un lugar o sitio para atraer turistas ya que tienen diferentes características específicas y atractivos que llamen la atención del cliente.

E3. Sr Bryan Araujos

1. ¿Cuéntenos de los proyectos que se han realizado actualmente en el centro turístico?

Los últimos proyectos que ha realizado mi tío es los estanques de truchas, las casas del árbol y el cambio de nuevos puentes que son hechos de tablas, lo que hace único al lugar es que no hay luz, ni conexión a internet, es para desconectarse mundo habitual de la ciudad y estar en contacto con la naturaleza.

2. ¿Cuál es el flujo estimado de turistas que han visitado el centro en los dos últimos años?

En el primer año que se inauguró que fue en enero del 2020 fue de 2000 turistas, pero en el 2023 ha rebajado a 400 turistas de lo que va del año.

3. ¿Qué actividades turísticas ofrece el centro turístico?

Las actividades que se realizan es el senderismo es cual consiste en caminar por senderos a través de entornos naturales como es montañas o bosques, visita a la cascada musa, cabalgata, camping sea en tienda de acampar o en la casa del árbol, es una experiencia única ya que se puede observar mucha flora que son endémicas del lugar además de que el centro turístico tiene la frontera con el oriente, también ofrece gastronomía típica como es el caldo de gallina, trucha frita o al vapor, chuleta y todo hecho a base de leña.

4. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?

El medio de comunicación que se utiliza con más frecuencia es Facebook, ya que por medio de esta red social se encuentra el número de teléfono del dueño con el cual reservan nuestro servicio, para cuantas personas lo quieren, y qué actividades quieres realizar.

5. ¿En la actualidad de qué forma el turista accede a la información en el centro turístico?

Por lo general el turista accede al Facebook o al WhatsApp para cotizar su servicio.

6. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

Si ya que el marketing digital maneja un papel fundamental para el turismo, ya que tiene estrategias que se pueden utilizar para promocionar el lugar, uno de los más conocidos es los sitios web, redes sociales, correo electrónico, anuncios en línea, entre otros, pues por medio del marketing los destinos turísticos llegan a un público más amplio.

7. ¿Qué tipos de marketing digital utiliza en el centro turístico?

El tipo de marketing que más utiliza el centro turístico para promocionar y atraer a los visitantes es mediante el marketing digital como son las redes sociales, Facebook y WhatsApp, en el cual se comparte contenido relevante acerca del lugar, las actividades que se pueden realizar y lo que se puede encontrar.

8. ¿Qué es marketing digital?

Para mi marketing digital es la utilización de estrategias para la promoción de una marca, producto o servicio a través de los medios electrónicos, principalmente del internet.

9. ¿Desde cuándo funciona el centro turístico?

El centro turístico funciona desde hace dos años y medio ya que se inauguró en el año 2020 en plena pandemia, pero resultó positivo para el lugar ya que en el primer año llegaron muchos turistas, en este año han llegado pocos turistas, pero de los cuales muchos de ellos han sido extranjeros.

10. ¿Qué es para usted un destino turístico?

Es un sitio o lugar específico donde se ofrecen diferentes atractivos turísticos debido a sus características específicas que llama la atención de los turistas, pues son tanto naturales como culturales.

E4 Sr Cristian Garzón - director de la zona 1 de Turismo

1. ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital para promover en un complejo turístico y atraer más visitantes?

Para desarrollar estrategias efectivas de marketing digital en un complejo turístico, es crucial comenzar por comprender profundamente al mercado objetivo y sus preferencias. Luego, se deben utilizar diversas herramientas digitales, como redes sociales, blogs, videos y publicidad en línea, para crear contenido atractivo y relevante que resalta las experiencias únicas que ofrece el complejo turístico. Además, se deben utilizar técnicas de segmentación de audiencia y personalización de mensajes para llegar a los usuarios adecuados en el momento adecuado. Es importante también monitorear y analizar constantemente los resultados para realizar ajustes según sea necesario y maximizar el impacto de las estrategias. Una vez comprendido esto el principal objetivo sería utilizar diversas herramientas digitales para conectar con estos potenciales clientes de manera efectiva.

Las redes sociales, los blogs, los videos y la publicidad en línea son medios poderosos que, cuando se usan de manera estratégica, pueden atraer y mantener la atención del público objetivo. Las redes sociales, por ejemplo, permiten una comunicación directa y personalizada con los usuarios, facilitando la creación de una comunidad en torno al complejo turístico. Publicar contenido regularmente, interactuar con los seguidores y utilizar

herramientas como los blogs y motores de búsqueda, esto puede atraer tráfico orgánico al sitio web del complejo. Los temas pueden variar desde guías de viaje y recomendaciones locales hasta relatos de experiencias de huéspedes.

Estos contenidos no solo mejoran la posición en los motores de búsqueda, sino que también establecen al complejo como una autoridad, el uso de vídeos es cada vez más popular en las estrategias de marketing digital. Los vídeos pueden mostrar de manera efectiva las instalaciones, las actividades y las experiencias que ofrece el complejo turístico. Pueden compartirse en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y en el propio sitio web del complejo. Los videos tienen el poder de captar la atención y transmitir emociones, lo cual es crucial para atraer a los visitantes por último los recorridos virtuales y los testimonios de clientes también son formas efectivas de utilizar el video en el marketing.

2. ¿Qué estrategias de marketing digital han sido más efectivas para atraer visitantes a un complejo turístico hasta ahora?

Las estrategias de marketing digital que han mostrado ser más efectivas para atraer visitantes a un complejo turístico incluyen el uso de contenido visual atractivo en redes sociales, la implementación de campañas publicitarias segmentadas en línea, la colaboración con influencers y Blogger de viajes, y la gestión proactiva de la reputación en línea a través de reseñas y testimonios positivos de clientes satisfechos.

Estas personas tienen audiencias dedicadas y comprometidas que confían en sus recomendaciones y experiencias de viaje. Al asociarse con influencers relevantes en el nicho turístico, los complejos pueden ampliar su alcance y llegar a nuevos públicos de manera auténtica y persuasiva y las colaboraciones pueden incluir desde invitaciones a estancias gratuitas en el complejo hasta la participación en eventos especiales, con el objetivo de generar contenido original y atractivo que promueva el destino turístico, lo cual implica monitorear constantemente las reseñas y testimonios de los clientes en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews y redes sociales, y responder de manera oportuna y profesional a los comentarios y críticas. Las opiniones de los clientes tienen un gran impacto en la percepción del público sobre un destino turístico, por lo que es importante cultivar relaciones positivas con los visitantes y demostrar un compromiso continuo con la satisfacción del cliente.

3. ¿Qué papel juegan las reseñas y testimonios de los clientes en una estrategia de marketing digital?

Las reseñas y testimonios de los clientes desempeñan un papel fundamental en una estrategia de marketing digital, ya que son una forma poderosa de generar confianza y credibilidad en la mente de los potenciales visitantes, muchos de ellos pueden decir su propia experiencia, lo que les pareció bueno y lo que deberían mejorar. Las opiniones positivas de otros clientes actúan como una recomendación auténtica y persuasiva que puede influir en la decisión de reserva de nuevos visitantes. Por lo tanto, es importante fomentar y gestionar activamente las reseñas y testimonios de los clientes para garantizar una imagen positiva del complejo turístico en línea.

4. ¿Qué sugerencias usted les daría a los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro para que incorporen nuevas técnicas de promoción a través de los medios tecnológicos?

Para los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro, sugeriría comenzar por identificar las necesidades y preferencias específicas de su público objetivo local y nacional. Luego, podrían considerar la creación de un sitio web atractivo y fácil de navegar que destaque las experiencias únicas que ofrecen, así como la utilización activa de redes sociales y plataformas de reserva en línea para llegar a nuevos clientes. Además, podrían explorar opciones de colaboración con influencers locales y regionales para amplificar su alcance y generar interés en sus destinos.

Es importante también capacitar al personal en el uso de herramientas digitales y monitorear constantemente los resultados para realizar ajustes y mejoras continuas en las estrategias de promoción digital y la utilización activa de redes sociales es otra estrategia clave. Plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok son herramientas poderosas para llegar a un público amplio y diverso. Las publicaciones deben ser regulares y variadas, incluyendo fotos, videos, testimonios de visitantes y actualizaciones sobre eventos y promociones especiales. El uso de hashtags relevantes y la participación en conversaciones pueden aumentar significativamente la visibilidad y el alcance de las publicaciones.

5. ¿Cuál es la importancia de la optimización para dispositivos móviles en las estrategias de marketing digital para complejos turísticos?

La optimización para dispositivos móviles es crucial en las estrategias de marketing digital para complejos turísticos debido al creciente número de usuarios que acceden a Internet a

través de sus dispositivos móviles. Un sitio web o una aplicación móvil que no esté optimizado puede resultar en una mala experiencia de usuario y pérdida de oportunidades de conversión. Por lo tanto, es fundamental garantizar que todas las plataformas digitales del complejo turístico estén diseñadas de manera responsable y sean fáciles de navegar en dispositivos móviles o cualquier aparato tecnológico, además, la optimización para dispositivos móviles no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede influir positivamente en el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Los algoritmos de Google, por ejemplo, priorizan los sitios web que están adaptados para dispositivos móviles, lo que puede incrementar significativamente la visibilidad y el tráfico del sitio, esto se traduce en una mayor posibilidad de atraer y retener a los usuarios, aumentando las reservas y la satisfacción del cliente y es esencial considerar la usabilidad y la navegación intuitiva en dispositivos móviles, en cuanto a los botones y enlaces deben ser fácilmente accesibles y lo suficientemente grandes para tocar sin dificultad. y la estructura del contenido debe ser clara y concisa, permitiendo a los usuarios encontrar rápidamente la información que buscan, la recopilación y el análisis de datos son fundamentales para medir el éxito de las estrategias implementadas y realizar ajustes necesarios. Las herramientas de análisis permiten a los complejos turísticos entender mejor el comportamiento de sus clientes, identificar qué tácticas están funcionando y cuáles necesitan ser mejoradas, y adaptar sus estrategias en consecuencia para maximizar su efectividad.

6. ¿Cómo pueden los complejos turísticos diferenciarse de la competencia a través de su estrategia de marketing digital y destacar sus características únicas?

Los complejos turísticos pueden diferenciarse de la competencia a través de su estrategia de marketing digital al destacar sus características únicas y ofrecer experiencias personalizadas. Esto puede lograrse mediante la creación de contenido original y atractivo que muestra la singularidad del destino, la implementación de campañas publicitarias creativas que resalten los puntos fuertes del complejo turístico y la interacción activa con los clientes en línea para brindar un servicio al cliente excepcional. Además, la colaboración con influencers y la participación en eventos turísticos pueden ayudar a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

E5: Sr Daniel Fuertes director de gestión ambiental

1. ¿Cómo promueve el Geoparque Imbabura la promoción digital en los centros turísticos rurales?

En el Geoparque Imbabura, promovemos la promoción digital en los centros turísticos rurales a través de una variedad de estrategias. Esto incluye la creación y mantenimiento de un sitio web oficial del Geoparque que destaque los atractivos turísticos de la zona rural, así como el uso activo de las redes sociales para compartir contenido relevante, como imágenes, videos y testimonios de visitantes. También trabajamos en colaboración con los centros turísticos rurales para brindarles capacitación y asesoramiento sobre el uso efectivo de herramientas digitales para promover sus servicios y atraer más visitantes.

2. ¿Qué sugerencias usted le daría a los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro para que incorporen nuevas técnicas de promoción a través de los medios tecnológicos?

Para los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro, recomendaría comenzar por identificar claramente su mercado objetivo y las plataformas digitales más relevantes para llegar a ellos. Luego, podrían desarrollar una estrategia de contenido sólida que destaque las experiencias únicas que ofrecen, utilizando fotos y videos de alta calidad. Además, podrían considerar la implementación de técnicas de SEO que significa optimización de motores de búsqueda para mejorar su visibilidad en línea y la participación en plataformas de reserva en línea para facilitar la reserva de sus servicios. La colaboración con influencers locales y regionales también podría ser una estrategia efectiva para amplificar su alcance y generar interés en sus destinos.

3. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

Absolutamente. El marketing digital juega un papel crucial en la dinamización turística en la actualidad. Con el aumento del uso de Internet y las redes sociales, los viajeros buscan información, inspiración y recomendaciones en línea antes de tomar decisiones sobre sus destinos de viaje. Por lo tanto, las estrategias efectivas de marketing digital pueden ayudar a aumentar la visibilidad, el conocimiento y el interés en los destinos turísticos, lo que a su vez puede conducir a un aumento en el número de visitantes y al desarrollo económico de las comunidades locales.

El aumento exponencial del uso de Internet y las redes sociales ha cambiado la forma en que los viajeros buscan información, inspiración y recomendaciones sobre destinos. Las plataformas sociales no solo sirven como canales para promover atractivos turísticos y servicios, sino que también permiten una interacción directa con potenciales visitantes, creando una conexión emocional y personalizada que influye en las decisiones de viaje, es importante destacar que las estrategias de marketing digital efectivas van más allá de simplemente promocionar destinos; también involucran la gestión de la reputación en línea, la respuesta activa a comentarios y la promoción de experiencias auténticas y sostenibles.

4. ¿Tiene algún consejo para un complejo turístico que esté buscando aprovechar el marketing digital para promocionarse?

Mi consejo sería comenzar por comprender profundamente a su audiencia objetivo y sus necesidades y preferencias. Luego, desarrollen una estrategia de marketing digital bien planificada que incluya la creación de contenido atractivo y relevante, la participación activa en redes sociales y la utilización de herramientas de análisis para medir y optimizar los resultados. También recomendaría estar abiertos a la experimentación y la innovación, y estar siempre atentos a las nuevas tendencias y oportunidades en el mundo digital.

5. ¿Cómo utilizar las redes sociales para promover el complejo turístico y atraer más visitantes?

Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para promover un complejo turístico y atraer más visitantes. Se pueden utilizar para compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos de las instalaciones y actividades del complejo, así como para interactuar con los seguidores y responder preguntas. Además, se pueden aprovechar las funciones de publicidad y segmentación de audiencia para llegar a nuevos clientes potenciales y aumentar la visibilidad del complejo turístico. Es importante mantener una presencia activa en las redes sociales y estar atento a las tendencias y oportunidades para participar en conversaciones relevantes y generar interacción con los usuarios.

E6: Sr Juan Sebastián Echeverría

1.¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital para promover en un complejo turístico y atraer más visitantes?

Para desarrollar estrategias efectivas de marketing digital en un complejo turístico, es fundamental comprender a fondo el mercado objetivo y sus preferencias. Desde el Gobierno

Provincial de Imbabura, promovemos la colaboración entre los complejos turísticos y expertos en marketing digital para crear contenido atractivo y relevante que resalta los atractivos de nuestros destinos. Además, fomentamos el uso de plataformas en línea, como redes sociales y sitios web optimizados, para llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de nuestros complejos turísticos y entenderlos implica realizar estudios de mercado detallados y análisis de datos para identificar quiénes son los visitantes ideales de nuestros complejos turísticos. Este análisis puede incluir información demográfica, comportamientos de viaje, intereses específicos y patrones de gasto. Por ejemplo, conocer si nuestros visitantes potenciales son familias, parejas, aventureros solitarios o grupos de amigos, nos permite crear ofertas y experiencias personalizadas que satisfagan mejor sus expectativas y necesidades.

Una vez que se tiene un conocimiento claro del mercado objetivo, el siguiente paso es crear contenido atractivo y relevante que resalta los atractivos únicos de nuestros destinos turísticos. Esto incluye no solo las características físicas y las actividades disponibles en el complejo turístico, sino también la cultura, la historia y las tradiciones de la región. En Imbabura, tenemos una rica herencia cultural y una biodiversidad impresionante, y es crucial que estos elementos se reflejan en nuestras estrategias de marketing.

Los expertos en marketing digital juegan un papel esencial aquí, ayudando a los complejos turísticos a desarrollar narrativas y visuales que capturen la esencia de lo que hace especial a Imbabura.

Además, promovemos el uso de plataformas en línea para maximizar el alcance de nuestros esfuerzos de marketing. Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter son herramientas poderosas para conectar con una audiencia amplia y diversa. Estas plataformas permiten a los complejos turísticos interactuar directamente con los usuarios, responder a sus preguntas, compartir experiencias de otros visitantes y mantenerlos informados sobre las novedades y ofertas especiales. Publicar contenido regular, como fotos, videos y artículos de blog, mantiene el interés de los seguidores y fomenta la participación activa.

Los sitios web optimizados también son fundamentales en nuestra estrategia de marketing digital y un sitio web bien diseñado y fácil de navegar puede ser un poderoso imán de turistas el cual puede incluir información detallada sobre el complejo turístico, las actividades disponibles, las opciones de alojamiento, y cómo llegar, además de permitir reservas en línea, además de las redes sociales y los sitios web, también fomentamos el uso de otras

herramientas digitales como la publicidad en línea. Las campañas de Google Ads, por ejemplo, pueden dirigir tráfico altamente segmentado a los sitios web de los complejos turísticos. Al segmentar los anuncios en función de criterios como la ubicación geográfica, los intereses y los comportamientos de búsqueda, podemos asegurarnos de que nuestras campañas lleguen a las personas más propensas a estar interesadas en visitar Imbabura.

Otro aspecto crucial es el monitoreo y la evaluación constante de nuestras estrategias de marketing digital. Utilizar herramientas de análisis web y de redes sociales nos permite rastrear el rendimiento de nuestras campañas y entender qué está funcionando y qué no. Este enfoque basado en datos nos permite realizar ajustes en tiempo real y mejorar continuamente nuestras estrategias para maximizar su efectividad para finalizar tenemos la capacitación y el desarrollo continuo de las habilidades en marketing digital son esenciales para mantenernos a la vanguardia. Desde el Gobierno Provincial de Imbabura, organizamos talleres y seminarios para los operadores de complejos turísticos y otros interesados, proporcionando acceso a los últimos conocimientos y técnicas en marketing digital. Esto asegura que todos los involucrados estén bien equipados para implementar y mantener estrategias de marketing efectivas que atraigan y retengan a los visitantes.

2. ¿Cuáles son algunos de los principales desafíos que enfrentan al promocionar un complejo turístico a través de los medios digitales?

Uno de los principales desafíos es la competencia en línea, ya que muchos destinos turísticos están utilizando estrategias de marketing digital para atraer a los mismos visitantes. Además, la gestión de la reputación en línea y el manejo de posibles críticas o comentarios negativos pueden representar un desafío. Asimismo, garantizar una presencia constante y atractiva en las redes sociales y otras plataformas digitales requiere una inversión de tiempo y recursos considerable.

Estas estrategias de marketing digital son ejemplos claros de cómo la innovación y la adaptación son clave para el éxito en la promoción de complejos turísticos en el mercado actual, al aprovechar las herramientas y técnicas disponibles en el ámbito digital, los complejos pueden aumentar su visibilidad, atraer a nuevos visitantes y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital han sido más efectivas para atraer visitantes a un complejo turístico hasta ahora?

En nuestra experiencia, las estrategias de marketing digital que han sido más efectivas incluyen la creación de contenido visual atractivo, la participación activa en redes sociales y la colaboración con influencers y bloggers de viajes. Además, hemos visto buenos resultados con campañas publicitarias segmentadas en línea y la gestión proactiva de la reputación en línea, a través de reseñas y testimonios de clientes satisfechos.

4. ¿Cómo utilizar las redes sociales para promover el complejo turístico y atraer más visitantes?

Las redes sociales son una herramienta poderosa para promover nuestros complejos turísticos y atraer más visitantes. Es importante crear contenido atractivo y relevante que resalta las experiencias únicas que ofrecen nuestros destinos, y compartirlo de manera regular en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Además, interactuamos con nuestros seguidores, respondiendo preguntas y comentarios, y fomentamos la participación a través de concursos y promociones especiales.

5. ¿Qué papel juegan las reseñas y testimonios de los clientes en una estrategia de marketing digital?

En el Gobierno Provincial de Imbabura, fomentamos y gestionamos activamente las reseñas y testimonios de los clientes satisfechos, ya que contribuyen a fortalecer la reputación de nuestros complejos turísticos y a influir en la decisión de reserva de nuevos visitantes.

Estas reseñas y testimonios son especialmente relevantes en el sector turístico, donde los viajeros confían en las opiniones de otros viajeros para tomar decisiones informadas sobre sus destinos y experiencias. Las reseñas positivas pueden aumentar la credibilidad y la confianza en un complejo turístico, mientras que las negativas pueden influir en la percepción del público y en su decisión de reservar. Por lo tanto, es crucial gestionar activamente las reseñas y testimonios, respondiendo de manera profesional y constructiva a los comentarios negativos y fomentando la generación de reseñas positivas a través de una excelente experiencia del cliente. En resumen, las reseñas y testimonios de los clientes son una poderosa herramienta para construir y mantener una reputación sólida en línea y atraer a más visitantes.

E7: Fabián León ingeniero en Turismo, jefe de operadora turismo Jatari

1. ¿Tiene algún consejo para un complejo turístico que esté buscando aprovechar el marketing digital para promocionarse?

Lo primero que se realiza es identificar al público objetivo general fundamental conocer a quién se desea llegar con las estrategias de marketing digital. Definir el perfil demográfico, los intereses y las necesidades de los potenciales clientes permitirá diseñar mensajes y acciones más efectivas.

Crear contenido relevante y atractivo: El contenido es clave en el marketing digital. Es importante generar material visual y escrito que resalte las características únicas del complejo turístico, como imágenes de alta calidad, videos de las instalaciones y testimonios de clientes satisfechos. Utilizar las redes sociales de manera estratégica: Las redes sociales son una herramienta poderosa para promocionar un complejo turístico. Es importante mantener perfiles activos en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, compartiendo regularmente contenido interesante, interactuando con seguidores y aprovechando las funciones de publicidad para llegar a nuevos públicos.

2.¿Como su agencia de viajes utiliza el marketing digital para Promocionar recorridos que involucren la visita de complejos turísticos en zonas rurales?

Mantenemos una presencia en línea sólida a través de nuestros sitios web, donde destacamos los recorridos que ofrecemos, incluidos los que involucran la visita de complejos turísticos en zonas rurales. La optimización de motores de búsqueda de nuestro sitio web nos ayuda a aparecer en los resultados de búsqueda relevantes para nuestro público, lo primero es crear redes sociales ya que utilizamos activamente Facebook, Instagram y Twitter, para compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos de nuestros recorridos y complejos turísticos en áreas rurales. Además, interactuamos con nuestros clientes respondiendo a sus preguntas, compartiendo experiencias de clientes y ofreciendo ofertas exclusivas.

Publicidad en línea el cual usamos plataformas como Google para crear campañas de publicidad en línea dirigidas a nuestro público.

3. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

Como dueño de una operadora turística en Ibarra, considero que el marketing digital desempeña un papel fundamental en la dinamización del turismo en la actualidad. El

marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas, incluidas las operadoras turísticas, se conectan con su audiencia y promocionan sus servicios.

4. ¿Qué es para usted el marketing digital?

Para mí, el marketing digital abarca todas las estrategias y tácticas que utilizamos para promocionar nuestra empresa y atraer a los turistas a nuestra región utilizando plataformas y herramientas en línea. Esto incluye la optimización de motores de búsqueda como la publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, email marketing, entre otros.

Gracias al marketing digital, podemos llegar a un público más amplio y segmentado, aprovechando las redes sociales, sitios web especializados en viajes y otros canales digitales para dar a conocer nuestros servicios turísticos en Ibarra. Además, nos permite interactuar directamente con nuestros clientes potenciales, responder a sus preguntas y comentarios, y ofrecerles contenido relevante y atractivo que los motive a visitar nuestra región.

5. ¿Cómo visualiza el futuro del marketing digital en el sector turístico y qué tendencias cree que serán importantes para un complejo turístico?

Creo que el marketing digital en el turismo tiene un futuro prometedor. Las tendencias emergentes y las tecnologías en constante desarrollo están cambiando la forma en que las empresas turísticas interactúan con los viajeros y publicitan sus productos y servicios. Las tendencias que creo que son significativas para un complejo turístico como: experiencias inmersivas y realidad virtual y la capacidad de proporcionar a los clientes una vista previa virtual de las instalaciones y las actividades del complejo puede tener un impacto significativo en su decisión de reservar un alojamiento. Las experiencias virtuales pueden ser emocionantes y persuasivas que resaltan los atractivos del complejo. La personalización y marketing basado en datos como las operadoras turísticas pueden adaptar sus estrategias de marketing y ventas al recopilar y analizar datos de los clientes.

E8: Ing. Carlos Merizalde Coordinador del geoparque Imbabura

1. ¿Cómo promueve el Geoparque Imbabura la promoción digital en los centros turísticos rurales?

Estamos comprometidos con la promoción digital en colaboración con el Geoparque Imbabura. Una de las estrategias que hemos adoptado es la creación de contenido conjunto en redes sociales, donde compartimos información sobre los atractivos turísticos de la región y promovemos eventos y actividades en nuestros respectivos perfiles.

2. ¿Qué sugerencias usted le daría a los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro para que incorporen nuevas técnicas de promoción a través de los medios tecnológicos?

Ofrecer experiencias interactivas a los visitantes. Además, podrían considerar la creación de aplicaciones móviles que brinden información sobre los puntos de interés turístico, así como la implementación de recorridos virtuales para aquellos que deseen explorar la región desde la comodidad de sus hogares, estos recorridos pueden atraer a una audiencia global, permitiendo que personas de todo el mundo experimenten y se familiaricen con los atractivos turísticos de la región sin necesidad de viajar físicamente. Esto no solo amplía el alcance del destino turístico, sino que también puede generar interés y motivar a los visitantes a planificar viajes futuros, estas tecnologías pueden ser utilizadas para recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los visitantes, lo que permite a los operadores turísticos adaptar y mejorar continuamente sus ofertas.

3. ¿Tiene algún consejo para un complejo turístico que esté buscando aprovechar el marketing digital para promocionarse?

Como consejo principal es tener una marca que le identifique al complejo turístico, crear redes sociales donde se pueda visualizar fotos y videos con una información detallada del lugar, incluyendo precios y actividades que se realicen en el lugar.

4. ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital para promover en un complejo turístico y atraer más visitantes?

Una forma de atraer más visitante es realizar una encuesta donde se pueda observar el perfil del visitante y así elaborar diferentes estrategias específicas para el complejo turístico, realizar plataformas personalizadas como sitios web o una página donde se pueda realizar actividades directas como la atención al cliente es de mucha ayuda ya que las opiniones de los clientes son muy importantes para que un cliente este satisfecho.

5. ¿Cómo visualiza el futuro del marketing digital en el sector turístico y qué tendencias cree que serán importantes para un complejo turístico?

El marketing digital es muy fundamental para el sector turístico ya que especialmente con el crecimiento del uso de dispositivos móviles y la popularidad de las redes sociales. Algunas tendencias importantes podrían incluir la personalización del contenido, la utilización de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario y el aumento de la influencia de los influencers en la toma de decisiones de viaje, por ejemplo, si las encuestas revelan que un gran porcentaje de los visitantes son familias con niños pequeños, el complejo

turístico puede desarrollar y promocionar actividades y servicios especialmente diseñados para este grupo demográfico. Esto podría incluir programas de entretenimiento para niños, servicios de cuidado infantil, menús para niños en los restaurantes, y paquetes de vacaciones familiares con descuentos o beneficios adicionales, de manera similar, si se descubre que muchos visitantes son aventureros que buscan experiencias al aire libre, se pueden ofrecer actividades como senderismo, ciclismo de montaña, deportes acuáticos y excursiones guiadas.

E9: Luis Crespo Técnico en contratación pública en el Gad municipal de Pimampiro

1. ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital para promover en un complejo turístico y atraer más visitantes?

Para comenzar, es importante entender que el marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas y técnicas que pueden ser adaptadas específicamente para promover un destino turístico como cualquier complejo turístico en Pimampiro, Bueno, una estrategia clave sería centrarse en la creación de una sólida presencia en línea. Esto implica tener un sitio web atractivo y funcional que muestre todas las características y actividades que ofrece el complejo. Además, deberíamos aprovechar las redes sociales para interactuar con los posibles visitantes, compartiendo contenido relevante, fotos y videos que muestran la belleza y la experiencia única que ofrece Pimampiro.

Una forma efectiva sería colaborar con influencers o personalidades locales que tengan una base de seguidores relevante y estén interesados en promover el turismo en la región. También podríamos utilizar publicidad dirigida en plataformas como Facebook e Instagram para llegar a audiencias específicas que puedan estar interesadas en visitar nuestro complejo. Mediante la segmentación demográfica y por intereses, es posible dirigir los anuncios a personas que se ajusten al perfil de los visitantes ideales del complejo, maximizando así el retorno de la inversión y aumentando las posibilidades de conversión y una estrategia de marketing digital efectiva para promover el complejo turístico en Pimampiro se basaría en la creación de una sólida presencia en línea a través de un sitio web atractivo y redes sociales activas, la colaboración con influencers locales y el uso estratégico de la publicidad en línea para llegar a audiencias específicas. Al aprovechar al máximo estas herramientas y técnicas,

el complejo puede aumentar su visibilidad, atraer más visitantes y posicionarse como un destino turístico destacado en la región.

2. ¿Cuáles son algunos de los principales desafíos que enfrentan al promocionar un complejo turístico a través de los medios digitales?

Hay varios desafíos que pueden surgir al promocionar un complejo turístico a través de medios digitales. Uno de los desafíos principales es la competencia. En el mundo digital, hay una gran cantidad de destinos turísticos compitiendo por la atención de los viajeros, por lo que destacarse entre la multitud puede ser difícil, otro desafío común es la gestión de la reputación en línea ya que, en el entorno digital, las opiniones y reseñas de los visitantes pueden tener un gran impacto en la percepción que tienen los futuros turistas sobre el complejo. Por lo tanto, es crucial mantener una buena reputación en línea y
gestionar de manera efectiva cualquier comentario negativo que pueda surgir.

3. ¿Qué sugerencias usted les daría a los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro para que incorporen nuevas técnicas de promoción a través de los medios tecnológicos?

Tengo algunas sugerencias que podrían ser útiles. En primer lugar, sería beneficioso para los centros turísticos rurales de Pimampiro aprovechar las redes sociales de manera más efectiva. Esto incluye la creación de perfiles en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, donde puedan compartir fotos, videos y actualizaciones sobre las actividades y experiencias que ofrecen ya que ayuda a tener más visibilidad por parte de los turistas.

También podrían explorar la posibilidad de crear contenido multimedia atractivo, como videos cortos o recorridos virtuales, que brindan a los potenciales visitantes una vista previa de lo que pueden esperar al visitar los centros turísticos, estas sugerencias pueden mejorar significativamente la estrategia de marketing digital de los centros turísticos rurales de Pimampiro. Al utilizar redes sociales de manera efectiva y crear contenido multimedia atractivo, estos centros pueden aumentar su visibilidad, atraer a más visitantes y ofrecer experiencias previas que incentiven las reservas. Esta combinación de tácticas no solo mejora la presencia en línea, sino que también fortalece la conexión con el público objetivo y promueve un crecimiento sostenible del turismo en la región.

4. ¿Cuál es el flujo de turistas que ha visitado el cantón Pimampiro en los dos últimos años?

En los últimos dos años, hemos observado un aumento constante en el flujo de turistas que visitan el cantón Pimampiro. Según nuestros registros, el número de visitantes ha aumentado en un promedio del 15% anual, lo que indica un creciente interés en nuestra región como destino turístico.

5. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

Bueno hoy en la actualidad, el mundo digital está teniendo un gran impacto en cualquier sector económico, y la necesidad de utilizar nuevas herramientas en línea para obtener ventajas competitivas hace imposible mantenerse al margen de las nuevas tecnologías.

Las personas están cada vez más familiarizadas con el mundo digital, lo que facilita que las empresas atraigan nuevos clientes y mantengan a sus clientes actuales. Con el tiempo, las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías se expanden cada vez más, lo que aumenta la confianza y la eficacia y lo más importante, satisfacer al cliente y que tenga una buena experiencia pasa la voz a nuevos compradores que quieran experimentar cosas diferentes.

Estas técnicas pueden utilizarse en cualquier ámbito, pero su uso está aumentando significativamente en el sector turístico, especialmente en el marketing turístico.

6.1.6 Interpretación general de las entrevistas

Pregunta 1: ¿Cuéntenos de los proyectos que se han realizado actualmente en el centro turístico?

Los entrevistados mencionaron una serie de proyectos significativos llevados a cabo en el centro turístico, destacando la variedad y el impacto de estas iniciativas. E1 señaló que se han implementado piscinas de truchas y se han construido casas en árboles para acampar, lo que no solo enriquece la oferta de actividades, sino que también promueve la sostenibilidad y proporciona experiencias únicas a los visitantes. Además, mencionó la renovación de puentes y otras infraestructuras, lo cual ha mejorado la accesibilidad y atractivo del lugar. E2 añadió que se ha ampliado el área de camping, permitiendo alojar a un mayor número de turistas y ofreciendo más comodidades. También se han introducido nuevas actividades recreativas y se han realizado mejoras en los caminos y accesos dentro del centro, facilitando la movilidad y seguridad de los visitantes. Por su parte, E3 se centró en los proyectos de sostenibilidad, mencionando la instalación de paneles solares que reducen la huella de

carbono del centro y la implementación de programas educativos para visitantes, orientados a la concienciación ambiental y la conservación de la naturaleza.

Pregunta 2: ¿Cuál es el flujo estimado de turistas que han visitado el centro en los dos últimos años?

En cuanto al flujo de turistas, E1 mencionó una notable disminución en los visitantes debido a la pandemia de COVID-19, un fenómeno común en la industria del turismo. Sin embargo, destacó que ha habido un incremento gradual en los últimos meses a medida que las restricciones se han relajado y la confianza de los viajeros ha ido en aumento. E2 informó que el centro ha tenido una afluencia promedio de 500 turistas mensuales en el último año, con picos significativos durante los fines de semana y feriados, cuando las personas buscan escapadas cortas y actividades al aire libre. E3 observó un aumento del 20% en el número de visitantes comparado con el año anterior, indicando una recuperación sostenida y mencionando que la mayoría de los visitantes son familias y grupos escolares, lo cual refleja una tendencia hacia el turismo educativo y familiar.

Pregunta 3: ¿Qué actividades turísticas ofrece el centro turístico?

El centro turístico ofrece una variedad de actividades que atraen a diferentes tipos de visitantes. E1 mencionó que las actividades principales incluyen senderismo y cabalgatas, que permiten a los turistas explorar el entorno natural y disfrutar de la belleza del paisaje. Además, la pesca deportiva es otra actividad popular que atrae a entusiastas de la pesca y a aquellos que buscan relajarse junto a los cuerpos de agua del centro. E2 añadió que el camping y las fogatas nocturnas son actividades muy demandadas, ofreciendo una experiencia de conexión con la naturaleza y creando oportunidades para que los visitantes disfruten de noches estrelladas y momentos de convivencia alrededor del fuego. También destacó las actividades de observación de aves, que atraen a aficionados y expertos en avifauna. E3 complementó mencionando talleres de cocina tradicional, donde los visitantes pueden aprender a preparar platos locales, y excursiones guiadas por la naturaleza, que ofrecen una experiencia educativa y enriquecedora sobre la flora y fauna de la región.

Pregunta 4: ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?

Los medios de comunicación digital más efectivos para el centro turístico fueron identificados por los entrevistados. E1 señaló que Facebook y WhatsApp son los principales

canales utilizados para la promoción, debido a su amplia base de usuarios y facilidad de uso. También mencionó el uso ocasional de Instagram para llegar a un público más joven y visual. E2 subrayó la importancia de las redes sociales en general y destacó que el boca a boca y las recomendaciones personales siguen siendo una poderosa herramienta de promoción, especialmente en comunidades locales y entre turistas recurrentes. E3 mencionó que han realizado campañas pagadas en Facebook, las cuales han sido efectivas para alcanzar a un público más amplio y específico. Además, utilizan el envío de boletines informativos por correo electrónico para mantener a los visitantes informados sobre eventos y promociones especiales.

Pregunta 5: ¿En la actualidad de qué forma el turista accede a la información en el centro turístico?

Los turistas acceden a la información del centro turístico a través de varios medios, según los entrevistados. E1 indicó que las redes sociales y el sitio web del centro son las principales fuentes de información para los visitantes, proporcionando detalles actualizados sobre actividades, horarios y tarifas. También mencionó la distribución de folletos en puntos estratégicos como oficinas de turismo y hoteles. E2 enfatizó la comunicación directa a través de WhatsApp, que permite a los turistas hacer preguntas y reservas de manera rápida y eficiente. Además, la información proporcionada por agencias de viajes locales juega un papel importante en atraer a turistas que buscan paquetes y recomendaciones confiables. E3 mencionó que realizan anuncios en redes sociales para promocionar eventos y actividades especiales, y que las colaboraciones con influencers locales han sido efectivas para alcanzar a un público más amplio y diverso.

Pregunta 6: ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

El marketing digital es visto como un factor crucial para la dinamización turística, según los entrevistados. E1 afirmó que es esencial para atraer a nuevos visitantes y proporcionar mayor visibilidad a nivel regional y nacional. Las estrategias digitales permiten al centro turístico destacar entre la competencia y llegar a un público más amplio. E2 lo consideró fundamental para mantenerse competitivo en el mercado actual, facilitando la interacción y el feedback de los turistas, lo cual es vital para mejorar continuamente la oferta y los servicios del centro. E3 señaló que han observado un incremento significativo en el número de visitantes gracias

a las campañas digitales, las cuales también ayudan a promocionar eventos especiales y ofertas, creando un ciclo positivo de atracción y retención de turistas.

Pregunta 7: ¿Qué tipos de marketing digital utiliza en el centro turístico?

El centro turístico utiliza diversas estrategias de marketing digital para atraer y retener visitantes. E1 mencionó que realizan publicaciones regulares en Facebook e Instagram, promocionando eventos especiales, ofertas y compartiendo contenido visual atractivo que resalta las experiencias únicas que ofrece el centro. E2 habló del uso de WhatsApp para reservas y consultas, lo cual proporciona una atención personalizada y rápida a los turistas. Además, mencionó que invierten en publicidad pagada en redes sociales para aumentar el alcance y atraer a un público específico. E3 destacó las colaboraciones con bloggers e influencers, que ayudan a aumentar la visibilidad del centro entre sus seguidores y potenciales visitantes. También implementan campañas de email marketing para mantener informados a los clientes sobre novedades y promociones.

Pregunta 8: ¿Qué es marketing digital?

El concepto de marketing digital fue definido de varias maneras por los entrevistados. E1 lo describió como un conjunto de estrategias de promoción a través de internet, utilizando redes sociales y sitios web para atraer clientes y mejorar la visibilidad del centro turístico. E2 lo vio como el proceso de promover servicios utilizando medios digitales, subrayando la importancia de crear contenido atractivo y relevante para captar la atención de los usuarios. E3 explicó que el marketing digital es un conjunto de técnicas diseñadas para mejorar la visibilidad online del centro turístico, enfocándose en satisfacer las necesidades de los clientes digitales y adaptándose a sus preferencias y comportamientos en línea.

Pregunta 9: ¿Desde cuándo funciona el centro turístico?

El centro turístico comenzó a operar en 2020, según los entrevistados. E1 y E3 mencionaron su inauguración durante la pandemia de COVID-19, lo cual presentó desafíos únicos, como la implementación de medidas sanitarias y restricciones de movilidad, pero también oportunidades para atraer a turistas que buscaban destinos al aire libre y seguros. E2 agregó que el centro ha estado funcionando durante tres años, enfrentando desafíos iniciales debido a las restricciones sanitarias, pero logrando una recuperación sostenida al aprovechar la

demanda creciente por actividades al aire libre y la búsqueda de experiencias naturales postpandemia.

Pregunta 10: ¿Qué es para usted un destino turístico?

Los entrevistados E1, E2 y E3 coinciden en que un destino turístico es un lugar que ofrece una variedad de actividades y atractivos, tanto naturales como culturales, que buscan atraer a turistas. Para E1, un destino debe tener una diversidad de actividades y puntos de interés, mientras que E2 enfatiza las características específicas y atractivos del lugar que captan la atención de los visitantes. E3 también subraya la importancia de los atractivos naturales y culturales específicos del sitio.

Pregunta 11: ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital para promover en un complejo turístico y atraer más visitantes?

E4 sugiere que es crucial entender el mercado objetivo y sus preferencias, utilizar herramientas digitales como redes sociales, blogs y publicidad en línea, y monitorear y ajustar las estrategias según sea necesario. E6 añade la importancia de crear contenido atractivo y relevante en plataformas digitales, mientras que E8 menciona la segmentación de mercado para personalizar los mensajes y promociones. E9 destaca la implementación de campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads como una estrategia efectiva.

Pregunta 12: ¿Cuáles son las principales herramientas de marketing digital que utiliza?

E1 menciona el uso de redes sociales como Facebook e Instagram, además de herramientas de email marketing. E4 destaca la utilización de WhatsApp para la comunicación directa con los clientes y Google Analytics para medir los resultados de las campañas. E6 añade el uso de blogs y sitios web optimizados para SEO, además de la publicidad en línea.

Pregunta 13: ¿Qué papel juegan las redes sociales en la promoción de destinos turísticos?

E4 afirma que Facebook es la red social más utilizada para la promoción turística, mientras que E4 resalta que las redes sociales permiten la interacción directa con los potenciales visitantes y la creación de contenido viral. E7 destaca que las redes sociales ayudan a

aumentar la visibilidad del destino y generar interés a través de imágenes y videos atractivos y menciona la facilitación de la difusión de promociones y eventos especiales.

Pregunta 14: ¿Cómo mide la efectividad de sus campañas de marketing digital?

E1 explica que utiliza herramientas como Google Analytics y las métricas de redes sociales para analizar el alcance y la interacción. E2 monitorea las tasas de conversión y el retorno de la inversión (ROI), mientras que E3 realiza encuestas a los visitantes para obtener retroalimentación sobre las campañas.

Pregunta 15: ¿Qué es el marketing de contenidos y cómo se aplica en el turismo?

E5 describe el marketing de contenidos como la creación y distribución de contenido relevante para atraer a un público objetivo, aplicándolo en el turismo mediante blogs, guías de viaje y publicaciones en redes sociales que destacan las experiencias únicas. E8 menciona la creación de videos promocionales y artículos sobre actividades turísticas, mientras que E9 habla sobre la generación de contenido interactivo como tours virtuales y concursos en línea.

Pregunta 16: ¿Qué importancia tiene la personalización en el marketing digital para el turismo?

E4 señala que la personalización es importante mediante el uso de inteligencia artificial y el marketing de influencers. E5 afirma que la personalización mejora la experiencia del cliente y aumenta la probabilidad de conversión, mientras que E6 menciona que permite a los destinos turísticos adaptar sus mensajes a las preferencias específicas de diferentes segmentos de turistas. E7 añade que la segmentación de audiencia es clave para enviar mensajes relevantes y oportunos.

Pregunta 17: ¿Cómo promueve el Geoparque Imbabura la promoción digital en los centros turísticos rurales?

E4 destaca la promoción digital mediante la creación y mantenimiento de un sitio web oficial y el uso activo de las redes sociales para destacar los atractivos turísticos rurales. Menciona la colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de los centros turísticos rurales, mientras que E8 habla sobre la capacitación en marketing digital para los operadores turísticos locales.

Pregunta 18: ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

E5 afirma que el marketing digital tiene una influencia significativa en la dinamización turística. E7 considera que el marketing digital es fundamental para atraer a nuevos visitantes y mantener el interés de los clientes recurrentes. E9 señala que permite a los destinos turísticos llegar a una audiencia global de manera efectiva y eficiente y destaca que facilita la promoción de eventos y ofertas especiales en tiempo real.

Pregunta 19: ¿Cuáles son los principales desafíos del marketing digital en el turismo?

E5 menciona la saturación de contenido y la competencia en línea como principales desafíos, añade la necesidad de mantenerse actualizado con las nuevas tecnologías y tendencias, mientras que E7 habla sobre la gestión de la reputación en línea y la respuesta adecuada a las críticas negativas y menciona la adaptación a los cambios en los algoritmos de las redes sociales y los motores de búsqueda.

Pregunta 20: ¿Qué estrategias utiliza para superar estos desafíos?

E1 sugiere la creación de contenido de alta calidad y relevante, y el uso de SEO para mejorar la visibilidad en línea. E2 menciona la capacitación continua del personal en nuevas herramientas y tecnologías digitales, mientras que E3 habla sobre el monitoreo y respuesta activa a las reseñas y comentarios en línea. E4 sugiere realizar análisis de datos para ajustar y mejorar las campañas de marketing.

Pregunta 21: ¿Cómo puede un pequeño negocio turístico aprovechar el marketing digital?

E6 sugiere el uso de redes sociales para llegar a una audiencia amplia y crear una presencia en línea sólida y menciona la implementación de estrategias de SEO para mejorar la visibilidad del sitio web, mientras que E9 habla sobre la creación de contenido relevante y atractivo para atraer a los visitantes potenciales y sugiere utilizar campañas de publicidad en línea dirigidas a segmentos específicos del mercado.

Pregunta 22: ¿Qué papel juega el contenido generado por el usuario en la promoción turística?

E8 afirma que el contenido generado por el usuario proporciona testimonios auténticos y experiencias reales de los visitantes, lo que aumenta la credibilidad. Menciona que las fotos y videos compartidos por los visitantes en redes sociales son ejemplos poderosos de promoción, destaca que las reseñas y calificaciones en plataformas como TripAdvisor influyen en las decisiones de otros turistas y fomenta una comunidad de seguidores leales que promueven el destino de manera orgánica.

Pregunta 23: ¿Cómo puede mejorar la presencia en línea de un destino turístico?

E7 sugiere optimizar el sitio web para motores de búsqueda (SEO). Menciona la creación y compartición de contenido de calidad en redes sociales y blogs, la interacción activa con los seguidores, la respuesta a sus consultas y sugiere implementar campañas de publicidad digital para aumentar la visibilidad.

Pregunta 24: ¿Qué tendencias emergentes en marketing digital podrían impactar el turismo?

E7 menciona el uso de inteligencia artificial y análisis de datos, realidad aumentada y virtual, y marketing de influencers como tendencias emergentes. Destaca la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente. E8 menciona la realidad aumentada y virtual para ofrecer experiencias inmersivas, habla sobre el marketing de influencers para llegar a audiencias más jóvenes y conectadas además sugiere el uso de chatbots y asistentes virtuales para mejorar la atención al cliente.

Pregunta 25: ¿Cómo pueden los destinos turísticos adaptarse a estas tendencias?

E9 sugiere invertir en tecnología y formación continua del personal. Menciona la colaboración con influencers y creadores de contenido para ampliar su alcance, habla sobre la implementación de herramientas de análisis de datos para entender mejor las preferencias de los turistas y sugiere ofrecer experiencias digitales innovadoras como tours virtuales y realidad aumentada.

6.2 Discusión

El objetivo principal de esta investigación es elaborar un plan de marketing digital para el desarrollo del turismo en el Centro Turístico Araujos de la parroquia de San Francisco de

Sigsipamba. los entrevistados nos hablan acerca de los diferentes métodos que utilizan para promocionar el centro turístico.

En el marco conceptual, Gonzales menciona que "las propias características de los clientes, la de los productos y las de su ciclo vital permiten que se puedan realizar innumerables programas y actuaciones de marketing para gestionar los productos y servicios turísticos" (p. 1). Esta idea se refleja en las opiniones de los entrevistados sobre el marketing digital. El Sr. Iván Araujos afirmó que "es un conjunto de estrategias enfocadas primordialmente en la promoción de una marca, servicios, o producto mediante el uso del internet, ya que el marketing digital se centra en satisfacer las necesidades de los clientes y deseos de los viajeros". De manera similar, la Sra. Luci Portilla comentó que "el marketing digital es un medio de comunicación donde se puede vender un producto o servicio con mayor visibilidad para los clientes y satisfacer las necesidades específicas del turista, ya que hoy en día las personas suelen buscar información mediante el internet". Ambos entrevistados coinciden en que el marketing turístico implica estrategias realizadas a través de las redes sociales, destinadas a la comercialización de productos y servicios turísticos. El objetivo es atraer turistas y fomentar la demanda, siempre priorizando la satisfacción de las necesidades del turista.

El autor Costa habló acerca del concepto de destino turístico, indicando que "varias corrientes de estudiosos e investigadores de diversas disciplinas como la geografía, la economía, la filosofía, la antropología, la psicología y la gestión han hecho su contribución a la formación del concepto de destino turístico". Dos de los encuestados coincidieron en sus respuestas sobre este tema. La Sra. Luci Portilla comentó que "es un lugar o sitio para atraer turistas que tienen diferentes características y atractivos que llaman la atención del cliente". De manera similar, el Sr. Bryan Araujos mencionó que "es un sitio o lugar específico donde se ofrecen diferentes atractivos turísticos debido a sus características específicas que llaman la atención de los turistas, pudiendo ser tanto naturales como culturales". Estas opiniones destacan la importancia de los atractivos naturales y culturales en la definición y atractivo de un destino turístico, en línea con las múltiples disciplinas mencionadas por Costa.

Pulido (2016) afirma que "la hipótesis de esta investigación es que existe una relación directa entre la dinámica relacional entre los agentes turísticos de un territorio y el nivel de desarrollo alcanzado" (p. 2). La Sra. Luci Portilla y el Sr. Bryan Araujos coinciden en que

un destino turístico debe tener características naturales o culturales, como paisajes, ríos y cascadas, que permiten actividades recreativas y culturales. Estas actividades no solo atraen a los turistas, sino que también fomentan una interacción continua entre los visitantes y el entorno, así como entre los gestores del centro turístico. Esta interacción intensifica las relaciones entre todos los actores involucrados, apoyando la teoría de Pulido sobre cómo las dinámicas relacionales contribuyen al desarrollo y sostenibilidad del destino turístico.

Valesca (2017) señala que "se considera que las empresas tienen competencias comerciales que requieren del uso de la mezcla promocional como medio para alcanzar objetivos económicos y sociales. De estas competencias, se deriva la eficacia de la empresa en ofrecer a los mercados metas, en las condiciones de consumo adecuadas, productos y servicios de calidad a precios razonables" (p. 1). Este concepto se refleja en la importancia del marketing digital para la dinamización turística. Según el Sr. Iván Araujos, "el marketing digital es importante para promocionar un sitio turístico y vender al público en general, ya que tiene diferentes estrategias de marketing que se pueden acceder con mayor facilidad, como las redes sociales". El Sr. Bryan Araujos añade que "el marketing digital maneja un papel fundamental para el turismo, utilizando sitios web, redes sociales, correo electrónico y anuncios en línea, lo cual permite que los destinos turísticos lleguen a un público más amplio". Así, la aplicación de estrategias digitales no solo amplía el alcance de los destinos turísticos, sino que también asegura que cumplan con los estándares de calidad esperados, alineándose con la teoría de Valesca sobre la eficacia de la mezcla promocional.

En la actualidad el marketing digital se ha vuelto extremadamente importante ya sea para ofrecer un producto o servicio, en la sociedad ha aumentado el uso del internet, el marketing digital se ha convertido en una herramienta útil para llegar con mayor facilidad a los clientes y promocionar los servicios de manera efectiva, además que se puede vender a clientes específicos basándose en los criterios, intereses y comportamientos.

6.3 Propuesta

Luego de analizar la situación actual del centro turístico Araujos en el cantón de Pimampiro se propone un conjunto de herramientas o estrategias para aumentar la visibilidad del centro turístico, para atraer más visitantes, aumentar las reservas, promover nuevos servicios y

mejorar la reputación en línea, realizando un análisis exhaustivo del mercado turístico para identificar las tendencias actuales, las necesidades de los viajeros y la competencia, esto ayudará a entender en el entorno en el que se encuentra el centro turístico Araujos y a identificar oportunidades para destacar, realizando un sitio web y funcional fácil de navegar que destaque las experiencias únicas que ofrece el centro turístico Araujos y optimizar el sitio web para motores de búsqueda para mejorar su visibilidad en línea, con contenido visual y multimedia de alta calidad como fotos y videos que muestren las instalaciones, actividades y paisajes del centro turístico, también se puede incorporar experiencias interactivas para ofrecer a los visitantes una vista previa al centro, realizando contenido interesante y relevante y que los turista puedan compartir sus experiencias en el sitio web, ya que por medio de este sitio web se podrá observar las reseñas y testimonios de los clientes para la retroalimentación constructiva del lugar, por último se realizara la identidad de marca que sea autentica y clave para llamar la atención del turista.

6.3.1 Línea estratégica Objetivos

Tabla 3
Línea Estratégica 1

Objetivo 1	Línea estratégica	Acción estratégica	Actividades
Crear una marca identidad para el centro turístico Araujos	Creación de la marca identidad	Diseño de Identidad Visual	Diseño de logotipo, paleta de colores y tipografía. Creación de elementos visuales coherentes con la identidad de marca. Pruebas y refinamiento del diseño con retroalimentación de partes interesadas
		Diseño de Experiencias Memorables	Diseño de actividades y eventos que resalten la naturaleza de la región.
		Comunicación y	Desarrollo de una estrategia

		Promoción de la Marca	de marketing integrada que incluya publicidad, redes sociales y relaciones públicas. Creación de contenido relevante y atractivo que resalte la identidad de marca en todos los canales de comunicación.

Tabla 4
Línea Estratégica Objetivo 2

Objetivo 2	Línea estratégica	Acción estratégica	Actividades
Promocionar al Centro turístico Araujos	Elaborar un plan de marketing	Optimización de Contenidos	Utilizar palabras clave relevantes en el contenido del sitio web. Mejorar meta descripciones y títulos
		Mejoras Técnicas	Asegurar que el sitio web sea rápido, seguro y móvil-friendly.
		KPIs	Posición en resultados de búsqueda para palabras clave específicas. Tráfico orgánico al sitio web. Tasa de rebote del sitio web.
		Generación de Backlinks	Obtener backlinks de sitios relevantes y de alta autoridad.

Tabla 5
Línea Estratégica Objetivo 3

Objetivo 3	Línea estratégica	Acción estratégica	Actividades

		Mejora de la experiencia al cliente	Evaluación y Renovación de Instalaciones: -Realizar encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora y renovar instalaciones según los comentarios de los clientes.
		Fotografías y videos	Realizar sesiones de fotos y videos profesionales del centro turístico.
Fidelizar a los clientes que visitan el centro turístico Araujos	Fidelización de clientes	KPIs	Número de visitas al blog Tiempo permanente en el sitio web. Interacciones en publicaciones visuales
		Programas de lealtad y recompensas	Diseñar un programa de fidelización con puntos canjeables por descuentos o servicios adicionales. Ofrecer promociones exclusivas para clientes recurrentes. Realizar encuestas de satisfacción y premiar a los participantes con descuentos.

6.3.2 Diseño del plan de marketing digital

6.3.2.1 Definición del Público Objetivo

1. Demográfico:

Edad: Principalmente adultos jóvenes y adultos de mediana edad, entre 20 y 45 años.

Estado civil: Mayoritariamente parejas y familias.

Nivel educativo: Educación universitaria o superior y bachiller

Ingresos: Clase media y media-alta.

2. Psicográfico:

Estilo de vida: Interés por el ecoturismo, actividades al aire libre y el contacto con la naturaleza.

Valores: Sostenibilidad, conservación del medio ambiente, aventura y exploración.

Intereses: Senderismo, fotografía de naturaleza, pesca deportiva, camping.

3. Comportamiento:

Patrones de compra: Preferencia por productos y servicios que promuevan la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

Actividades de ocio: Disfrute de viajes y escapadas que permitan desconectarse de la rutina urbana y conectarse con la naturaleza.

Decisiones de viaje: Planificación de viajes en pareja, en familia o en grupos pequeños.

Motivaciones y Necesidades

Motivaciones de viaje: Buscan experiencias auténticas y enriquecedoras en contacto con la naturaleza.

Necesidades específicas: Infraestructura segura y confortable para acampar, facilidades para la práctica de actividades al aire libre como senderismo y pesca deportiva, opciones gastronómicas locales auténticas.

Canales de Comunicación

Redes Sociales: Uso activo de plataformas como Instagram y Facebook para compartir experiencias, buscar recomendaciones y planificar viajes.

Sitios Web de Viajes: Consultan información sobre destinos, alojamientos y actividades.

Mensaje y Tonos de Comunicación

Mensaje clave: Experiencias únicas en un entorno natural preservado.

Tonos de comunicación: Inspirador, educativo y auténtico, destacando la conexión con la naturaleza y la posibilidad de aventuras.

Estrategias de Segmentación

Segmentación Geográfica: Turistas nacionales principalmente de grandes ciudades y áreas urbanas cercanas a Imbabura.

Segmentación Conductual: Diferenciación entre viajeros frecuentes de ecoturismo y aquellos que buscan experiencias nuevas y únicas.

Posicionamiento

El Centro Turístico Araujos se posicionará como un destino privilegiado para turistas nacionales interesados en ecoturismo y actividades al aire libre en la región de Imbabura, Ecuador. Se destacan por ofrecer una experiencia única y enriquecedora en un entorno natural preservado, ideal para quienes buscan reconectar con la naturaleza y disfrutar de aventuras memorables.

Atributos clave de posicionamiento:

Naturaleza intacta: Situado en la parroquia San Francisco de Sigsipamba, cerca del río Chota, el Centro Turístico Araujos se distingue por sus aguas cristalinas y una diversidad de flora y fauna que ofrecen un refugio natural para diversas actividades.

Variedad de actividades: Desde emocionantes senderos hasta la contemplación de helechos arbóreos, pasando por la pesca deportiva y acampadas respetuosas con el medio ambiente, ofrecen opciones para todos los gustos y edades.

Propuesta de valor:

El Centro Turístico Araujos se compromete a proporcionar experiencias auténticas y respetuosas con el entorno, permitiendo a nuestros visitantes explorar y disfrutar de la belleza natural de Imbabura mientras contribuyen a su conservación. Nuestro enfoque en la sostenibilidad ambiental y la calidad de las experiencias diferenciales nos posiciona como la elección ideal para quienes valoran el turismo responsable y la conexión genuina con la naturaleza.

Beneficios competitivos:

- Ubicación estratégica que combina acceso fácil con aislamiento natural.

- Compromiso con prácticas sostenibles y conservación ambiental.

Gastronomía Local

El Centro Turístico Araujos ofrece una experiencia culinaria única que refleja la riqueza gastronómica de la región de Imbabura, Ecuador. Nuestra cocina tradicional de leña se distingue por su autenticidad y sabor casero. Entre las delicias locales que ofrecemos se encuentran la fritada, el pollo a la brasa cocido en leña, la carne asada, y la trucha frita. Además, contamos con un entrante compuesto por choclo, habas, mellocos y queso, que realza la esencia de la cocina local.

6.3.2.2 Estrategias de Comunicación y Canales

En el Centro Turístico Araujos, implementaremos estrategias de comunicación efectivas para alcanzar y atraer al público con el objetivo de atraer turistas nacionales interesados en ecoturismo y actividades al aire libre. A continuación, detallamos nuestras principales acciones y los canales a utilizar:

Redes Sociales:

Instagram y tik tok: Publicaremos contenido visualmente atractivo como fotos y videos de las actividades y paisajes del centro turístico. Utilizaremos hashtags relevantes como #EcoTourism Ecuador y #Adventure Imbabura para mejorar la visibilidad.

Sitio Web:

Se mantendrá un sitio web actualizado y fácil de navegar que destaque nuestras actividades, servicios, y la gastronomía local.

Marketing de Contenido:

Crearemos contenido educativo y entretenido relacionado con la flora y fauna local, rutas de senderismo, técnicas de pesca deportiva, y consejos para acampar de manera responsable. Esto se distribuirá a través del blog, redes sociales, y boletines informativos.

SEO Local:

Implementaremos estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO) para palabras clave relevantes como "turismo en Imbabura", "camping en Pimampiro", y "pesca deportiva en Ecuador" para aumentar el tráfico orgánico hacia nuestro sitio web.

Eventos y Promociones:

Organizaremos eventos especiales con productos locales, y promocionamos actividades a través de nuestras redes sociales.

Mensaje y Tonos de Comunicación:

Mensaje Clave: Experiencias auténticas en un entorno natural preservado que fomentan la conexión con la naturaleza y la conservación del medio ambiente.

Tonos de Comunicación: Inspirador, educativo y auténtico, destacando la belleza natural y las oportunidades de aventura que ofrece Imbabura.

Medición y Evaluación:

Utilizaremos herramientas de análisis web y redes sociales para monitorear el tráfico, la participación y las conversiones en línea.

Realizaremos encuestas de satisfacción a los visitantes para obtener retroalimentación directa sobre sus experiencias y áreas de mejora.

6.3.2 .3 Estrategias de Promoción y Colaboraciones

En el Centro Turístico Araujos, implementaremos diversas estrategias de promoción y estableceremos colaboraciones estratégicas para incrementar nuestra visibilidad y atraer a más turistas interesados en ecoturismo y actividades al aire libre. A continuación, detallamos nuestras principales acciones:

Estrategias de Promoción:

Promociones Especiales: Ofreceremos descuentos por reserva anticipada, paquetes familiares y ofertas especiales durante temporadas clave como festividades locales. Promocionamos estas ofertas a través de nuestras redes sociales y sitio web.

Evaluación y Seguimiento:

Monitoreamos el rendimiento de nuestras estrategias de promoción y colaboraciones utilizando herramientas de análisis y métricas clave como el aumento en reservas, el tráfico del sitio web y el *engagement* en redes sociales. Realizaremos ajustes según los resultados obtenidos para maximizar el impacto de nuestras iniciativas.

Compromiso con la Sostenibilidad:

Todas nuestras estrategias de promoción y colaboraciones estarán alineadas con nuestro compromiso con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. Trabajaremos de manera responsable para proteger y preservar los recursos naturales que hacen del Centro Turístico Araujos un destino único.

Con estas estrategias de promoción y colaboraciones, estamos preparados para fortalecer la presencia del Centro Turístico Araujos en el mercado de ecoturismo en Ecuador, atrayendo a más visitantes comprometidos con experiencias auténticas y sostenibles en la naturaleza.

6.3.2 .4 Estrategias de SEO Local y Optimización Web

En el Centro Turístico Araujos, implementaremos estrategias de SEO local y optimización web para aumentar nuestra visibilidad en los motores de búsqueda y atraer a más turistas interesados en ecoturismo y actividades al aire libre en la región de Imbabura, Ecuador. A continuación, detallamos nuestras principales acciones:

Optimización de Contenido:

Realizaremos una investigación exhaustiva de palabras clave relacionadas con ecoturismo, actividades al aire libre y destinos turísticos en Imbabura. Identificamos términos relevantes como "senderismo en Imbabura", "camping en Pimampiro", y "pesca deportiva en Ecuador".

Creación de Contenido Optimizado:

Desarrollaremos contenido de alta calidad y relevancia basado en las palabras clave identificadas. Esto incluirá publicaciones en el blog del sitio web, descripciones detalladas

de actividades, y páginas de destino optimizadas para cada experiencia ofrecida en el Centro Turístico Araujos.

Optimización de Velocidad y Mobile-First:

Aseguraremos que el sitio web del Centro Turístico Araujos cargue rápidamente en todos los dispositivos, especialmente en dispositivos móviles. Optimizaremos imágenes, minimizamos el código y utilizaremos tecnologías que mejoren la velocidad de carga.

Compromiso con la Sostenibilidad:

Todas nuestras prácticas de SEO y optimización web estarán alineadas con nuestro compromiso con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. Implementaremos técnicas que minimicen nuestro impacto ambiental y promoveremos la conciencia sobre la importancia de un turismo responsable.

Con estas estrategias de SEO local y optimización web, estamos preparados para mejorar significativamente la visibilidad del Centro Turístico Araujos en línea, atrayendo a más visitantes interesados en experiencias auténticas de ecoturismo y actividades al aire libre en Imbabura, Ecuador.

6.5.2 .5 Estrategias de Seguimiento y Evaluación

En el Centro Turístico Araujos, implementaremos rigurosas estrategias de seguimiento y evaluación para medir el éxito de nuestras iniciativas de marketing y asegurar el cumplimiento de nuestros objetivos. A continuación, detallamos nuestras principales acciones:

***Engagement* en Redes Sociales:** Mediremos el número de seguidores, la interacción con publicaciones (likes, comentarios, compartidos) y el alcance de nuestras campañas en redes sociales. Esto nos proporciona efectividad de nuestro contenido y la resonancia de nuestras campañas.

***Feedback* de los Visitantes:** Realizaremos encuestas de satisfacción y recolectamos *feedback* directo de los visitantes sobre sus experiencias en el Centro Turístico Araujos.

Utilizaremos esta retroalimentación para identificar áreas de mejora y ajustar nuestras estrategias según las necesidades del cliente.

Compromiso con la Sostenibilidad:

Nuestras prácticas de seguimiento y evaluación estarán alineadas con nuestro compromiso con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. Implementaremos métodos y tecnologías que minimicen nuestro impacto ambiental durante el proceso de evaluación y seguimiento.

Con estas estrategias de seguimiento y evaluación, estamos preparados para medir de manera efectiva el rendimiento del Centro Turístico Araujos y tomar decisiones informadas que impulsen nuestro crecimiento y éxito en el mercado de ecoturismo en Imbabura, Ecuador.

Evaluación y Control

El Centro Turístico Araujos establecerá un riguroso sistema de evaluación y control para monitorear la efectividad de las estrategias de marketing implementadas y asegurar el logro de nuestros objetivos. A continuación, detallamos nuestras principales acciones y métricas de evaluación:

Reservas y Ocupación: Monitorizamos el número de reservas realizadas y la ocupación del Centro Turístico Araujos a lo largo del año, comparado con periodos anteriores y metas establecidas.

Tráfico Web y Conversiones: Utilizaremos herramientas de análisis web para rastrear el tráfico del sitio web, las páginas más visitadas y las tasas de conversión (como reservas o consultas realizadas).

***Engagement* en Redes Sociales:** Mediremos el crecimiento en el número de seguidores, la interacción con publicaciones (likes, comentarios, compartidos) y el alcance de nuestras campañas en redes sociales.

Compromiso con la sostenibilidad:

Todos nuestros esfuerzos de evaluación y control estarán alineados con nuestro compromiso con la sostenibilidad y la conservación del medio

ambiente. Implementaremos prácticas que minimicen nuestro impacto ambiental y promuevan un turismo responsable.

Con este sistema de evaluación y control, estamos preparados para asegurar el éxito a largo plazo del Centro Turístico Araujos como un destino destacado en ecoturismo en Imbabura, Ecuador, garantizando la satisfacción de nuestros visitantes y el cumplimiento de nuestras metas estratégicas.

6.3.3 Programas objetivos

Tabla 6
Programas Objetivos

Programa 1:"Conéctate con la Naturaleza"	**Programa 2:** "Sabores de Imbabura"	**Programa 3:** "Descubre Imbabura"
Objetivo: Promover el ecoturismo y las actividades al aire libre, fomentando una conexión genuina con la naturaleza.	**Objetivo:** Destacar y promover la gastronomía local como parte integral de la experiencia turística.	**Objetivo:** Incrementar la visibilidad y el atractivo del Centro Turístico Araujos como un destino de ecoturismo.

Acciones Clave:	**Acciones Clave:**	**Acciones Clave:**
- Ofrecer tours guiados de senderismo, observación de fauna, y pesca deportiva con el guía de centro turístico. -Implementar programas de meditación con la naturaleza	-Publicar recetas tradicionales en la página web y redes sociales -Crear una sección dedicada a la gastronomía en el sitio web. - Incluir promociones y descuentos como parte de los paquetes turísticos ofrecidos, destacando platos como la fritada y la trucha frita.	-Realizar campañas publicitarias en redes sociales para palabras clave específicas como "turismo en Imbabura" y "camping en Pimampiro". - Implementar estrategias de SEO local para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. - Optimizar el sitio web para una navegación fácil y rápida, asegurando una excelente experiencia en dispositivos móviles. - Ofrecer descuentos por reservas anticipadas y paquetes especiales para grupos y familias. - Promocionar eventos y actividades especiales a través de *newsletters* y publicaciones en redes sociales.
Métricas de Éxito:	**Métricas de Éxito:**	**Métricas de Éxito:**
-Aumento en el número de participantes en las actividades al aire libre. -Incremento en la interacción en redes sociales.	- Crecimiento del tráfico web en la sección de gastronomía y *engagement* en publicaciones relacionadas.	- Incremento en el tráfico web y reservas realizadas a través del sitio. - Crecimiento en el número de seguidores en redes sociales.

6.3.4 Proyectos de Desarrollo y Promoción Turística

Tabla 7
Proyectos de Desarrollo y Promoción Turística

Proyecto 1: "Rutas y Aventuras en Imbabura"	**Proyecto 2:** "Plataforma Digital de Turismo Sostenible"	**Proyecto 3:** "Promoción y Marketing Digital"
Descripción: Desarrollar y promocionar diversas rutas de senderismo y tours guiados por la naturaleza que destaquen las maravillas naturales de Imbabura.	**Descripción:** Desarrollar una plataforma digital que centre toda la información sobre las actividades, eventos y ofertas del Centro Turístico Araujos, con un enfoque en la sostenibilidad.	**Descripción:** Desarrollar una campaña integral de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer a más turistas al Centro Turístico Araujos.
Acciones: - Diseñar rutas de diferentes niveles de dificultad, incluyendo senderos para principiantes y rutas más desafiantes para aventureros experimentados. - Capacitar al guía local para liderar los tours, proporcionando información sobre la flora, fauna y geología de la región.	**Acciones:** - Crear un sitio web interactivo y fácil de navegar que destaque las actividades disponibles, con información detallada y opciones de reserva en línea. - Incluir secciones educativas sobre ecoturismo, sostenibilidad y conservación. - Implementar un boletín informativo para mantener a los visitantes actualizados sobre novedades y eventos especiales.	**Acciones:** - Implementar estrategias de SEO local y marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda. - Realizar campañas publicitarias en Google Ads y redes sociales, enfocadas en palabras clave y públicos específicos.
Resultados Esperados: - Incremento en la participación en actividades al aire libre. - Mejora en la satisfacción del visitante a través de experiencias personalizadas y enriquecedoras.	**Resultados Esperados:** - Aumento en el tráfico web y en las reservas online. - Mayor concienciación y educación sobre la importancia del turismo sostenible.	**Resultados Esperados:** - Mayor tráfico web y presencia en línea. - Incremento en el número de reservas y visitantes.

6.3.5 Marca Identidad



6.3.5.1 Análisis de la marca

Elementos Visuales

1.Iconografía:

Icono de la Casa en el Paisaje: Representa alojamiento, descanso y la idea de un refugio en la naturaleza. El color ocre transmite calidez y estabilidad.

Icono de la Figura Humana con Hojas (Azul): Sugiere actividades al aire libre, conexión con la naturaleza y bienestar. El azul transmite confianza y tranquilidad.

Icono del Árbol dentro de una Gota (Verde): Refleja la importancia del agua y la conservación del medio ambiente, destacando la pureza y la naturaleza y el verde transmite frescura y crecimiento.

2. Tipografía:

Reserva Araujos: El uso de una tipografía cursiva y elegante transmite un sentido de sofisticación y naturalidad, reforzando la idea de una experiencia única y especial.

Bosque protegido: Esta frase refuerza el compromiso con la conservación y el respeto por la naturaleza.

6.3.5.2 Psicología del color

Colores:

Ocre (Amarillo-Marrón): Asociado con la tierra, la calidez y la hospitalidad.
Azul: Representa tranquilidad, confianza y el cielo abierto.
Verde: Significa naturaleza, frescura y sostenibilidad.
Psicología:
Color Azul
Tranquilidad y Serenidad: El azul es un color calmante que se asocia con la tranquilidad, la paz y la serenidad. Tiene un efecto relajante sobre la mente y el cuerpo.
Confianza y Seguridad: También transmite sensaciones de confianza, responsabilidad y seguridad. Es un color que a menudo se percibe como profesional y confiable.
Aplicación en el Logo: El icono de la figura humana con hojas en azul sugiere bienestar y salud, reforzando la idea de que la reserva es un lugar donde los visitantes pueden relajarse y revitalizarse en un ambiente seguro y tranquilo.
Color Verde
Naturaleza y Crecimiento: El verde es el color más asociado con la naturaleza. Simboliza el crecimiento, la renovación y la vida. Es refrescante y calmante para la vista.
Sostenibilidad y Equilibrio: También representa la sostenibilidad, el equilibrio y la armonía, haciendo hincapié en la importancia de conservar y proteger el medio ambiente.
Aplicación en el Logo: El icono del árbol dentro de la gota utiliza el verde para destacar el compromiso de la reserva con la conservación y la sostenibilidad, sugiriendo un entorno natural prístino y protegido.
Combinación de Colores en el Logo
Armonía y Equilibrio: La combinación de ocre, azul y verde en el logo crea una sensación de armonía y equilibrio, reflejando un entorno donde la naturaleza y el bienestar humano coexisten en perfecta sintonía.
Atractivo Visual: Los colores utilizados son visualmente atractivos y evocan emociones positivas, lo que puede atraer a los visitantes potenciales y crear una impresión duradera de la reserva.

Efecto General

Atracción y Retención de Visitantes: Los colores del logo no solo son atractivos a la vista, sino que también transmiten mensajes subconscientes sobre la experiencia que los visitantes pueden esperar en la "Reserva Araujos". La calidez del ocre invita a los visitantes a sentirse acogidos, el azul los tranquiliza y el verde les asegura que están en un entorno natural y protegido.

Refuerzo de la Identidad de Marca: Los colores elegidos refuerzan la identidad de la marca como un destino turístico que valora la naturaleza, el bienestar y la sostenibilidad. Esto puede ayudar a diferenciar la reserva de otros destinos y construir una conexión emocional con los visitantes.

La psicología del color juega un papel crucial en cómo los visitantes perciben y reaccionan ante la "Reserva Araujos". Al utilizar colores que evocan calidez, tranquilidad y conexión con la naturaleza, el logo de la reserva no solo es visualmente atractivo, sino que también comunica efectivamente los valores y la misión de la reserva. Este enfoque estratégico en el uso del color puede ayudar a atraer y retener visitantes, construyendo una identidad de marca fuerte y memorable.

6.3.5.3 Logotipo y valores de la marca

Conservación y Naturaleza: La presencia de elementos naturales y el término "bosque protegido" sugieren un fuerte compromiso con la preservación del medio ambiente.

Bienestar y relajación: Los íconos y colores transmiten una sensación de paz, relajación y bienestar, sugiriendo que la reserva es un lugar para desconectar y recargar energías.

Hospitalidad y Refugio: La iconografía de la casa sugiere un lugar acogedor y seguro, ideal para turistas que buscan una experiencia cómoda y cercana a la naturaleza.

Conservación y Sostenibilidad: El uso de colores naturales y símbolos de la naturaleza refuerza la identidad de la reserva como un espacio dedicado a la protección del medio ambiente.

Para maximizar el impacto de la marca "Reserva Araujos" en las redes sociales como Instagram y TikTok, puedes seguir estas recomendaciones: La marca "Reserva Araujos" comunica un fuerte compromiso con la naturaleza, el bienestar y la hospitalidad.

Aprovechando las estrategias de marketing digital en Instagram y TikTok, puedes aumentar la visibilidad y atraer a más visitantes a la reserva.

Segmentos

Turistas y Amantes de la Naturaleza

Intereses: Viajar a lugares naturales, practicar senderismo, observar fauna y flora, participar en actividades de conservación.

Demografía: Adultos jóvenes a medianos de 25 a 45 años, tanto hombres como mujeres, con una inclinación por el turismo sostenible y responsable.

Geografía: Nacionales e internacionales, especialmente de ciudades cercanas o de países con un fuerte interés en el ecoturismo.

6.3.5.4 Estrategias de Marketing

Contenido: Publicaciones que muestren la biodiversidad, actividades ecológicas y esfuerzos de conservación en la reserva.

Familias

Descripción:

Intereses: Vacaciones familiares, actividades al aire libre seguras para niños.

Demografía: Padres (30-50 años) con hijos menores de 18 años.

Geografía: Principalmente locales o de regiones cercanas, pero también turistas internacionales que buscan experiencias familiares.

Estrategias de Marketing:

Contenido: Historias y publicaciones que muestren actividades familiares, como paseos en la naturaleza, áreas de juego y actividades educativas para niños.

Jóvenes y Estudiantes

Descripción:

Intereses: Aventura, exploración, experiencias nuevas y emocionantes, viajes educativos.

Demografía: Estudiantes universitarios y jóvenes profesionales (18-30 años).

Geografía: Tanto locales como internacionales, especialmente aquellos interesados en programas de intercambio cultural o estudios de medio ambiente.

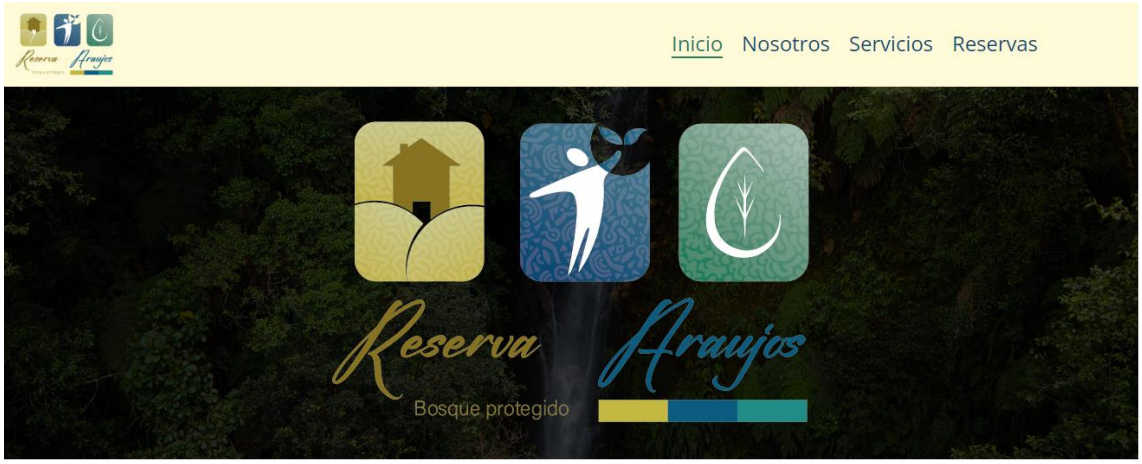
Estrategias de Marketing: Contenido como videos y publicaciones dinámicas que resalten actividades de aventura y exploración.

Colaboraciones: Con universidades y organizaciones de estudiantes para programas de visitas educativas.
Promociones: Descuentos para grupos de estudiantes y programas de voluntariado.

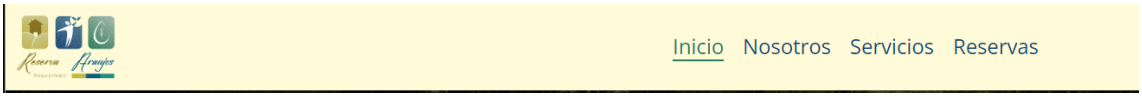
Dirigirse a estos segmentos específicos permitirá a la "Reserva Araujos" enfocar sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y atraer a visitantes que realmente valoren y disfruten la experiencia que ofrece. Al crear contenido y ofertas adaptadas a los intereses y necesidades de estos grupos, la reserva puede aumentar su atractivo y fortalecer su posicionamiento en el mercado turístico. Barzola (2019) menciona que el marketing digital es aquel que engloba estrategias o acciones publicitarias que se realicen en el medio del internet, en las cuales se pueden emplear varias herramientas y recursos con el fin de difundir contenido comercial, crear comunidades virtuales en las cuales las personas pueden interactuar y conocer directamente el servicio o producto ofertado, branding, compras en línea, atención al cliente etc.

6.3.6 Página web

Sitio web



En base a estos antecedentes se ha realizado la propuesta “Elaborar un plan de marketing” con el objetivo de promocionar al Centro turístico Araujos y obtener la atención de potenciales clientes mediante la promoción digital.
Se optó por la realización de un sitio web, debido a que este engloba varios aspectos de la empresa que se quiera promocionar, en este caso la “Reserva Araujos” brindando así la información necesaria para que las personas interesadas puedan arribar al lugar.



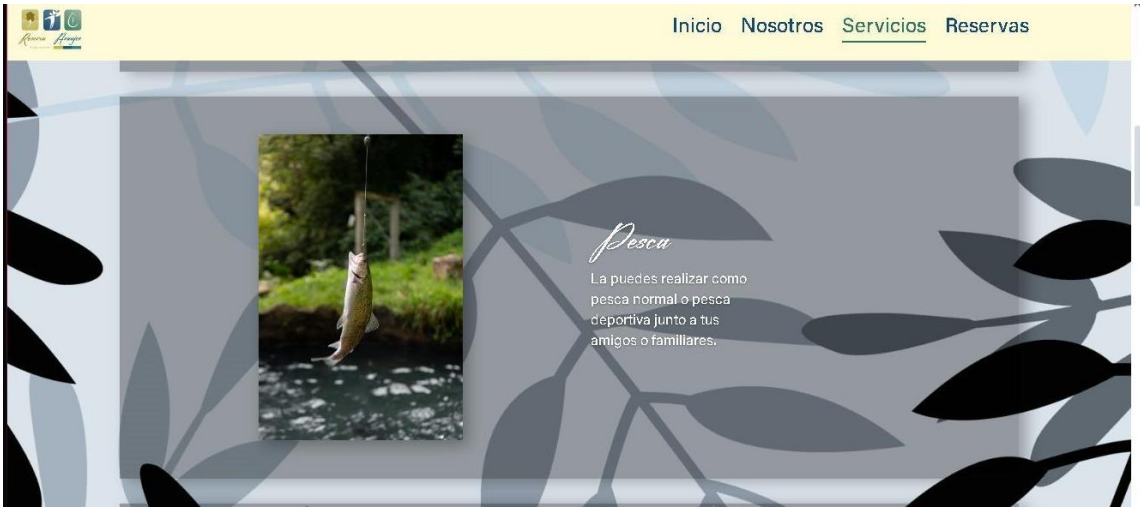
En ella se detalla una página de “Inicio”, la cual es una breve introducción de lo que podemos encontrar en la reserva ecológica, otorgando una primera impresión favorable hacia el cliente y atrayendo su atención, también se coloca su ubicación mediante un mapa incrustado de “Google Maps”.

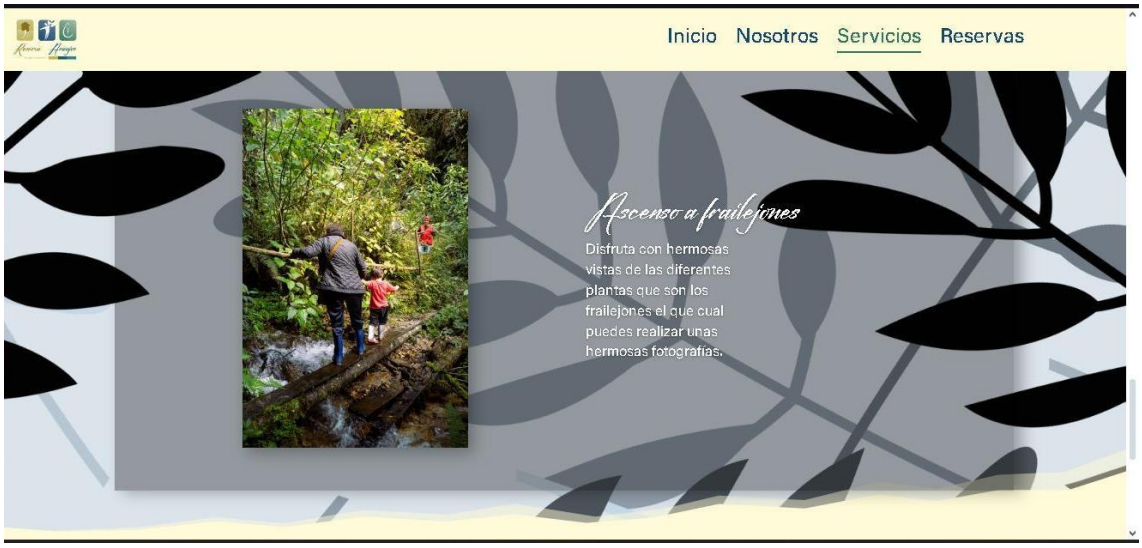


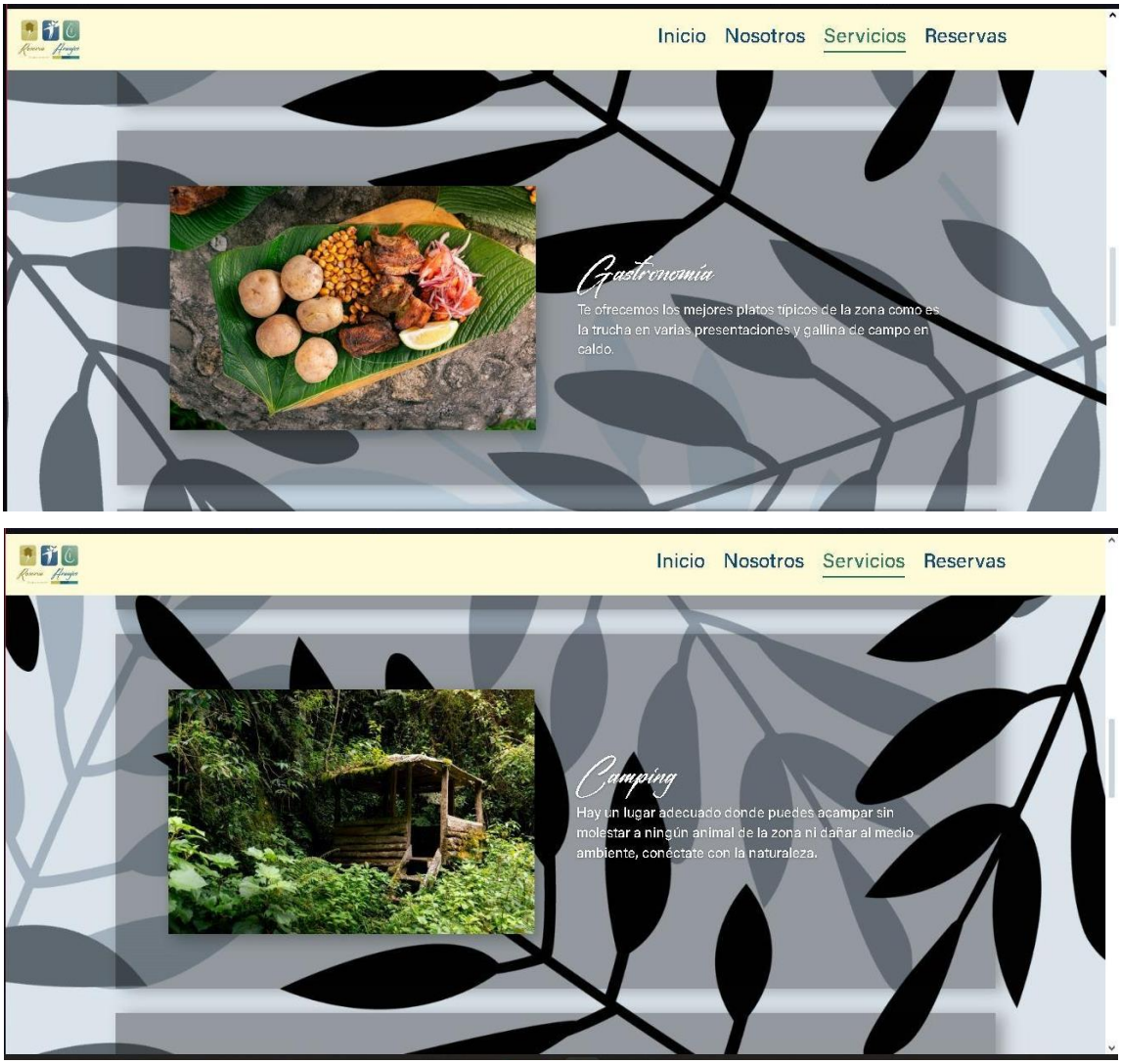
En la página “Nosotros”, se detalla el objetivo, misión y visión de la empresa, así como su compromiso con el medio ambiente.

Dentro de la página “Servicios” encontramos todo aquello que es ofertado en el centro turístico con sus respectivas fotografías las cuales logran describir cómo se realizan las actividades y todo aquello que disponen para las personas que los visiten.


Inicio Nosotros Servicios Reservas
El lugar se encuentra en el Cantón Pimampiro en la parroquia San Francisco de Sigsipamba el cual es un lugar que tiene vertientes del río Chota, con aguas cristalinas y flora, el cual se puede disfrutar entre amigos o familia se encuentra en Quinta Yulín a 16 km de Pimampiro, Imbabura, Ecuador en cual ofrece diferentes actividades como son:
Sendero a la cascada Musa
El cual ofrece una experiencia de aventura, en algunas ocasiones se ha logrado ver osos andinos.


Inicio Nosotros Servicios Reservas
Pesca
La puedes realizar como pesca normal o pesca deportiva junto a tus amigos o familiares.


Inicio Nosotros Servicios Reservas
Ascenso a frailejones
Disfruta con hermosas vistas de las diferentes plantas que son los frailejones el que cual puedes realizar unas hermosas fotografías.



Por último, en la página “Reservas” encontramos un formulario con el fin de poder registrar nuestra información directamente con los encargados de atención al cliente y ellos puedan agendar la respectiva visita.



6.3.6.1 Las estrategias de marketing de la página web

Misión: La misión de la organización es ofrecer una experiencia única de turismo sostenible, conectando a los visitantes con la belleza y biodiversidad de la naturaleza.

Estrategia: Enfocar la comunicación en la conservación y protección del entorno natural, promoviendo la educación ambiental y fomentando prácticas de conservación entre los visitantes y la comunidad local.

Visión: Ser reconocidos como un referente global en turismo sostenible y conservación ambiental, donde la armonía entre el hombre y la naturaleza inspira a futuras generaciones a valorar y proteger nuestro planeta.

Estrategia: se proyecta una imagen de liderazgo en la gestión ambiental responsable, combinando el disfrute del turismo con la preservación de la biodiversidad y los ecosistemas.

Conservación del Entorno Natural:

- Proteger y restaurar hábitats naturales y la biodiversidad dentro de la reserva.
- Implementar programas de reforestación y control de especies invasoras.
- Monitorear y evaluar el estado de los ecosistemas y especies protegidas.

Estrategia: Comunicar de manera clara las acciones y programas específicos de conservación para generar confianza y compromiso en los visitantes.

Educación y Sensibilización Ambiental:

- Crear programas educativos y talleres sobre conservación y sostenibilidad.
- Colaborar con escuelas, universidades y organizaciones ambientales.
- Proveer materiales informativos y guías para aumentar la conciencia ambiental.

Estrategia: Promover estas actividades como una forma de atraer a un público consciente y comprometido con el medio ambiente.

Innovación y Mejora Continua:

-Investigar y aplicar nuevas tecnologías para mejorar la gestión ambiental y la experiencia turística.

- Evaluar y actualizar regularmente las prácticas de sostenibilidad.

- Establecer alianzas estratégicas para promover proyectos de investigación y desarrollo.

Estrategia: Destacar el compromiso con la innovación y la mejora continua para atraer a un público que valora la sostenibilidad y la tecnología avanzada.

La página web utiliza una combinación de estrategias de marketing que incluyen la comunicación de su misión y visión, el compromiso con la conservación y la educación ambiental, el involucramiento comunitario, y la innovación continua para atraer a un público consciente y comprometido con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.

Publicidad pagada

Para captar clientes a través de los buscadores, se implementará una estrategia de marketing digital enfocada en SEM *(Search Engine Marketing*). A continuación, se describen los pasos que se seguirán para atraer clientes a la Reserva Araujos mediante buscadores:

6.3.6.2 Estrategia SEM para la Captación de Clientes

Definición de Objetivos

Se han definido objetivos claros para la campaña SEM:

-Incrementar las reservas en la reserva.

-Aumentar la visibilidad de la marca.

-Promover programas de educación ambiental.

Investigación de Palabras Clave

Primero es identificar palabras clave relevantes para el centro turístico utilizando herramientas como Google *Keyword Planner*. Algunas palabras clave seleccionadas son:

-Turismo sostenible

-Reservas naturales con ubicación

-Vacaciones ecológicas

-Programas de conservación ambiental

Creación de Anuncios

Primero se diseñan anuncios atractivos y relevantes para captar la atención del público objetivo y los anuncios incluirán:

-Un título llamativo: "Explora la Reserva Araujos – Turismo Sostenible"

-Una descripción persuasiva: "Reserva tu experiencia única en naturaleza y participa en nuestras actividades de conservación y educación ambiental."

-Extensiones de anuncio: Se añadirán enlaces adicionales, ubicaciones, y llamadas a la acción para maximizar la efectividad.

Configuración de la Campaña en Google Ads

-Se accede a Google Ads y se crea una nueva campaña.

-Se selecciona el objetivo de la campaña, que será "Tráfico al sitio web".

-Se define la segmentación geográfica, demográfica, e intereses.

-Se establece el presupuesto diario y la estrategia de pujas, optando por pujas automáticas para maximizar clics o conversiones.

Página de Aterrizaje *(Landing Page)*

Se asegura que la página de destino esté optimizada para convertir visitantes en clientes. La página será:

-Relevante y coherente con el anuncio.

-Fácil de navegar y con un diseño atractivo.

-Incluirá llamadas a la acción claras como "Reserva ahora" o "Conoce más".

6.3.6.3 Posicionamiento de la Página Web de la Reserva Araujos

Objetivo

El posicionamiento de la página web de la Reserva Araujos es aumentar la visibilidad online, atraer visitantes interesados en el turismo sostenible y la conservación ambiental, y convertir estos visitantes en clientes a través de una estrategia de SEO (*Search Engine Optimization*).

Estrategia de Posicionamiento

Análisis de Situación Actual

Auditoría SEO: Realizar una auditoría completa del sitio web para identificar áreas de mejora, incluyendo análisis de velocidad de carga, errores de rastreo, estructura de URL, y contenido actual.

Análisis de la Competencia: Investigar y analizar las estrategias de SEO de competidores directos en el sector de turismo sostenible y reservas naturales.

Investigación de Palabras Clave

Identificación de Palabras Clave Principales: Seleccionar palabras clave relevantes y con alto volumen de búsqueda relacionadas con el turismo sostenible, reservas naturales y actividades de conservación.

Optimización On-Page

Contenido de Calidad: Crear y optimizar contenido relevante y valioso que responda a las necesidades e intereses de los usuarios. Esto incluye artículos de blog, guías, y descripciones detalladas de servicios.

URL Amigables: Asegurarse de que las URLS sean claras, descriptivas y contengan palabras clave relevantes.

Imágenes y Multimedia: Optimizar imágenes y videos con descripciones y etiquetas adecuadas para mejorar la accesibilidad y el SEO.

Optimización Técnica

Mobile-Friendly: Asegurarse de que el sitio web sea totalmente responsivo y ofrezca una experiencia óptima en dispositivos móviles.

Estructura del Sitio: Mejorar la estructura interna del sitio para facilitar la navegación y la indexación por parte de los motores de búsqueda.

Marketing en Redes Sociales

Integración con SEO: Promover el contenido del sitio web a través de plataformas de redes sociales para aumentar el tráfico y las señales sociales.

Campañas Publicitarias: Utilizar campañas publicitarias pagadas en redes sociales para alcanzar a un público más amplio y específico.

6.3.6.4 Estrategias SEO *(SEARCHING ENGINE OPTIMIZATION)*

Investigación de Palabras Clave

- Utiliza herramientas como Google *Keyword Planner, Ahrefs, o Semrush* para identificar palabras clave relevantes como "centro turístico Araujos", "vacaciones en Araujos", "atracciones en Araujos", y "mejores actividades en Araujos".

-Palabras Clave de Long Tail: Incluye términos específicos como "mejores rutas de senderismo en Araujos" o "alojamiento económico en Araujos".

Optimización On-Page

Títulos y Meta Descripciones: cada página tenga un título único y una meta descripción que incluye palabras clave relevantes. Título: "Centro Turístico Araujos: reserva ecológica"

Meta Descripción: "Descubre el Centro Turístico Araujos, el mejor lugar para disfrutar de actividades al aire libre, rutas de senderismo y alojamiento de calidad en un entorno natural impresionante."

-Contenido de Calidad: Publicar contenido relevante y detallado sobre las atracciones, actividades y servicios que ofrece el centro. sobre consejos de viaje y eventos especiales.

-Imágenes y Multimedia: Optimizar las imágenes con etiquetas incluyan palabras clave. Utilizando vídeos y galerías de fotos para mostrar las atracciones y actividades.

SEO en Redes Sociales

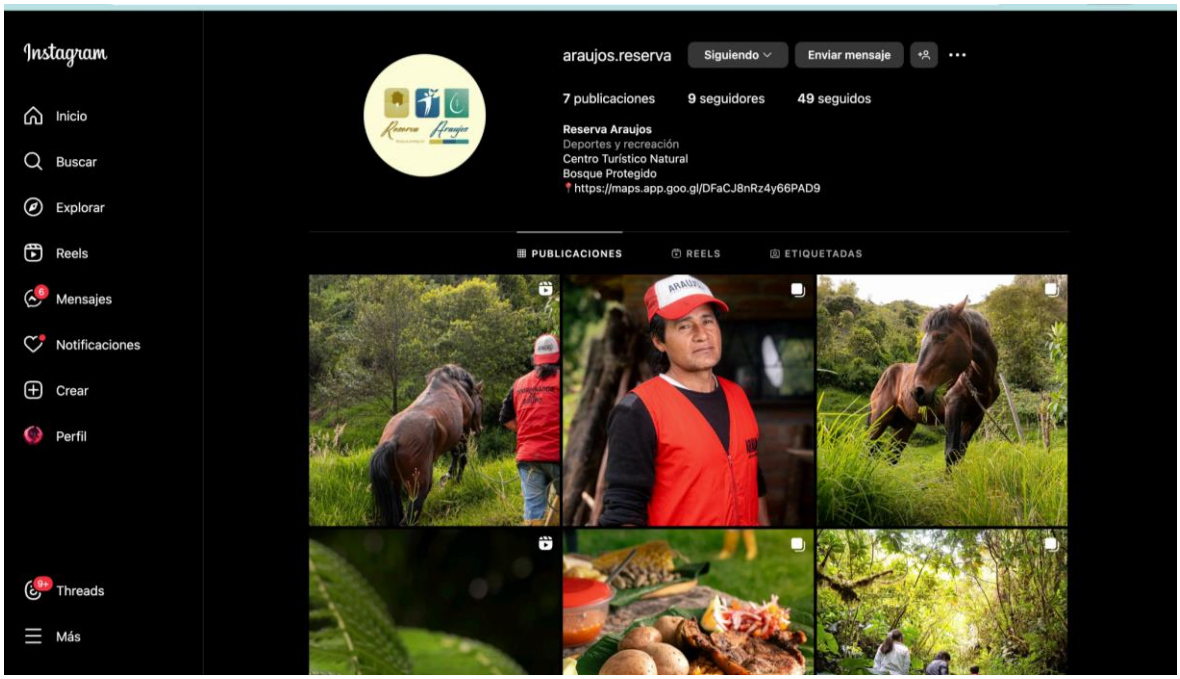
-Presencia Activa: Mantener una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, compartiendo contenido relevante y atractivo.

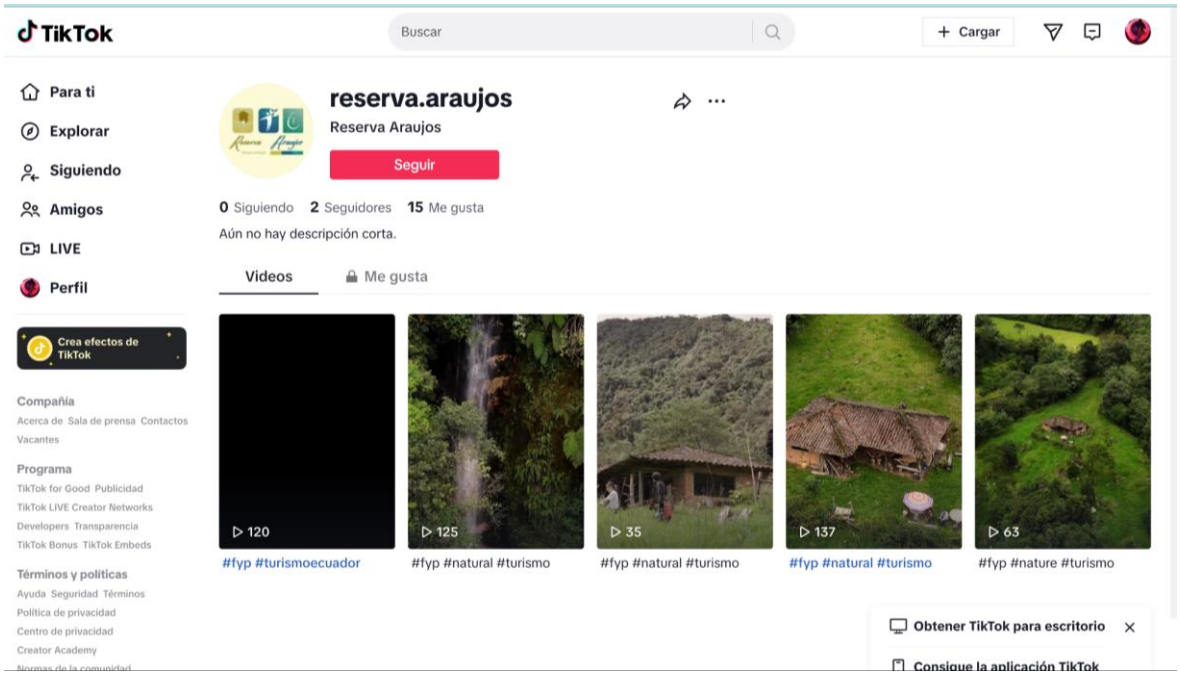
-Compartir Contenido: Publicar regularmente sobre las actividades, eventos y novedades del centro turístico.

-*Engagement*: Fomenta la interacción con tu audiencia a través de encuestas y comentarios.

6.3.7 Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta poderosa para atraer, interactuar y mantener a los visitantes, además de ofrecer valiosa información sobre sus preferencias y comportamientos.





6.3.7.1 Marketing a través de las redes sociales

Marketing en Instagram

Foto de Perfil: Usando el logotipo de la marca que represente claramente la imagen del centro turístico.

Publicar Contenido de Calidad

Fotos y Videos: Usando imágenes y videos de alta calidad y publicando contenido visualmente atractivo que muestre las instalaciones y actividades.

Historias: Utilizando las historias para compartir actualizaciones diarias, ofertas temporales y contenido detrás de escena. Usa stickers interactivos (encuestas, preguntas, etc.) para aumentar la interacción.

Reels: Creando vídeos cortos y dinámicos que muestran la experiencia del centro turístico. Los Reels pueden ayudar a alcanzar una audiencia más amplia.

Usar Hashtags Estratégicos

Hashtags Populares: Usando hashtags populares y relevantes para aumentar la visibilidad de tus publicaciones.

6.3.7.2 Marketing en TikTok

Optimiza tu Perfil

Foto de perfil: Usar el logotipo de la marca o una imagen representativa.

Biografía: Escribir una biografía breve que describa al centro turístico.

Publica Contenido Atractivo y Auténtico

Videos Cortos: Crear videos cortos de 15 a 60 segundos que sean entretenidos y muestran las experiencias únicas de tu centro turístico.

Usar Música y Efectos de Tendencia

Música Popular: Usar canciones de tendencia en tus videos para hacerlos más atractivos y aumentar la probabilidad de aparecer en la página Para Ti.

Interactúa con tu Audiencia

Responde a Comentarios: Mantén una comunicación activa respondiendo a los comentarios en tus videos.

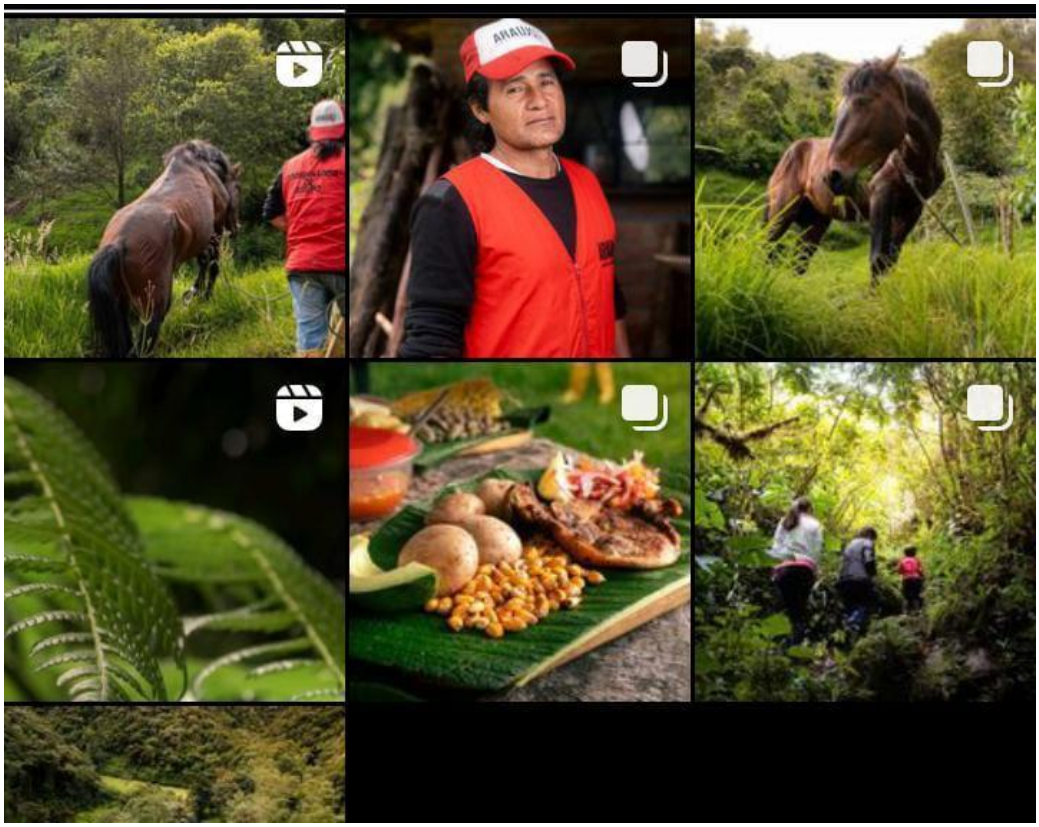
6.3.7.3 Programas de lealtad y recompensas

Instagram

Definir el Programa

Objetivos:

- Aumentar la interacción en tus publicaciones.



- Incrementar la cantidad de seguidores.



- Promover productos o servicios específicos del centro turístico como es la pesca, cabalgata y visita a la cascada mussa.








1/2



Recompensas:

- Descuentos exclusivos.
- Productos gratuitos.
- Acceso anticipado a nuevos productos.
- Funciones especiales y menciones en historias.

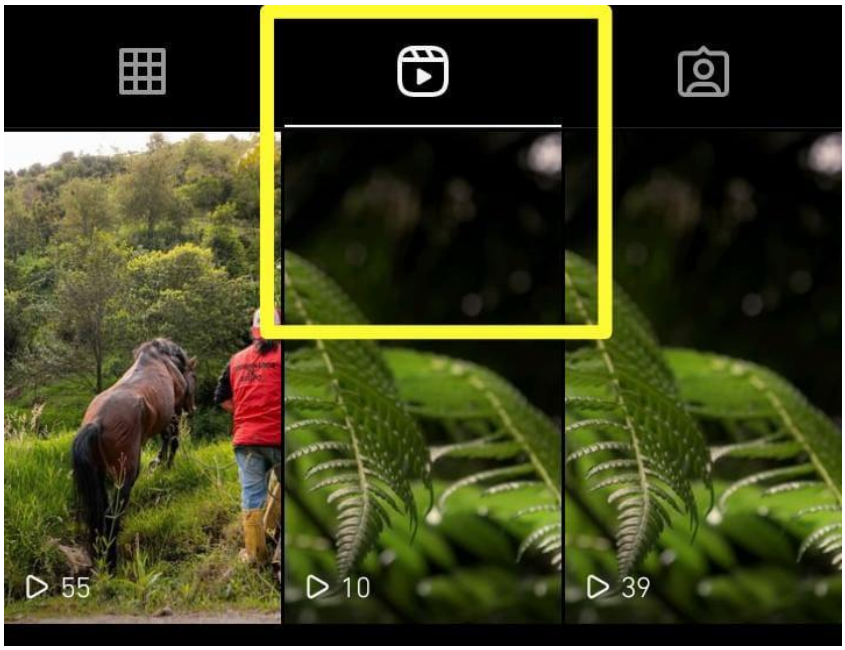
Crear Contenido Atractivo

Publicaciones:

- Anuncios del programa.
- Actualizaciones y recordatorios.
- Historias de éxito de otros miembros.

Historias y Reels:

- Usar historias y Reels para mostrar cómo participar y qué recompensas pueden ganar.
- Crear un destaque en tu perfil con información del programa.

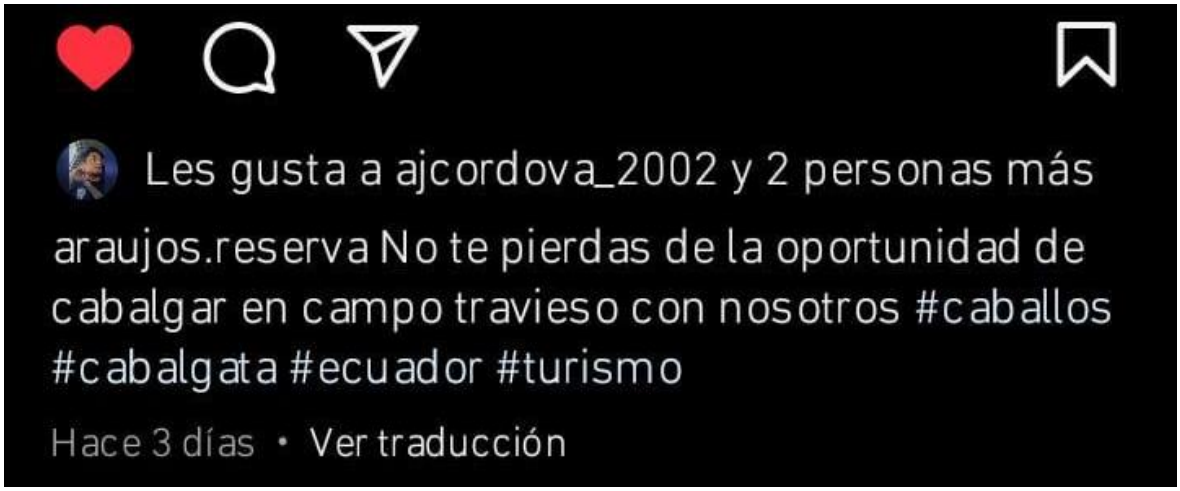




Promover el Programa

Hashtags y Etiquetas:

- Crea un hashtag específico para el programa y anima a tus seguidores a usarlo.
- Etiqueta a los ganadores o participantes destacados en tus publicaciones.



Medir y Ajustar

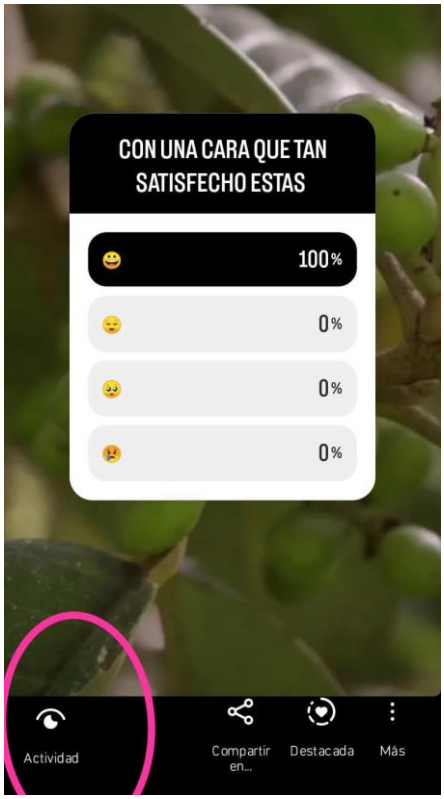
Métricas:

- Seguidores nuevos.
- Interacciones en publicaciones.

- Redención de recompensas.
- *Feedback* de los participantes.







TikTok

1.Definir el Programa

Objetivos:

- Incrementar el compromiso.
- Aumentar seguidores.
- Fomentar la creación de contenido por parte de los usuarios.

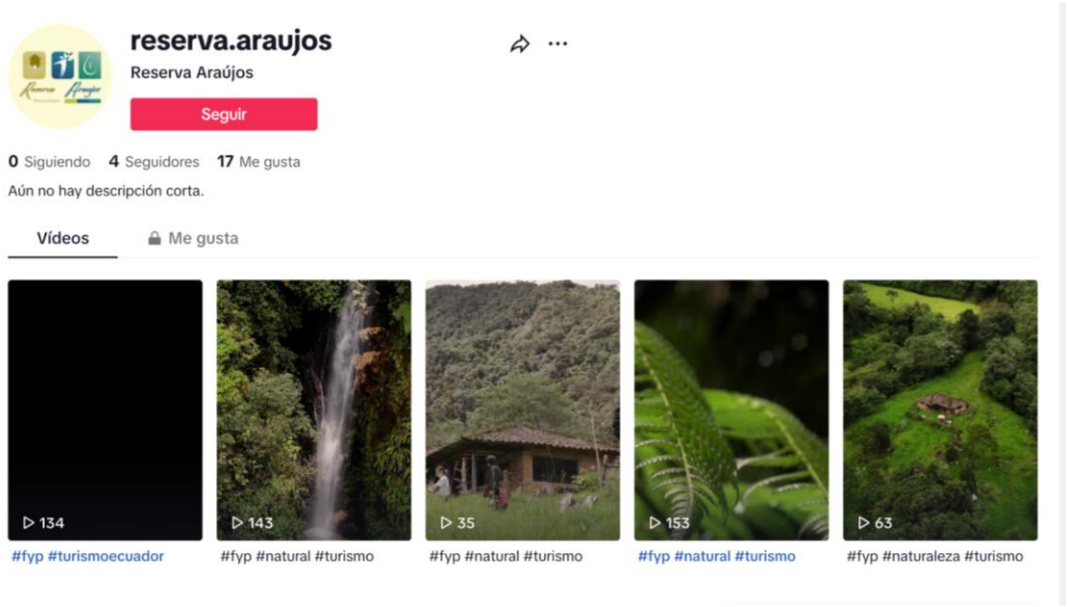
Recompensas:

- Descuentos y productos gratuitos.
- Acceso anticipado a nuevos productos.
- Menciones en tus videos.

Crear Contenido Atractivo

Videos:

- Crean vídeos atractivos y que llame la atención del cliente, en tiktok se puede observar las reproducciones que tiene cada video.



Hashtags:

- Usa un hashtag único para el programa y alienta a los seguidores a usarlo en sus videos.

Medir y Ajustar

Métricas:

- Nuevos seguidores.
- Número de videos creados por los usuarios usando tu hashtag.
- Interacciones en tus videos.
- Feedback de los participantes.



Post de TikTok:

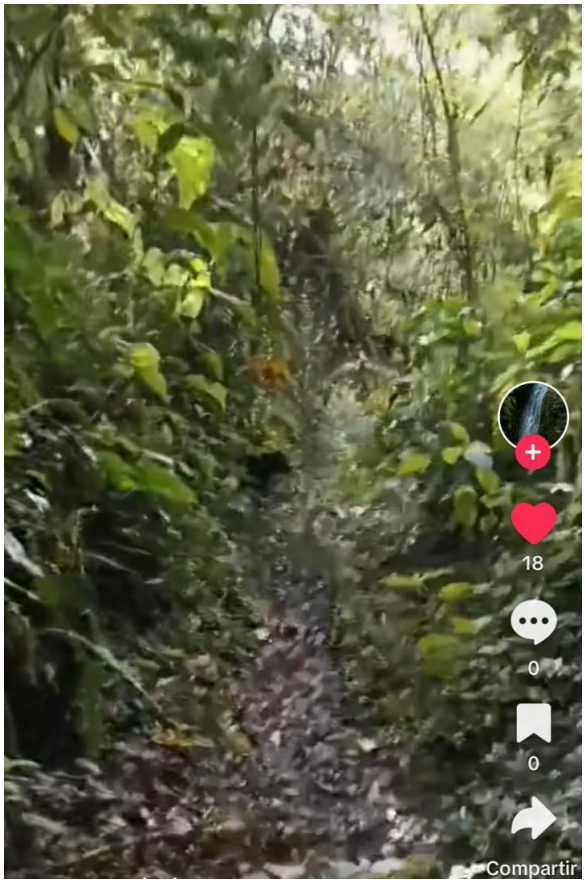




Muestra a los visitantes disfrutando de actividades en el Centro Turístico Araujos, con texto en pantalla resaltando las ofertas y el programa de lealtad con hashtags relevantes y música popular y alegre que esté en tendencia.

Video de TikTok:

- Un video dinámico y atractivo que muestre la mecánica del programa



Los videos que se suben al TikTok del centro Turístico Araujos son concretos y el video es breve, visualmente atractivo y fácil de entender con vistas panorámicas del centro turístico, mostrando la belleza del lugar.

Afiche promocional de oferta de verano

Descubre la magia de la naturaleza este verano con la increíble oferta de la Reserva Ecológica Araujos, por sólo $15,50 por persona, disfruta de una experiencia completa que incluye pesca en nuestros tranquilos ríos, emocionantes cabalgatas por paisajes montañosos y una fascinante excursión a una impresionante cascada. Esta oferta, válida del 1 de junio al 30 de agosto, incluye además un guía turístico y un delicioso almuerzo. No pierdas la oportunidad de sumergirte en un entorno natural único, perfecto para relajarte y vivir aventuras inolvidables.



Fiestas de Carnaval Pimampiro

¡Ven y disfruta del Carnaval en el Centro Turístico Araujos! Te ofrecemos una experiencia única con actividades variadas como senderismo, pesca y paseos a caballo, todo en un entorno natural espectacular. Aprovecha un 20% de descuento en todas nuestras actividades y disfruta de entrada gratuita. No te pierdas esta oportunidad de vivir una aventura inolvidable con familia y amigos. ¡Te esperamos!



Carnaval en el Centro Turístico Araujos: Diversión, Naturaleza y Descuentos

¡Prepárate para disfrutar del carnaval en el Centro Turístico Araujos! Ven y disfruta con nosotros de una variedad de actividades emocionantes en un entorno natural espectacular. Desde caminatas por senderos verdes, paseos a caballo, hasta la pesca recreativa, hay algo para todos. Aprovecha nuestro increíble descuento del 20% en todas las actividades. Además, la entrada es completamente gratuita. Síguenos en Instagram en @araujos.reserva y en Facebook en reserva.araujos para más detalles y actualizaciones. ¡No te lo pierdas!

Encuesta de Satisfacción

Realizar una encuesta de satisfacción en el Centro Turístico Araujos es fundamental para garantizar que estamos cumpliendo con las expectativas y necesidades de nuestros visitantes. A través de esta encuesta, podemos obtener información valiosa sobre cómo nuestros seguidores perciben y se relacionan con el contenido que compartimos en nuestras redes sociales. Esta retroalimentación nos permite identificar áreas de mejora y ajustar nuestras estrategias de comunicación y marketing para ofrecer una experiencia más atractiva y satisfactoria.

Al conocer las preferencias y el nivel de satisfacción de nuestros seguidores, podemos:

1. **Mejorar el contenido**: Identificar qué tipo de publicaciones son más valoradas y ajustar nuestro contenido para hacerlo más relevante y atractivo.
2. **Aumentar la interacción**: Fomentar una mayor participación de nuestra audiencia al compartir contenido que realmente les interesa y les motiva a interactuar.
3. **Optimizar la atención al cliente**: Evaluar y mejorar la calidad de la atención que brindamos a través de nuestras redes sociales, asegurando que resolvemos eficazmente las consultas y problemas de nuestros visitantes.
4. **Fortalecer la conexión con la marca**: Entender cómo se sienten nuestros seguidores en relación con nuestra marca y trabajar para fortalecer esta conexión a través de un contenido más personal y relevante.
5. **Aprovechar las oportunidades de mejora**: Identificar aspectos específicos donde podemos mejorar, desde la facilidad para encontrar información hasta la efectividad en la resolución de problemas.

En definitiva, esta encuesta es una herramienta clave para mantener un alto nivel de satisfacción entre nuestros visitantes, asegurar que nuestras redes sociales reflejen fielmente la calidad de nuestra oferta turística y, en última instancia, para fomentar una comunidad más comprometida y leal.

7 CONCLUSIONES

- Con la recopilación que se realiza se puede implementar estrategias de marketing digital para el Centro Turístico Araujos el cual nos ayuda a aumentar significativamente su visibilidad y atraer a un mayor número de visitantes, mejorando la experiencia del cliente y estableciendo una presencia sólida y competitiva en el mercado turístico.

- Mediante la creación de la identidad de marca, el diseño de una página web atractiva y funcional, y la implementación de una estrategia de redes sociales efectiva, se ha buscado potenciar la visibilidad y atractivo del Centro Turístico Araujos. Estas acciones no solo han permitido promocionar las actividades y servicios ofrecidos por el destino, sino también resaltar su valor natural.

- La presencia activa en plataformas digitales como Instagram y TikTok ha facilitado el contacto directo con los potenciales visitantes, permitiendo una interacción fluida y personalizada. Además, la utilización de contenido visual atractivo ha contribuido a captar la atención de una audiencia más amplia y diversa, generando un mayor interés en el destino.

- La implementación de estrategias de marketing digital ha sido clave para impulsar el éxito y la competitividad del Centro Turístico Araujos en el mercado turístico actual. Sin embargo, este proceso es dinámico y continuo, y requiere de una constante adaptación y actualización para mantenerse relevante y atractivo en un entorno turístico en constante cambio.

8 RECOMENDACIONES

- Refuerzo de la presencia en Redes Sociales y aprovechar al máximo el potencial de plataformas emergentes como LinkedIn y Pinterest para promover el destino desde diferentes ángulos, como el turismo sostenible y las experiencias culturales auténticas.

- Desarrollo de contenido multimedia de calidad y crear y compartir regularmente contenido multimedia atractivo y de alta calidad, como fotos y videos de las instalaciones, actividades y paisajes del centro turístico. Esto ayudará a captar la atención de los visitantes potenciales y transmitir la experiencia única que ofrece Araujos.

- Mantener una comunicación regular con clientes potenciales y pasados. Esto podría incluir el envío de boletines informativos con noticias y actualizaciones del centro turístico, ofertas especiales, promociones exclusivas y contenido relevante que pueda interesar a los suscriptores.

- Brindar una experiencia excepcional al cliente desde el momento en que llegan al centro turístico hasta que se van. Esto incluye capacitación del personal para ofrecer un servicio amable y eficiente, así como la personalización de las actividades y servicios según las necesidades y preferencias de los visitantes.

- Organiza eventos especiales y actividades temáticas en el Centro Turístico Araujos para atraer a diferentes tipos de visitantes en diferentes momentos del año, que agregan valor a la experiencia del visitante y generan interés en el destino.

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf

Colina, J. M. (2009). Marketing turístico. Obtenido de : https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7005

Costa, C. d. (2014). Perspectiva del destino turístico: repensar el significado del concepto. 17. Obtenido de: https://www.pasosonline.org/Publicados/13215/PASOS41.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *CRE*. Obtenido de CRE: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *CRE*. Obtenido de CRE: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf

Escuela Europea Versailles. (10 de noviembre de 2020 de 10 de noviembre del 2020). *Escuela Europea Versailles* . Obtenido de https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/

Garrido, H. L. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento es complejo. 2. Obtenido de :https://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf

Godás, L. (04 de Abril de 2007). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. Obtenido de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24775w/Promocion_comunicacion.pdf

González, J. A. (Septiembre de 2010). MARKETING TURÍSTICO Y GESTIÓN DEL PRODUCTO. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/turydes/08/jamg3-resum.htm

Hartline, O. C. (2012). Estrategia de marketing . Obtenido de : https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_

Hernández, P. &. (20 de Noviembre de 2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. Obtenido de : https://www.redalyc.org/journal/818/81866068006/html/

Ley de Turismo. (27 de diciembre de 2002). *Ley de Turismo.* Obtenido de Ley de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf

Morello, G. (2007). Productos, Mercados y la cuestión del Made in. Obtenido de : https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541311010.pdf

Maldonado, M. M. (2018). Marketing Turístico: una oportunidad para las medianas y pequeñas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible.Obtenido de:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200114

Nicolau, G. A. (2010). Marketing Turístico internacional. Obtenido de : https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf

Pulido, R. M. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. 22. Obtenido de :https://revistas.um.es/turismo/article/view/70091

Sanchez, P. &. (2014). Desafío del Marketing turístico en el entorno 2.0. 2. Obtenido de https://ojs.urbe.edu/index.php/marketing/index

Selman, H. (2017). Marketing digital. En H. Selman, *Marketing digital* (pág. pp 1). ibukku. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+digital.+En+H.+Selman,+Marketing+digital+(p%C3%A1g.+pp+1).+ibukku.&ots=KJiBJu-0sV&sig=Hb1X1ij-7_wB2g1a0uTQPkizNd0#v=onepage&q&f=false

Timón, D. A. (2004). El Concepto de destino turístico. *Una aproximación Geográfico - Territorial*, 45. Obtenido de : https://www.redalyc.org/pdf/398/39851043008.pdf

Valesca, C. V. (2007). La comunicación en el Marketing. 11. Obtenido de :https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf

Vargas, G. V. (19 de septiembre de 2015). Marketing Puro. Obtenido de: https://repositorio.unan.edu.ni/8970/1/18834.pdf

Vera, L. G. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. Obtenido de :https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf

Barzola, L., Lara, J., & Aviles, P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico.* E-IDEA Journal. Obtenido de Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14

10 ANEXOS

10.1Categorización de datos cualitativos

Pregunta 1: ¿Cuéntenos de los proyectos que se han realizado actualmente en el centro turístico?

Tabla 8
Proyectos del centro turístico

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador
E.1	Hace dos años han abierto el centro turístico y los últimos proyectos que han realizado, es realizar piscinas de truchas, dos cazas del árbol donde se puede acampar y una casa donde realizan comida típica del lugar donde ofrecen diferentes platos como es trucha en leña, trucha frita, chuleta y caldo de gallina.	Desarrollo de Infraestructura Turística	Proyectos de Diversificación y Enriquecimiento de la Oferta Turística.	La implementación de piscinas de truchas no solo proporciona una atracción adicional para los visitantes, sino que también promueve la sostenibilidad y la educación sobre la acuicultura local. La construcción de casas en árboles para acampar introduce una experiencia única y aventurera que atrae a turistas en busca de contacto con la naturaleza y actividades al aire libre. Esta iniciativa no solo aumenta el atractivo del centro turístico, sino que también fomenta el ecoturismo, un segmento en crecimiento que valora las experiencias sostenibles y auténticas.
E.2	Los proyectos que se han realizado últimamente es cambiar el puente de tablas por otras más nuevas, las piscinas de trucha y las casas del árbol, la cual la primera queda en la entrada del centro turístico y la segunda en la montaña por donde se hace el senderismo.	Mejoras de Infraestructura en Centros Turísticos	Innovaciones y Desarrollo de Atracciones Turísticas.	Las casas en árboles ubicadas en las montañas para los amantes del senderismo proporcionan una experiencia de alojamiento memorable y conectada con la naturaleza. Estas iniciativas no solo diversifican la oferta del centro turístico, sino que también atraen a diferentes tipos de visitantes, desde familias buscando actividades recreativas hasta aventureros

				en busca de experiencias únicas en la naturaleza.
E.3	Los últimos proyectos que ha realizado mi tío es los estanques de truchas, las casas del árbol y el cambio de nuevos puentes que son hechos de tablas, lo que hace único al lugar es que no hay luz, ni conexión a internet, es para desconectarse mundo habitual de la ciudad y estar en contacto con la naturaleza.	Desarrollo de Turismo Sostenible	Proyectos de Infraestructura y Experiencias Únicas.	La creación de estanques de truchas, las casas en árboles y la renovación de puentes de tablas no solo mejoran la infraestructura y las atracciones del lugar, sino que también ofrecen una experiencia única y diferenciada para los visitantes. Uno de los aspectos más singulares de este centro turístico es la ausencia de electricidad y conexión a internet. En una era donde la hiperconectividad es la norma, proporcionar un espacio donde los visitantes pueden desconectarse del ajetreo de la vida urbana y reconectar con la naturaleza puede ser extremadamente atractivo. Esta desconexión forzada permite a los turistas sumergirse completamente en el entorno natural, promoviendo el bienestar y la relajación.

Pregunta 2: ¿Cuál es el flujo estimado de turistas que han visitado el centro en los dos últimos años?

Tabla 9
Flujo de Turistas

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador
E.1	En el primer año del 2020 se inauguró el centro turístico y en el primer año fue de 2023 que ya es medio año han llegado 400 turistas ha reducido	Estrategias de Promoción Turística	Mejora de Visibilidad y Afluencia de Visitantes.	La disminución en el número de visitantes en el primer semestre de 2023 subraya la necesidad de mejorar las estrategias de promoción y marketing para aumentar la visibilidad del centro turístico.

	porque no conocen del lugar ni hay mucha promoción.			Implementar las acciones mencionadas puede ayudar a revertir esta tendencia y atraer a más turistas en el futuro.
E.2	En el primer año que se inauguró el centro turístico fue de 2000 turistas, pero el segundo año ya solo 400, ya que el único medio de comunicación que utilizan es de Facebook y WhatsApp.	Estrategias de Comunicación y Promoción Turística	Diversificación de Canales de Comunicación	Incluir Instagram, Tik tok en la estrategia de redes sociales para alcanzar una audiencia más amplia y diversa. Estas plataformas permiten compartir contenido visual atractivo y videos, lo cual es crucial para captar el interés de potenciales turistas.
E.3	En el primer año que se inauguró que fue en enero del 2020 fue de 2000 turistas, pero en el 2023 ha rebajado a 400 turistas de lo que va del año.	Estrategias de Promoción y Comunicación Turística	Análisis y Soluciones ante la Disminución de Visitantes	La notable caída en el número de turistas subraya la necesidad urgente de revisar y mejorar las estrategias de promoción y comunicación del centro turístico. Implementar estas recomendaciones puede ayudar a atraer a más visitantes y revitalizar el interés en este destino turístico.

Pregunta 3: ¿Qué actividades turísticas ofrece el centro turístico?

Tabla 10
Actividades turísticas

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador
E.1	Las actividades turísticas que se realizan son sendero, excursión, camping y cabalgata y pueden disfrutar de una gastronomía típica de la zona, ya que hoy en día el turista busca lugares naturales poco conocidos donde puedan realizar actividades fuera de lo habitual.	Actividades y Experiencias Turísticas	Experiencias al Aire Libre y Gastronómicas.	Las actividades turísticas y la oferta gastronómica típica del centro tienen un gran potencial para atraer a los viajeros en busca de experiencias naturales y auténticas. Al implementar estrategias de promoción efectivas, se puede aumentar la visibilidad y el interés en el centro turístico, impulsando así el número de

				visitantes y el desarrollo económico de la región.
E.2	Las actividades que realizan es cabalgata, senderismo, pesca deportiva y camping, con un valor adicional de 5 dólares cada plato disfrutar de una rica comida de campo, el cual es caldo de pollo hecho en leña, trucha asada o al vapor y una chuleta.	Experiencias Turísticas y Gastronomía Local.	Actividades al Aire Libre y Gastronomía de Campo.	Las actividades al aire libre y la gastronomía local única, ofrecida por el centro turístico representan un atractivo distintivo que puede diferenciarlo en el competitivo mercado turístico. Al destacar estas experiencias de manera efectiva a través de estrategias de marketing bien diseñadas, se puede incrementar la atracción de turistas y el crecimiento del negocio.
E.3	Las actividades que se realizan es el senderismo es cual consiste en caminar por senderos a través de entornos naturales como es montañas o bosques, visita a la cascada musa, cabalgata, camping sea en tienda de acampar o en la casa del árbol, es una experiencia única ya que se puede observar mucha flora que son endémicas del lugar además de que el centro turístico tiene la frontera con el oriente, también ofrece gastronomía típica como es el caldo de gallina, trucha frita o al vapor, chuleta y todo hecho a base de leña.	Experiencias Turísticas y Gastronomía Local	Actividades al Aire Libre y Gastronomía Tradicional.	Recopilar y responder activamente a las opiniones de los visitantes para identificar áreas de mejora y asegurar una experiencia satisfactoria y memorable para todos los turistas.

Pregunta 4: ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?

Tabla 11
Medios de comunicación

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador

E.1	No suelo manejar muchos las redes sociales , pero la red que más suele visitar es por medio de Facebook ya que en la información personal está el número de WhatsApp donde suelen reservar el servicio.	Estrategia Digital en Turismo	Uso de Redes Sociales y Comunicación Directa.	Al capitalizar el uso estratégico de Facebook y adaptar su enfoque digital para incluir herramientas adicionales y plataformas relevantes, Iván puede fortalecer aún más su posición en el mercado turístico local y mejorar la experiencia general del cliente.
E.2	La red social que más utilizan para vender su servicio es mediante Facebook y WhatsApp, ya que nos comenta el Sr. Luci que no manejan mucho las redes sociales.	Estrategia de Marketing Digital en Turismo	Uso de Redes Sociales y Comunicación Directa	Al enfocarse en el uso efectivo de Facebook y WhatsApp para la venta de servicios turísticos, el Sr. Luci puede aumentar la visibilidad de su negocio, mejorar la experiencia del cliente y alcanzar mayores niveles de éxito en el competitivo mercado turístico.
E.3	El medio de comunicación que se utiliza con más frecuencia es Facebook, ya que por medio de esta red social se encuentra el número de teléfono del dueño con el cual reservan nuestro servicio, para cuantas personas lo quieren, y qué actividades quieres realizar.	Estrategia de Comunicación y Ventas en Redes Sociales	Uso de Facebook como Canal Principal de Comunicación y Ventas.	Incentivar a los clientes a dejar reseñas y comentarios en la página de Facebook, lo cual no solo mejora la reputación en línea, sino que también proporciona retroalimentación valiosa para el negocio.

Pregunta 5: ¿En la actualidad de qué forma el turista accede a la información en el centro turístico?

Tabla 12

Acceso a la información

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador
E.1	Hoy en día se suele utilizar la página de	Marketing Turístico y	Influencia del Boca a Boca y	La presencia en redes sociales como Instagram es fundamental

	Facebook, pero la mayoría de personas conocen el lugar por otras personas que conocen el lugar que viven cerca de la zona.	Promoción Local	Recomendaciones Personales en Turismo.	para la comunicación directa y la gestión de reservas, el aprovechamiento del boca a boca y las recomendaciones personales sigue siendo crucial para atraer nuevos visitantes y construir una base de clientes fiel. Al cultivar relaciones positivas con la comunidad local y los visitantes actuales, el lugar turístico puede fortalecer su reputación y atractivo en el mercado competitivo del turismo.
E.2	La mayoría de turistas que los visitan es porque han encontrado su información en Facebook y WhatsApp.	Estrategias de Marketing Digital en Turismo	Uso de Redes Sociales (Facebook y WhatsApp) para Atracción y Gestión de Turistas	Utilizar estas plataformas para promover ofertas especiales, descuentos o paquetes turísticos exclusivos, incentivando así la reserva directa a través de estos medios.
E.3	Por lo general el turista accede al Facebook o al WhatsApp para cotizar su servicio.	Estrategias de Marketing Digital en Turismo	Uso de Redes Sociales (Facebook y WhatsApp) para Cotización de Servicios Turísticos	Las plataformas como Facebook y WhatsApp se han convertido en puntos de acceso clave para los turistas que desean obtener información y cotizar servicios turísticos. Estas redes sociales no solo ofrecen una plataforma conveniente para comunicarse directamente con los proveedores de servicios turísticos, sino que también permiten a los turistas comparar opciones y tomar decisiones informadas antes de reservar.

Pregunta 6: ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

Tabla 13

Influencia del marketing digital

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador

E.1	El marketing digital es importante para promocionar un sitio turístico y vender al público en general ya que tiene diferentes estrategias de marketing que se puede acceder con mayor facilidad como son las redes sociales	Estrategias de Marketing Digital en Turismo	Promoción de Destinos Turísticos a través de Redes Sociales	El marketing digital a través de las redes sociales no solo es una herramienta poderosa para promover destinos turísticos, sino que también representa una oportunidad invaluable para crear una identidad de marca fuerte, aumentar la visibilidad en línea y convertir el interés inicial de los usuarios en reservas reales. Es esencial para cualquier sitio turístico aprovechar estas estrategias digitales para maximizar su alcance y efectividad en el competitivo mercado actual.
E.2	Hoy en día las mayorías de personas buscan información mediante las redes sociales ya que los turistas buscan un lugar fuera de su vida cotidiana y es conectar con la naturaleza, pues el marketing digital te ayuda a vender un servicio turístico con mayor facilidad y cumpliendo con las expectativas del clientes, muchos de ellos buscan un sitio agradable donde se pueda descansar y respirar aire puro, en base a eso buscan un sitio de su agrado el cual puedan disfrutar sea con amigos o familiares.	Estrategias de Marketing Digital en Turismo	Uso de Redes Sociales para Promoción y Conexión con la Naturaleza	El marketing digital, a través del uso estratégico de las redes sociales, no solo aumenta la visibilidad de los destinos turísticos, sino que también ayuda a cumplir con las expectativas de los turistas actuales. Estos buscan lugares donde puedan relajarse y desconectarse de la vida urbana, disfrutando de momentos de calidad con amigos y familiares en entornos naturales y agradables.
E.3	Si ya que el marketing digital maneja un papel fundamental para el turismo, ya que tiene estrategias que se pueden utilizar para promocionar el lugar, uno de los más conocidos es los sitios web, redes sociales, correo electrónico, anuncios en línea, entre otros, pues por medio del marketing los destinos turísticos llegan a un público más amplio.	Estrategias de Marketing Digital en Turismo	Promoción de Destinos Turísticos a través de Redes Sociales	Las redes sociales facilitan una interacción directa con los potenciales turistas, permitiendo a las empresas responder rápidamente a consultas, proporcionar detalles adicionales y construir una relación de confianza con sus seguidores. Esta comunicación personalizada es crucial para atraer y retener a los clientes, ya que muchos de ellos buscan recomendaciones basadas en experiencias previas y valoran el trato personalizado que pueden recibir.

Pregunta 7: ¿Qué tipos de marketing digital utiliza en el centro turístico?

Tabla 14
Tipos de marketing digital

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador
E.1	El Centro turístico actualmente cuenta con un enlace dentro de la plataforma Facebook, el cual direcciona de manera automática a la app de mensajería instantánea WhatsApp, el cual logra un enlace efectivo entre el dueño del centro turístico en cuestión y al usuario interesado en contratar sus servicios.	Estrategias de Marketing Digital en Turismo	Integración de Redes Sociales y Mensajería Instantánea para Atención al Cliente.	El uso de un enlace directo en la plataforma Facebook que redirige automáticamente a WhatsApp es una estrategia de marketing digital altamente efectiva para centros turísticos. Esta integración facilita una comunicación inmediata y directa entre el potencial cliente y el propietario del centro turístico, optimizando el proceso de consulta y reserva de servicios.
E.2	Por el momento las únicas redes sociales que más utilizo son el Facebook y WhatsApp ya que no se manejan otros medios de comunicación o red social.	Estrategias de Marketing Digital en Turismo	Uso Limitado de Redes Sociales (Facebook y WhatsApp)	Al reducir las barreras de comunicación y simplificar el proceso de interacción, se incrementa la probabilidad de convertir las consultas en reservas reales.
E.3	El tipo de marketing que más utiliza el centro turístico para promocionar y atraer a los visitantes es mediante el marketing digital como son las redes sociales, Facebook y WhatsApp, en el cual se comparte contenido relevante acerca del lugar, las actividades que se pueden realizar y lo que se puede encontrar.	Estrategias de Marketing Digital en Turismo	Promoción a través de Redes Sociales (Facebook y WhatsApp)	La implementación de un enlace directo de Facebook a WhatsApp es una táctica inteligente que mejora la experiencia del usuario, aumenta la eficiencia operativa del centro turístico y potencialmente incrementa las tasas de conversión de interesados a visitantes efectivos.

Pregunta 8: ¿Qué es marketing digital?

Tabla 15
Marketing digital

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador
E.1	El marketing digital es un conjunto de estrategias las cuales son enfocadas primordialmente en la promoción de una marca, servicios, o producto mediante el uso del internet, ya que el marketing digital se centra en satisfacer las necesidades de los clientes y deseos de los viajeros.	Estrategias de Marketing Digital en Turismo	Promoción y Satisfacción del Cliente a través de Internet	El marketing digital constituye un conjunto de estrategias diseñadas específicamente para la promoción de marcas, servicios o productos a través del internet. En el contexto del turismo, este enfoque es particularmente efectivo, ya que permite a los destinos y operadores turísticos satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros de manera precisa y personalizada.
E.2	El marketing digital es un medio de comunicación donde pueden vender un producto o servicio con mayor visibilidad para los clientes y satisfacer las necesidades específicas del turista ya que hoy en día las personas suelen buscar información mediante el internet.	Estrategias de Marketing Digital en Turismo	Creación de Contenido y Uso de Plataformas Digitales	Crear contenido relevante y atractivo, y utilizar diversas plataformas digitales para interactuar con los clientes, convierte al marketing digital en una herramienta indispensable. Mediante el uso de redes sociales, sitios web optimizados, campañas de email marketing y publicidad en línea, las empresas turísticas pueden llegar a un público amplio y diverso, ofreciendo información valiosa y actualizada sobre sus ofertas.
E.3	Para mi marketing digital es la utilización de estrategias para la promoción de una marca, producto o servicio a través de los medios electrónicos, principalmente del	Conceptos Fundamentales de Marketing Digital	Definición y Alcance del Marketing Digital.	El marketing digital no solo facilita la promoción y visibilidad de los destinos turísticos, sino que también permite un seguimiento y análisis detallado de los resultados.

	internet.			

Pregunta 9: ¿Desde cuándo funciona el centro turístico?

Tabla 16
Funcionamiento del centro turístico

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador
E.1	El centro turístico se abrió en el año 2020 justo en la pandemia	Apertura de Centros Turísticos en Circunstancias Desafiantes	Apertura Durante la Pandemia de COVID-19	Este hecho muestra una valentía y adaptabilidad significativas por parte del centro turístico, considerando el contexto desafiante que fue la pandemia. Abrir durante ese tiempo no solo demuestra una visión a largo plazo, sino también la capacidad de innovar y ajustarse a las circunstancias cambiantes del mercado turístico. La apertura en un período tan difícil podría haber implicado desafíos únicos, pero también puede haber permitido al centro turístico establecerse de manera única y captar la atención de viajeros en busca de experiencias auténticas y seguras.
E.2	El centro turístico está funcionando desde el año 2020 justo en época de pandemia, los turistas se sentían al aire libre y podían disfrutar del lugar.	Estrategias de Marketing en Situaciones de Crisis	Gestión y Promoción Turística Durante la Pandemia	La apertura del centro turístico en 2020, durante el apogeo de la pandemia, destaca como una estrategia audaz y visionaria. En ese período, muchas personas buscaban escapar de los entornos urbanos congestionados y encontraban en los espacios al aire libre una alternativa segura y reconfortante.
E.3	El centro turístico funciona desde hace dos años y medio ya que se inauguró en el año 2020 en plena pandemia, pero	Gestión y Desarrollo de Centros Turísticos	Impacto de la Pandemia en el Turismo Local	A pesar de las dificultades iniciales, el primer año atrajo a una gran cantidad de turistas, lo cual es un indicador positivo del interés generado por el

	resultó positivo para el lugar ya que en el primer año llegaron muchos turistas, en este año han llegado pocos turistas, pero de los cuales muchos de ellos han sido extranjeros.			lugar. Aunque este año se han visto menos visitantes, es alentador notar que muchos de ellos son extranjeros. Esto sugiere que el centro turístico ha logrado atraer a un público internacional, lo cual es crucial para la diversificación y sostenibilidad del turismo local. Este patrón también indica una posible recuperación y crecimiento continuo a medida que las restricciones de viaje se relajan y la confianza de los turistas se restaura.

Pregunta 10: ¿Qué es para usted un destino turístico?

Tabla 17
Destino turístico

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador
E.1	Es un sitio el cual ofrece diferentes actividades y atractivos tanto naturales como culturales, el cual busca atraer a turistas.	Desarrollo Turístico Sostenible	Integración de Atractivos Naturales y Culturales en Oferta Turística	El sitio turístico en cuestión parece estar bien posicionado al ofrecer una variedad de actividades y atractivos que combinan tanto elementos naturales como culturales. Esta diversidad es clave para atraer a un amplio espectro de turistas que buscan experiencias enriquecedoras y diversas durante sus viajes.
E.2	Es un lugar o sitio para atraer turistas ya que tienen en diferentes características específicas y atractivos que llamen la atención del cliente	Estrategias de Diferenciación en Turismo	Promoción de Características Únicas y Atractivos Específicos	La clave radica en identificar y promover estas características de manera efectiva a través de estrategias de marketing digital y tradicional. Esto no solo ayuda a captar la atención del público objetivo, sino que también fortalece la reputación y la visibilidad del lugar en el mercado turístico.
E.3	Es un sitio o lugar específico donde se ofrecen diferentes	Destinos Turísticos Específicos	Diversidad de Atractivos Naturales y	La capacidad de integrar y destacar estas características específicas a través de

	atractivos turísticos debido a sus características específicas que llama la atención de los turistas, pues son tanto naturales como culturales.		Culturales	estrategias de marketing efectivas es crucial para maximizar su atractivo y alcanzar a más público potencial. El uso de narrativas visuales atractivas, campañas de promoción que resaltan la autenticidad del lugar y el uso de tecnologías digitales para ampliar su alcance pueden jugar un papel fundamental en la promoción de este destino único.

Pregunta 11: ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital para promover en un complejo turístico y atraer más visitantes?

Tabla 18
Desarrollo de estrategias de energía

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador
E.4	Para desarrollar estrategias efectivas de marketing digital en un complejo turístico, es crucial comenzar por comprender profundamente al mercado objetivo y sus preferencias. Luego, se deben utilizar diversas herramientas digitales, como redes sociales, blogs, videos y publicidad en línea, para crear contenido atractivo y relevante que resalta las experiencias únicas que ofrece el complejo turístico. Además, se deben utilizar técnicas de segmentación de audiencia y personalización de mensajes para llegar a los usuarios adecuados en el momento adecuado. Es importante también monitorear y analizar constantemente los resultados para realizar ajustes según sea necesario y	Marketing digital	Estrategias de marketing. Segmentación de audiencia. Creación de contenido. Redes Sociales	La entrevista resalta la importancia de una estrategia de marketing digital bien estructurada y adaptada a las particularidades de un complejo turístico. Subraya cómo el conocimiento profundo del mercado y sus preferencias para el éxito en este ámbito. Además, me parece particularmente interesante cómo se enfatiza la personalización y segmentación de los mensajes. En un mundo donde los consumidores buscan experiencias más personalizadas, estas técnicas se vuelven cruciales. Finalmente, la insistencia en el monitoreo y análisis constante de los resultados refleja una actitud proactiva y

	maximizar el impacto de las estrategias.			adaptable, esencial para mantenerse competitivo en el entorno dinámico del marketing digital y la visión de la entrevista proporciona una clara y práctica sobre cómo un complejo turístico puede maximizar su impacto y éxito a través de estrategias de marketing digital.
E.6	Para desarrollar estrategias efectivas de marketing digital en un complejo turístico, es fundamental comprender a fondo el mercado objetivo y sus preferencias. Desde el Gobierno Provincial de Imbabura, promovemos la colaboración entre los complejos turísticos y expertos en marketing digital para crear contenido atractivo y relevante que resalta los atractivos de nuestros destinos. Además, fomentamos el uso de plataformas en línea, como redes sociales y sitios web optimizados, para llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de nuestros complejos turísticos.	Marketing digital para el turismo	Creación de Contenido. Desarrollo de narrativas y visuales. Resaltar atractivos únicos y culturales.	Me parece notable cómo el Gobierno Provincial de Imbabura está adoptando un enfoque integral y colaborativo para promover sus destinos turísticos. La importancia que se le da a la comprensión profunda del mercado, ya que permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Este enfoque basado en datos asegura que las acciones de marketing no solo sean relevantes, sino también impactantes para los potenciales visitantes.
E.8	Una forma de atraer más visitante es realizar una encuesta donde se pueda observar el perfil del visitante y así elaborar diferentes estrategias específicas para el complejo turístico, realizar plataformas personalizadas como sitios web o una página donde se pueda realizar actividades directas como la atención al cliente es de mucha ayuda ya que las opiniones de los clientes es muy importante para que un cliente este satisfecho.	Estrado	Investigación de Mercado y Segmentación. Personalización de Experiencias. Plataformas Digitales Personalizadas.	La importancia de la retroalimentación de los clientes no puede ser subestimada, las opiniones de los visitantes proporcionan una guía invaluable para identificar áreas de mejora y adaptar rápidamente los servicios y ofertas del complejo turístico. Este ciclo de retroalimentación continua no solo mejora la calidad de los servicios ofrecidos, sino que también demuestra un compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente, lo cual es crucial para la lealtad y las recomendaciones boca a boca.

E.9	Para comenzar, es importante entender que el marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas y técnicas que pueden ser adaptadas específicamente para promover un destino turístico como cualquier complejo turístico en Pimampiro, Bueno, una estrategia clave sería centrarse en la creación de una sólida presencia en línea. Esto implica tener un sitio web atractivo y funcional que muestre todas las características y actividades que ofrece el complejo. Además, deberíamos aprovechar las redes sociales para interactuar con los posibles visitantes, compartiendo contenido relevante, fotos y videos que muestran la belleza y la experiencia única que ofrece Pimampiro. Una forma efectiva sería colaborar con influencers o personalidades locales que tengan una base de seguidores relevante y estén interesados en promover el turismo en la región. También podríamos utilizar publicidad dirigida en plataformas como Facebook e Instagram para llegar a audiencias específicas que puedan estar interesadas en visitar nuestro complejo.	Estrategias de Marketing Digital en Turismo	Redes Sociales Activas. Colaboraciones con Influencers Locales. Publicidad en Línea Dirigida.	La colaboración con influencers o personalidades locales también es una estrategia inteligente que aprovecha el poder de la influencia social en línea. Los influencers tienen la capacidad de llegar a audiencias específicas y generar interés genuino en el destino turístico, lo que puede resultar en un aumento significativo de la visibilidad y el compromiso. Además, el uso estratégico de la publicidad en línea para llegar a audiencias específicas amplifica aún más el alcance de la campaña.

Pregunta 12: ¿Qué estrategias de marketing digital han sido más efectivas para atraer visitantes a un complejo turístico hasta ahora?

Tabla 19
Estrategias de marketing digital

Códigos	Respuestas	Categoría	Subcategoría	Comentario del Investigador
E.4	Las estrategias de marketing digital que han mostrado ser más efectivas para atraer visitantes a un complejo turístico incluyen el uso de contenido visual atractivo en redes sociales, la implementación de campañas publicitarias segmentadas en línea, la colaboración con influencers y bloggers de viajes, y la gestión proactiva de la reputación en línea a través de reseñas y testimonios positivos de clientes satisfechos.	Marca	Contenido Visual en Redes Sociales. Campañas Publicitarias Segmentadas en Línea. Colaboraciones con Influencers y Bloggers de Viajes.	La colaboración con influencers y bloggers de viajes también es una estrategia inteligente que capitaliza el poder de la influencia social en línea. Al asociarse con individuos que tienen una base de seguimiento.
E.6	En nuestra experiencia, las estrategias de marketing digital que han sido más efectivas incluyen la creación de contenido visual atractivo, la participación activa en redes sociales y la colaboración con influencers y bloggers de viajes. Además, hemos visto buenos resultados con campañas publicitarias segmentadas en línea y la gestión proactiva de la reputación en línea, a través de reseñas y testimonios de clientes satisfechos.	Marketing Turístico Digital	Contenido Visual en Redes Sociales. Gestión de la Reputación en Línea	las estrategias de marketing digital han evolucionado para convertirse en una herramienta fundamental en la promoción de complejos turísticos y se destaca con claridad algunas de las tácticas más efectivas que se están utilizando en la actualidad para atraer visitantes. El enfoque en el contenido visual atractivo en redes sociales es especialmente relevante en un mundo donde la imagen juega un papel crucial en la toma de decisiones de viaje.

Pregunta 13: ¿Qué papel juegan las reseñas y testimonios de los clientes en una estrategia de marketing digital?

Tabla 20
Reseñas y comentarios de clientes

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.4	Las reseñas y testimonios de los clientes desempeñan un papel fundamental en una estrategia de marketing digital, ya que son una forma poderosa de generar confianza y credibilidad en la mente de los potenciales visitantes, muchos de ellos pueden decir su propia experiencia, lo que les pareció bueno y lo que deberían mejorar. Las opiniones positivas de otros clientes actúan como una recomendación auténtica y persuasiva que puede influir en la decisión de reserva de nuevos visitantes. Por lo tanto, es importante fomentar y gestionar activamente las reseñas y testimonios de los clientes para garantizar una imagen positiva del complejo turístico en línea.	Marketing Digital	Gestión de Reseñas y Testimonios de Clientes.	Las reseñas y testimonios de los clientes son muy importantes ya que nos ayuda a mejorar y aportar nuevas ideas para implementar en las redes sociales, ya que hoy día la mayoría de personas para comprar un servicio, marca o producto lo hacen mediante redes sociales o sitios web en línea y de confianza, ya que es más fácil y entretenido.
E.7	En el Gobierno Provincial de Imbabura, promovemos y gestionamos activamente las reseñas y testimonios de clientes satisfechos para fortalecer la reputación de nuestros complejos turísticos e influir en las reservas de nuevos visitantes. Estas opiniones son cruciales en el sector turístico, ya que los viajeros confían en ellas para tomar decisiones informadas. Las reseñas positivas aumentan la credibilidad y la confianza, mientras que las negativas afectan la percepción pública. Por ello, es esencial gestionar estas reseñas profesionalmente y	Marketing digital	Gestión de Reseñas y Testimonios en el Sector Turístico.	El enfoque del Gobierno Provincial de Imbabura en la gestión activa de reseñas y testimonios de clientes es una estrategia acertada y respaldada por la evidencia y las reseñas y testimonios no solo fortalecen la reputación de los complejos turísticos, sino que también ha demostrado consistentemente que los consumidores confían en las opiniones de otros clientes al evaluar destinos turísticos. Las reseñas positivas incrementan la credibilidad y la confianza en los complejos turísticos, facilitando la decisión de reserva. Por otro lado, una

	fomentar las positivas mediante una excelente experiencia del cliente. En resumen, las reseñas de los clientes son fundamentales para construir y mantener una reputación sólida en línea y atraer más visitantes.			gestión adecuada de las reseñas negativas, respondiendo de manera profesional y constructiva, puede mitigar su impacto y demostrar un compromiso con la mejora continua y la satisfacción del cliente.

Pregunta 14:¿ Qué sugerencias usted le daría a los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro para que incorporen nuevas técnicas de promoción a través de los medios tecnológicos?

Tabla 21

Sugerencias para los centros turísticos

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.4	Para los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro, sugeriría comenzar por identificar las necesidades y preferencias específicas de su público objetivo local y nacional. Luego, podrían considerar la creación de un sitio web atractivo y fácil de navegar que destaque las experiencias únicas que ofrecen, así como la utilización activa de redes sociales y plataformas de reserva en línea para llegar a nuevos clientes. Además, podrían explorar opciones de colaboración con influencers locales y regionales para amplificar su alcance y generar interés en sus destinos. Es importante también capacitar al personal en el uso de herramientas digitales y monitorear constantemente los resultados para realizar	Estrategia de marketing digital	Promoción de Centros Turísticos Rurales en Pimampiro	Las estrategias combinadas proporcionan un enfoque integral y bien equilibrado para la promoción de los centros turísticos rurales en Pimampiro. La implementación efectiva de estas tácticas puede resultar en un aumento significativo de la visibilidad, la atracción de más visitantes y el fortalecimiento de la reputación en línea, contribuyendo al crecimiento y éxito sostenido de estos destinos turísticos.

	ajustes y mejoras continuas en las estrategias de promoción digital.			
E.5	Para los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro, recomendaría comenzar por identificar claramente su mercado objetivo y las plataformas digitales más relevantes para llegar a ellos. Luego, podrían desarrollar una estrategia de contenido sólida que destaque las experiencias únicas que ofrecen, utilizando fotos y videos de alta calidad. Además, podrían considerar la implementación de técnicas de SEO que significa optimización de motores de búsqueda para mejorar su visibilidad en línea y la participación en plataformas de reserva en línea para facilitar la reserva de sus servicios. La colaboración con influencers locales y regionales también podría ser una estrategia efectiva para amplificar su alcance y generar interés en sus destinos.	Estrategias de marketing digital	Diseño y Usabilidad	Las recomendaciones ofrecidas combinan un enfoque estratégico y táctico que puede ayudar a los centros turísticos rurales de Pimampiro a mejorar su visibilidad, atraer a más visitantes y optimizar la experiencia del cliente. La implementación efectiva de estas estrategias tiene el potencial de impulsar el crecimiento y éxito sostenible de estos destinos turísticos.
E.8	Ofrecer experiencias interactivas a los visitantes. Además, podrían considerar la creación de aplicaciones móviles que brinden información sobre los puntos de interés turístico, así como la implementación de recorridos virtuales para aquellos que deseen explorar la región desde la comodidad de sus hogares.	Estrategias de Innovación Tecnológica para Centros Turísticos Rurales en Pimampiro.	Interacción y Participación. Creación de Aplicaciones Móviles.	La propuesta de ofrecer experiencias interactivas a los visitantes es altamente efectiva y refleja las tendencias actuales en el sector turístico. La creación de aplicaciones móviles dedicadas a brindar información sobre los puntos de interés turístico es una estrategia particularmente valiosa. Las aplicaciones pueden proporcionar a los visitantes información detallada, mapas interactivos, itinerarios personalizados y alertas en tiempo real, mejorando significativamente la experiencia del visitante y facilitando la exploración

				autónoma de la región.
E.9	Tengo algunas sugerencias que podrían ser útiles. En primer lugar, sería beneficioso para los centros turísticos rurales de Pimampiro aprovechar las redes sociales de manera más efectiva. Esto incluye la creación de perfiles en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, donde puedan compartir fotos, videos y actualizaciones sobre las actividades y experiencias que ofrecen ya que ayuda a tener más visibilidad por parte de los turistas. También podrían explorar la posibilidad de crear contenido multimedia atractivo, como videos cortos o recorridos virtuales, que brindan a los potenciales visitantes una vista previa de lo que pueden esperar al visitar los centros turísticos.	Estrategias de Marketing Digital para Centros Turísticos Rurales	Redes Sociales y Contenido Multimedia.	Explorar la creación de contenido multimedia atractivo es una excelente estrategia para captar el interés de los potenciales visitantes. Los videos cortos y los recorridos virtuales son herramientas poderosas que ofrecen una vista previa de las experiencias que los turistas pueden esperar. Estos tipos de contenido no solo son visualmente atractivos, sino que también permiten a los visitantes potenciales explorar y conocer el destino desde la comodidad de sus hogares, lo cual puede motivarlos a realizar una visita física.

Pregunta 15:¿Cuál es la importancia de la optimización para dispositivos móviles en las estrategias de marketing digital para complejos turísticos?

Tabla 22

Optimización para dispositivos móviles para el marketing digital

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.4	La optimización para dispositivos móviles es crucial en las estrategias de marketing digital para complejos turísticos debido al creciente número de usuarios que acceden a Internet a través de sus dispositivos móviles. Un sitio web o una aplicación móvil que no esté optimizado puede resultar en una mala experiencia de usuario y	Experiencia del Usuario. Velocidad de Carga.	Navegación Intuitiva. Optimización de Imágenes	La optimización para dispositivos móviles es una consideración vital en las estrategias de marketing digital, especialmente en el sector de los complejos turísticos. En un entorno donde la mayoría de los usuarios accede a Internet a través de sus dispositivos móviles, garantizar una experiencia de usuario fluida y satisfactoria se convierte en un

	pérdida de oportunidades de conversión. Por lo tanto, es fundamental garantizar que todas las plataformas digitales del complejo turístico estén diseñadas de manera responsable y sean fáciles de navegar en dispositivos móviles o cualquier aparato tecnológico.			factor determinante para el éxito. La falta de optimización puede resultar en una mala experiencia de usuario, lo que a su vez puede llevar a la pérdida de oportunidades de conversión y, en última instancia, a la disminución de la competitividad del complejo turístico en el mercado digital.

Pregunta 16:¿Cómo pueden los complejos turísticos diferenciarse de la competencia a través de su estrategia de marketing digital y destacar sus características únicas?

Tabla 23

Estrategias de diferenciación

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.4	Los complejos turísticos pueden diferenciarse de la competencia a través de su estrategia de marketing digital al destacar sus características únicas y ofrecer experiencias personalizadas. Esto puede lograrse mediante la creación de contenido original y atractivo que muestra la singularidad del destino, la implementación de campañas publicitarias creativas que resalten los puntos fuertes del complejo turístico y la interacción activa con los clientes en línea para brindar un servicio al cliente excepcional. Además, la colaboración con influencers y la participación en eventos turísticos pueden ayudar a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.	Marketing Digital en Complejos Turísticos	Creación de Contenido Original y Atractivo. Interacción Activa con Clientes en Línea.	El estudio del marketing digital aplicado a complejos turísticos revela una serie de estrategias clave que permiten a estas entidades diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. La creación de contenido original y atractivo se destaca como un pilar fundamental. Al mostrar la singularidad del destino, no solo se atrae a un público más amplio, sino que también se construye una narrativa que resuena con los valores y expectativas de los viajeros modernos, quienes buscan experiencias auténticas y personalizadas.

Pregunta 17: ¿Cómo promueve el Geoparque Imbabura la promoción digital en los centros turísticos rurales?

Tabla 24
Promoción digital en el centro turístico

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.5	En el Geoparque Imbabura, promovemos la promoción digital en los centros turísticos rurales a través de una variedad de estrategias. Esto incluye la creación y mantenimiento de un sitio web oficial del Geoparque que destaque los atractivos turísticos de la zona rural, así como el uso activo de las redes sociales para compartir contenido relevante, como imágenes, videos y testimonios de visitantes. También trabajamos en colaboración con los centros turísticos rurales para brindarles capacitación y asesoramiento sobre el uso efectivo de herramientas digitales para promover sus servicios y atraer más visitantes.	Turismo sostenible	Promoción digital en destinos turísticos rurales.	Es fundamental reconocer la importancia de la promoción digital en el ámbito turístico, especialmente en contextos como el Geoparque Imbabura. La estrategia descrita muestra un enfoque bien estructurado que integra diversas herramientas digitales para maximizar la visibilidad y el atractivo de los centros turísticos rurales. La creación de un sitio web oficial y el uso activo de redes sociales no solo facilitan el acceso a información relevante para los visitantes, sino que también contribuyen a la narrativa digital del destino, destacando su singularidad y atrayendo a una audiencia diversa y global.
E.8	Estamos comprometidos con la promoción digital en colaboración con el Geoparque Imbabura. Una de las estrategias que hemos adoptado es la creación de contenido conjunto en redes sociales, donde compartimos información sobre los atractivos turísticos de la región y promovemos eventos y actividades en nuestros respectivos perfiles.	Turismo Colaborativo	Colaboración en Promoción Digital entre Entidades Turísticas.	Es alentador ver iniciativas como la colaboración en promoción digital entre el Geoparque Imbabura y otras entidades turísticas. Esta estrategia no solo fortalece la visibilidad de los atractivos turísticos regionales, sino que también potencia la narrativa digital del destino de manera coherente y atractiva. La creación de contenido conjunto en redes sociales permite alcanzar audiencias más amplias y diversificadas, destacando tanto los aspectos

				naturales como las actividades culturales y eventos locales.

Pregunta 18: ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

Tabla 25
Dinamización turística

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.5	Absolutamente. El marketing digital juega un papel crucial en la dinamización turística en la actualidad. Con el aumento del uso de Internet y las redes sociales, los viajeros buscan información, inspiración y recomendaciones en línea antes de tomar decisiones sobre sus destinos de viaje. Por lo tanto, las estrategias efectivas de marketing digital pueden ayudar a aumentar la visibilidad, el conocimiento y el interés en los destinos turísticos, lo que a su vez puede conducir a un aumento en el número de visitantes y al desarrollo económico de las comunidades locales.	Turismo Digital	Marketing Digital en Destinos Turísticos.	El marketing digital no solo facilita la promoción de los atractivos turísticos, sino que también permite una interacción directa y personalizada con los potenciales visitantes a través de plataformas sociales y sitios web. Esta conexión emocional y la capacidad de contar historias auténticas sobre el destino son cruciales para influir en las decisiones de viaje y diferenciar un destino de la competencia.
E.7	Como dueño de una operadora turística en Ibarra, considero que el marketing digital desempeña un papel fundamental en la dinamización del turismo en la actualidad. El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas, incluidas las operadoras turísticas, se conectan con su audiencia y promocionan sus servicios.	Turismo Digital	Marketing Digital para Operadoras Turísticas	Es evidente que el rol del marketing digital en la industria turística es cada vez más crucial. El comentario del dueño de una operadora turística en Ibarra resalta acertadamente cómo estas estrategias han transformado la manera en que las empresas turísticas pueden interactuar y atraer a su audiencia. El marketing digital permite a las operadoras turísticas no

				solo alcanzar a un público más amplio a través de diversas plataformas en línea, sino también personalizar la experiencia del cliente y responder de manera más ágil a sus necesidades.
E.9	Bueno hoy en la actualidad, el mundo digital está teniendo un gran impacto en cualquier sector económico, y la necesidad de utilizar nuevas herramientas en línea para obtener ventajas competitivas hace imposible mantenerse al margen de las nuevas tecnologías. Las personas están cada vez más familiarizadas con el mundo digital, lo que facilita que las empresas atraigan nuevos clientes y mantengan a sus clientes actuales. Con el tiempo, las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías se expanden cada vez más, lo que aumenta la confianza y la eficacia y lo más importante satisfacer al cliente y que tenga una buena experiencia pasa la voz a nuevos compradores que quieran experimentar cosas diferentes. Estas técnicas pueden utilizarse en cualquier ámbito, pero su uso está aumentando significativamente en el sector turístico, especialmente en el marketing turístico, una propuesta seria la creación de una identidad de marca de fuente para reflejar la autenticidad y la singularidad del complejo, se puede realizar un sitio web atractivo y funcional	Transformación Digital	Impacto del Marketing Digital en el Sector Turístico	La familiaridad creciente de las personas con el entorno digital facilita que las empresas turísticas no solo lleguen a nuevos clientes, sino que también mantengan relaciones sólidas con los clientes actuales, y la capacidad de aprovechar las nuevas tecnologías para ofrecer experiencias personalizadas y satisfactorias es fundamental para fomentar la lealtad del cliente y promover el boca a boca positivo, que es crucial en la industria del turismo. Particularmente, el sector turístico ha visto un aumento significativo en el uso de técnicas digitales, como la creación de identidades de marca auténticas a través de sitios web atractivos y funcionales. Estos recursos no solo ayudan a destacar la singularidad y autenticidad de los complejos turísticos, sino que también permiten una comunicación directa y efectiva con los potenciales visitantes, influenciando positivamente sus decisiones de viaje.

Pregunta 19: ¿Tiene algún consejo para un complejo turístico que esté buscando aprovechar el marketing digital para promocionarse?

Tabla 26
Aprovechamiento del marketing digital

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.5	Mi consejo sería comenzar por comprender profundamente a su audiencia objetivo y sus necesidades y preferencias. Luego, desarrollen una estrategia de marketing digital bien planificada que incluya la creación de contenido atractivo y relevante, la participación activa en redes sociales y la utilización de herramientas de análisis para medir y optimizar los resultados. También recomendaría estar abiertos a la experimentación y la innovación, y estar siempre atentos a las nuevas tendencias y oportunidades en el mundo digital.	Estrategias de Marketing Digital	Desarrollo de Estrategias para Operadoras Turísticas	Para cualquier operadora turística que busque maximizar su impacto en el mercado actual, comenzar comprendiendo a fondo a la audiencia objetivo es el primer paso crítico para desarrollar estrategias efectivas. Esto no solo implica conocer sus necesidades y preferencias, sino también entender cómo interactúan con el contenido digital y qué influencias afectan sus decisiones de viaje. Una estrategia bien planificada, como se sugiere, es esencial para garantizar que cada acción de marketing digital sea coherente y efectiva, la creación de contenido atractivo y relevante no sólo captará la atención de los viajeros potenciales, sino que también establecerá una conexión emocional que puede llevar a conversiones reales.
E.7	Lo primero que se realiza es identificar al público objetivo general fundamental conocer a quién se desea llegar con las estrategias de marketing digital. Definir el perfil demográfico, los intereses y las necesidades de los potenciales clientes permitirá diseñar mensajes y acciones más efectivas. Crear contenido relevante y atractivo: El contenido es clave en el marketing digital. Es importante generar material visual y escrito que resalte las	Marketing Digital en Turismo	Estrategias de Marketing para Complejos Turísticos.	La creación de contenido visualmente atractivo y la estrategia efectiva en redes sociales son pilares esenciales para el éxito del marketing digital en la promoción de complejos turísticos. Estas prácticas no solo fortalecen la marca del destino, sino que también contribuyen a aumentar las reservas y mejorar la satisfacción del cliente, impulsando así el crecimiento sostenible del negocio turístico.

	características únicas del complejo turístico, como imágenes de alta calidad, videos de las instalaciones y testimonios de clientes satisfechos. Utilizar las redes sociales de manera estratégica: Las redes sociales son una herramienta poderosa para promocionar un complejo turístico. Es importante mantener perfiles activos en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, compartiendo regularmente contenido interesante, interactuando con seguidores y aprovechando las funciones de publicidad para llegar a nuevos públicos.			

Pregunta 20: ¿Cómo utilizar las redes sociales para promover el complejo turístico y atraer más visitantes?

Tabla 27

Redes sociales para promover el complejo turístico

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.5	Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para promover un complejo turístico y atraer más visitantes. Se pueden utilizar para compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos de las instalaciones y actividades del complejo, así como para interactuar con los seguidores y responder preguntas. Además, se pueden aprovechar las funciones de publicidad y segmentación de audiencia para llegar a nuevos clientes potenciales y aumentar la visibilidad del complejo turístico. Es importante mantener una presencia activa en las redes sociales y estar atento a las tendencias y oportunidades para participar en conversaciones relevantes y generar interacción	Marketing Digital en Turismo	Utilización Estratégica de Redes Sociales para Complejos Turísticos.	Las redes sociales representan una herramienta fundamental en la estrategia de marketing digital para complejos turísticos. Permiten una conexión directa y visual con potenciales visitantes al mostrar de manera atractiva las instalaciones, paisajes y actividades únicas que ofrece el complejo. La publicación de contenido visual, como fotos y videos de alta calidad, no solo captura la atención, sino que también inspira y motiva a los usuarios a considerar el destino para sus próximas vacaciones.

	con los usuarios.			
E.6	Las redes sociales son una herramienta poderosa para promover nuestros complejos turísticos y atraer más visitantes. Es importante crear contenido atractivo y relevante que resalta las experiencias únicas que ofrecen nuestros destinos, y compartirlo de manera regular en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Además, interactuamos con nuestros seguidores, respondiendo preguntas y comentarios, y fomentamos la participación a través de concursos y promociones especiales.	Marketing Digital en Turismo	Estrategias Avanzadas en Redes Sociales para Promoción Turística.	Las redes sociales representan un recurso invaluable para promover complejos turísticos y atraer nuevos visitantes. La clave reside en la creación constante de contenido atractivo y relevante que destaque las experiencias únicas que ofrece el destino. Esto no solo captura la atención de la audiencia, sino que también inspira y motiva a los potenciales visitantes a explorar lo que el complejo tiene para ofrecer.

Pregunta 21: ¿Cuáles son algunos de los principales desafíos que enfrentan al promocionar un complejo turístico a través de los medios digitales?

Tabla 28

Principales desafíos de los medios digitales

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.6	Uno de los principales desafíos es la competencia en línea, ya que muchos destinos turísticos están utilizando estrategias de marketing digital para atraer a los mismos visitantes. Además, la gestión de la reputación en línea y el manejo de posibles críticas o comentarios negativos pueden representar un desafío. Asimismo, garantizar una presencia constante y atractiva en las redes sociales y otras plataformas digitales requiere una inversión de tiempo y recursos considerable.	Marketing Digital en Turismo	Gestión de Competencia y Reputación en Línea para Destinos Turísticos.	La gestión de la reputación involucra la habilidad de responder de manera rápida y profesional a comentarios y críticas, tanto positivas como negativas. Las plataformas digitales ofrecen una voz amplificada para los visitantes y es crucial abordar sus preocupaciones de manera empática y constructiva. Esto no solo ayuda a mitigar los impactos negativos, sino que también muestra un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y la mejora continua de los servicios.

E.9	Hay varios desafíos que pueden surgir al promocionar un complejo turístico a través de medios digitales. Uno de los desafíos principales es la competencia. En el mundo digital, hay una gran cantidad de destinos turísticos compitiendo por la atención de los viajeros, por lo que destacarse entre la multitud puede ser difícil, otro desafío común es la gestión de la reputación en línea ya que en el entorno digital, las opiniones y reseñas de los visitantes pueden tener un gran impacto en la percepción que tienen los futuros turistas sobre el complejo. Por lo tanto, es crucial mantener una buena reputación en línea y gestionar de manera efectiva cualquier comentario negativo que pueda surgir.	Marketing Digital en Turismo	Desafíos y Estrategias para la Promoción de Complejos Turísticos	Es evidente que la promoción de complejos turísticos a través de medios digitales presenta desafíos significativos que deben abordarse estratégicamente. Uno de los principales obstáculos es la intensa competencia en línea, donde numerosos destinos turísticos luchan por captar la atención de los viajeros. En este contexto, destacarse entre la multitud puede ser todo un desafío, requiriendo estrategias creativas y diferenciadoras para atraer y retener la atención del público objetivo.

Pregunta 22: ¿Cómo su agencia de viajes utiliza el marketing digital para Promocionar recorridos que involucren la visita de complejos turísticos en zonas rurales?

Tabla 29

Marketing digital en agencias de viajes

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.8	Mantenemos una presencia en línea sólida a través de nuestros sitios web, donde destacamos los recorridos que ofrecemos, incluidos los que involucran la visita de complejos turísticos en zonas rurales. La optimización de motores de búsqueda de nuestro sitio web nos ayuda a aparecer en los resultados de búsqueda relevantes para nuestro público, lo primero es crear redes sociales ya que utilizamos activamente Facebook, Instagram y Twitter, para compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos de	Marketing Digital en Turismo	Estrategias Integradas de Presencia y Promoción en Línea.	El uso estratégico de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos de los recorridos y complejos turísticos, es fundamental. Esto no solo permite a los seguidores visualizar las experiencias que ofrecen, sino que también crea una conexión emocional y motiva a los potenciales clientes a explorar más.

	nuestros recorridos y complejos turísticos en áreas rurales. Además, interactuamos con nuestros clientes respondiendo a sus preguntas, compartiendo experiencias de clientes y ofreciendo ofertas exclusivas. Publicidad en línea el cual usamos plataformas como Google para crear campañas de publicidad en línea dirigidas a nuestro público.			

Pregunta 23: ¿Qué es para usted el marketing digital?

Tabla 30

Opinión sobre el marketing digital

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.7	Para mí, el marketing digital abarca todas las estrategias y tácticas que utilizamos para promocionar nuestra empresa y atraer a los turistas a nuestra región utilizando plataformas y herramientas en línea. Esto incluye la optimización de motores de búsqueda como la publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, email marketing, entre otros. Gracias al marketing digital, podemos llegar a un público más amplio y segmentado, aprovechando las redes sociales, sitios web especializados en viajes y otros canales digitales para dar a conocer nuestros servicios turísticos en Ibarra. Además, nos permite interactuar directamente con nuestros clientes potenciales, responder a sus preguntas y comentarios, y ofrecerles contenido relevante y atractivo que los motive a visitar	Marketing Digital en Turismo	Estrategias y Tácticas de Promoción.	Publicar artículos, blogs, fotos y videos sobre las atracciones y actividades en Ibarra puede inspirar a los potenciales visitantes y proporcionarles la información necesaria para planificar su viaje. El email marketing, por otro lado, es una excelente manera de mantener el contacto con los clientes potenciales y fidelizar a los clientes recurrentes mediante el envío de ofertas exclusivas, novedades y contenido personalizado.

	nuestra región.			

Pregunta 24: ¿Cómo visualiza el futuro del marketing digital en el sector turístico y qué tendencias cree que serán importantes para un complejo turístico?

Tabla 31

Futuro del marketing digital en el sector turístico

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.7	Creo que el marketing digital en el turismo tiene un futuro prometedor. Las tendencias emergentes y las tecnologías en constante desarrollo están cambiando la forma en que las empresas turísticas interactúan con los viajeros y publicitan sus productos y servicios. Las tendencias que creo que son significativas para un complejo turístico como: experiencias inmersivas y realidad virtual y la capacidad de proporcionar a los clientes una vista previa virtual de las instalaciones y las actividades del complejo puede tener un impacto significativo en su decisión de reservar un alojamiento. Las experiencias virtuales pueden ser emocionantes y persuasivas que resaltan los atractivos del complejo. La personalización y marketing basado en datos como las operadoras turísticas pueden adaptar sus estrategias de marketing y ventas al recopilar y analizar datos de los clientes.	Innovaciones en Marketing Digital para el Turismo	Tendencias Tecnológicas y Estrategias Basadas en Datos.	La personalización y el marketing basado en datos son esenciales para desarrollar estrategias de marketing y ventas efectivas. Al recopilar y analizar datos de los clientes, las operadoras turísticas pueden entender mejor las preferencias y comportamientos de sus clientes. Esto permite crear campañas de marketing más precisas y personalizadas, que no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también incrementan la efectividad de las estrategias promocionales.
E.8	El marketing digital es muy fundamental para el sector turístico ya que especialmente con el	Innovaciones en Marketing Digital para el	Tendencias Clave y Estrategias Tecnológicas	Un pilar fundamental en el sector turístico, particularmente es la era de la movilidad y la conectividad

	crecimiento del uso de dispositivos móviles y la popularidad de las redes sociales. Algunas tendencias importantes podrían incluir la personalización del contenido, la utilización de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario y el aumento de la influencia de los influencers en la toma de decisiones de viaje.	Turismo		constante a través de dispositivos móviles y redes sociales. La personalización del contenido es una de las tendencias más significativas, permitiendo a las empresas turísticas adaptar sus mensajes y ofertas a las preferencias y comportamientos específicos de los viajeros. Esto no solo mejora la relevancia del contenido para el usuario, sino que también incrementa las posibilidades de conversión y fidelización.

Pregunta 25: ¿Cuál es el flujo de turistas que ha visitado el cantón Pimampiro en los dos últimos años?

Tabla 32
Flujo de turistas en Pimampiro

Código	Respuestas	Categoría	Sub. categoría	Comentario del Investigador
E.9	En los últimos dos años, hemos observado un aumento constante en el flujo de turistas que visitan el cantón Pimampiro. Según nuestros registros, el número de visitantes ha aumentado en un promedio del 15% anual, lo que indica un creciente interés en nuestra región como destino turístico.	Análisis de Tendencias Turísticas	Crecimiento del Turismo en Regiones Específicas.	Este crecimiento puede atribuirse a varias estrategias y factores. En primer lugar, la promoción efectiva a través de campañas de marketing digital y la presencia activa en redes sociales han jugado un papel crucial en aumentar la visibilidad de la región. Compartir contenido visual atractivo y testimonios de visitantes ha contribuido a generar interés y atraer a nuevos turistas.

10.2 Guión de preguntas entrevistas

Entrevista: La entrevista juega un papel crucial en una propuesta de marketing digital para el centro turístico Araujos, ya que proporciona información valiosa y perspectivas directas que pueden informar y enriquecer la estrategia de marketing.

A través de las entrevistas, se puede identificar cuáles son los puntos fuertes del centro turístico que más atraen a los visitantes y cuáles son las áreas que podrían necesitar mejora. Esto permite destacar lo mejor del centro en las campañas de marketing digital y abordar las áreas de mejora para optimizar la experiencia del cliente.

La entrevista en una propuesta de marketing digital para un centro turístico sirve para entender profundamente al público objetivo, destacar los puntos fuertes del lugar, recopilar testimonios valiosos, validar ideas y estrategias, y fomentar la mejora continua. Es una herramienta invaluable para asegurar que las acciones de marketing digital sean efectivas y alineadas con las necesidades y expectativas de los visitantes.

Introducción:

Saludo y presentación al entrevistado

Agradecimiento al entrevistado por su participación

Explicación y el propósito de la investigación

Objetivos: Diagnosticar la situación actual del complejo turístico mediante una investigación de mercado para determinar la oferta, demanda y competencia.

Preguntas de entrevista:

1. ¿Cuéntenos de los proyectos que se han realizado actualmente en el centro turístico?
2. ¿Cuál es el flujo estimado de turistas que han visitado el centro en los dos últimos años?
3. ¿Qué actividades turísticas ofrece el centro turístico?
4. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?
5. ¿En la actualidad de qué forma el turista accede a la información en el centro turístico?
6. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?
7. ¿Qué tipos de marketing digital utiliza en el centro turístico?
8. ¿Qué es marketing digital?
9. ¿Desde cuándo funciona el centro turístico?
10. ¿Qué es para usted un destino turístico?

11. ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing digital para promover en un complejo turístico y atraer más visitantes?

12. ¿Qué estrategias de marketing digital han sido más efectivas para atraer visitantes a un complejo turístico hasta ahora?

13. ¿Qué papel juegan las reseñas y testimonios de los clientes en una estrategia de marketing digital?

14. ¿Qué sugerencias usted les daría a los centros turísticos rurales del cantón Pimampiro para que incorporen nuevas técnicas de promoción a través de los medios tecnológicos?

15. ¿Cuál es la importancia de la optimización para dispositivos móviles en las estrategias de marketing digital para complejos turísticos?

16. ¿Cómo pueden los complejos turísticos diferenciarse de la competencia a través de su estrategia de marketing digital y destacar sus características únicas?

17. ¿Cómo promueve el Geoparque Imbabura la promoción digital en los centros turísticos rurales?

18. ¿Considera usted que el marketing digital influye en la dinamización turística hoy en día?

19. ¿Tiene algún consejo para un complejo turístico que esté buscando aprovechar el marketing digital para promocionarse?

20. ¿Cómo utilizar las redes sociales para promover el complejo turístico y atraer más visitantes?

21. ¿Cuáles son algunos de los principales desafíos que enfrentan al promocionar un complejo turístico a través de los medios digitales?

22. ¿Como su agencia de viajes utiliza el marketing digital para Promocionar recorridos que involucren la visita de complejos turísticos en zonas rurales?

23. ¿Cómo visualiza el futuro del marketing digital en el sector turístico y qué tendencias cree que serán importantes para un complejo turístico?

10.3 Fotos del Centro turístico




SHOT ON REDMI 9
AI QUAD CAMERA


SHOT ON REDMI 9
AI QUAD CAMERA


SHOT ON REDMI 9
AI QUAD CAMERA


SHOT ON REDMI 9
AI QUAD CAMERA



10.4 Marca Identidad



10.5 Redes sociales

tiktok.com/@reserva.araujos

https://www.instagram.com/araujos.reserva?igsh=MXNuZWllZzVwNW81aA==

10.6 Guión de una encuesta de satisfacción

1. ¿Qué tan satisfecho/a estás con el contenido que compartimos en nuestras redes sociales?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral

- Insatisfecho/a

2. ¿Con qué frecuencia interactúas con nuestras publicaciones (me gusta, compartir, comentar)?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Semanalmente
- Mensualmente
- Raramente

3. ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en nuestras redes sociales? (puedes seleccionar más de uno)

- Noticias y actualizaciones
- Ofertas y promociones
- Consejos y tutoriales
- Contenido educativo
- Entretenimiento

4. ¿Qué tan fácil te resulta encontrar la información que buscas en nuestras redes sociales?

- Muy fácil
- Fácil
- Neutral
- Difícil
- Muy difícil

5. ¿Qué tanto te sientes conectado/a con nuestra marca a través de nuestras redes sociales?

- Muy conectado/a

- Conectado/a
- Neutral
- Desconectado/a
- Muy desconectado/a

6. ¿Cómo calificarías la calidad de la atención al cliente a través de nuestras redes sociales?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

7. ¿Alguna vez has tenido un problema o consulta que resolvimos a través de nuestras redes sociales?

- Sí
- No

8. Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho/a estás con la resolución de tu problema o consulta?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a
- No aplica

10.7 página web

