



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO
COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: Magister en
Mercadotecnia mención en Marketing Digital**

Línea de Investigación:

Marketing sectorial, Comportamiento del consumidor

Autor:

Ing. Líderson Lizardo Alulema Rosero

Director:

Ing. Marco Jacobo Cisneros Martínez, Mg

Ambato – Ecuador

Abril 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO
COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA**

Línea de Investigación:

Marketing sectorial, Comportamiento del consumidor

Autor:

Líderson Lizardo Alulema Rosero

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

f

Calificador

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

f

Calificador

Eduardo Javier Gutierrez Zambrano, Ing. MBA.

f

Calificador

Juan Carlos Acosta Teneda, P. Ph.D.

f

Oficina de Posgrado

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Abril 2023



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo **Líderson Lizardo Alulema Rosero** con CC. **1720651296** autor del trabajo de graduación titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA”** previa a la obtención del título profesional de Magister en Mercadotecnia mención mercados digitales, en la escuela de Ciencias Administrativas y Contables.

1. Declaro tener conocimiento de las obligaciones que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 entregado 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 a difundir a través de sitio *web* de la Biblioteca PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.


Líderson Lizardo Alulema Rosero

C.C: 1720651296

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mis padres por todo el apoyo brindado en cada momento de mi vida; al transmitir que la constancia y sacrificio son pilares fundamentales en el éxito de la vida.

Líderon Lizardo Alulema Rosero

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios es inevitable por todo lo que ha dado en la vida y ser la guía en este camino, a mis padres por la paciencia y palabras de ánimo.

A mi tutor Mg. Marco Cisneros por la guía en la realización de este proyecto.

Por último, pero no menos importante a mis compañeros que hicieron de esta etapa de maestría llena de alegrías, enseñanzas y grandes experiencias.

Líderson Lizardo Alulema Rosero

RESUMEN

El cantón la Concordia posee atractivos naturales que son utilizados de manera turística por varias comunidades, sin embargo, la poca inversión pública y privada para dar a conocer los emprendimientos ecoturísticos a través de herramientas digitales en la sociedad actual, ocasiona un desconocimiento de los atractivos comunitarios por la población en general. Por tanto, se desarrolla estrategias de *marketing* 4.0 hacia el sector turístico de la Concordia: Caso Quinta el Mirador; y con ello, lograr un mayor posicionamiento del turismo comunitario. La metodología tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de tipo descriptivo, se pretende especificar qué factores intervienen en el desarrollo del *marketing* 4.0, se aplican técnicas de investigación de la encuesta y la entrevista mediante el cuestionario como instrumento para el levantamiento de información, a la población y empresas relacionadas al turismo del cantón La Concordia perteneciente a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. El resultado de la investigación es el uso de los medios digitales por parte de la población para conseguir información turística, por lo que, se desarrolla estrategias de *marketing* 4.0 para el sector turístico de la Concordia: Caso Quinta el Mirador.

Palabras Claves: marketing 4.0, plataforma digital, turismo comunitario

ABSTRACT

The canton La Concordia has natural attractions that are used in a tourist way by several communities, however, the little public and private investment to publicize ecotourism ventures through digital tools, where today's society interacts, causes a lack of knowledge of the community attractions by the general population. Therefore, marketing strategies 4.0 are developed towards the tourism sector of La Concordia: Quinta El Mirador Case; and with it, achieve a greater positioning of community tourism. The methodology has a mixed approach (qualitative and quantitative) of descriptive type, it is intended to specify what factors intervene in the development of marketing 4.0, the research techniques of the survey and the interview are applied through the questionnaire as an instrument for the collection of information, to the population and companies related to tourism of the canton La Concordia belonging to the province of Santo Domingo de los Tsáchilas. The result of the research is the use of digital media by the population to obtain tourist information, so marketing strategies 4.0 are developed for the tourism sector of La Concordia: Fifth Case El Mirador.

Keywords: marketing 4.0, digital platform, community tourism

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	8
1.1. Contextualización del turismo	8
1.2. El turismo en el desarrollo comunitario	13
1.3. El <i>marketing</i> y la aplicación en el turismo	19
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	27
2.1. Tipo y enfoque de investigación	27
2.2. Análisis e Interpretación de la encuesta y entrevista.....	31
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
3.1. Caracterización de la empresa	46
3.2. Estrategias de <i>marketing</i> 4.0: Caso Quinta el Mirador.....	50
3.3. Costos económicos de la propuesta	58
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comportamiento del turismo a nivel mundial expresado en dinero	8
Tabla 2. Información turística cantón La Concordia	12
Tabla 3. Resultado de confiabilidad Alfa de Cronbach	29
Tabla 4. Cálculo de la población.....	30
Tabla 5. Costo económico del proyecto- componente cliente.....	58
Tabla 6. Costo económico del proyecto- componente procesos internos.....	59
Tabla 7. Costo económico del proyecto- componente formación y crecimiento	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo y edad de las encuestas	31
Gráfico 2. Medios de comunicación utilizados	32
Gráfico 3. Horarios de redes sociales	33
Gráfico 4. Tiempo en redes sociales.....	34
Gráfico 5. Redes sociales que frecuenta	35
Gráfico 6. Tipo de turismo	36
Gráfico 7. Interés del estilo rural.....	37
Gráfico 8. Interés de visitar Quinta el Mirador.....	38
Gráfico 9. Medio de transporte para hacer turismo	39
Gráfico 10. Actividades en la Quinta el Mirador.....	40
Gráfico 11. Paquete turístico para disfrutar actividades.....	41
Gráfico 12. Guía turístico para explicar tradiciones del lugar	42

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Entrevista al complejo turístico Quinta Dama	43
Cuadro 2. Entrevista al complejo turístico Quinta Mi Mundo.....	44
Cuadro 3. Matriz FODA Quinta el Mirador.....	47
Cuadro 4. Objetivos BSG	49
Cuadro 5. Estrategias de marketing factor emoción	50
Cuadro 6. Estrategias de marketing factor fidelización.....	53
Cuadro 7. Estrategias de marketing factor emoción	54

INTRODUCCIÓN

La actividad turística establece nuevas tendencias al turismo comunitario, son lugares privilegiados, en los cuales, se mezclan la realidad de una localidad con el entorno global. Se deduce como comunidad, al asentamiento de personas en una zona rural; en este sentido los viajeros buscan experimentar la diversidad cultural de costumbres, gastronomía, estilo de vida y creencias como alternativas que permita al turista enriquecerse de la vivencia de la localidad. Se requiere la participación de la población, que habita en el sector, para modificar la forma tradicional de turismo en espacios específicos e incursionar en la creación de servicios, que den respuesta a mejorar la atracción del entorno, con lugares cautivadores en determinadas áreas establecidas.

Como alternativa, para dinamizar la economía local, algunos países en vías de desarrollo, utilizan el turismo rural o comunitario, como fuente para ampliar las ofertas de servicios ecoturísticos, los cuales, están basados en promocionar la naturaleza del sector, como una propuesta diferente al turismo tradicional. En otras palabras, el turismo posee una diversidad de experiencias y gracias, a lo cual, se transmite la cultura de una ciudad o región; uno de los ejemplos claros es la visita a museos donde, se observa exposiciones del pasado, turismo de aventura basado en recorridos por senderos y finalmente el agroturismo (Mejia, 2022)

Se reconoce al turismo comunitario, como mecanismo para impulsar el desarrollo del medio campesino, por lo cual, algunos entes internacionales como La Organización Mundial del Turismo ha declarado el año 2020 como el año del turismo rural (UNWTO, 2020). Por lo que, se entiende que la actividad turística rural es expuesta en propuestas por la mayoría de los gobiernos a nivel mundial para tener un desarrollo económico y cultural sostenible de las comunidades. Existen en el mundo, varios países que poseen diversidad de espacios naturales, a ser explorados y utilizados como lugar turístico, cabe mencionar, que se reconoce al Ecuador como el país de Suramérica con mayor diversidad a nivel mundial en: flora, fauna y paisajes (Ministerio de Turismo, 2017).

En el país, se aprecia cuatro regiones como son: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Cada zona posee atractivos culturales y naturales propios de la región; por ejemplo, indistintamente del ámbito cultural en la costa, se aprecia un clima cálido con paisajes rodeados por el Océano Pacífico, la región sierra está cobijada por las cordilleras que deslumbran con los paisajes andinos y volcánicos, la selva Amazónica donde, se conjuga la diversidad de plantas como animales únicos en la especie y por último la región insular con las islas encantadas llamada Galápagos. Por tal razón, personas de diversas partes del mundo ponen como opción de viaje al Ecuador.

Con el paso de los años y de disputa entre campesinos y el estado en el Ecuador, se reconoce los atractivos rurales como una rama del turismo en general denominado turismo comunitario. En consecuencia, se logra la creación de un inciso que ayude al sector rural, donde en el artículo 12 de la ley del turismo contempla que: Las comunidades locales organizadas y capacitadas que deseen prestar servicios turísticos reciben del Ministerio de Turismo o los delegados en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tienen exclusividad de operación en el lugar en el que presten los servicios, se sujetan a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos (Ministerio de Turismo, 2014).

El turismo comunitario está en proceso de evolución con los diferentes periodos gubernamentales en el país, por ejemplo, se impulsa con mayor fuerza e importancia a partir del registro en el Plan del Buen Vivir del año 2013-2017, pero actualmente el turismo a nivel mundial está amenazado por la pandemia del coronavirus (COVID-19) y el Ecuador no es la excepción debido a los cambios en las políticas con el fin de proteger la salud de la población y que al final afectan el turismo. Es decir, el estado ecuatoriano con el fin de motivar el turismo rural plantea implementar estrategias que permitan a los visitantes extranjeros ingresar al país y aumentar la motivación por el turismo provocado por las políticas sanitarias existentes.

En el Ecuador, se aplican estrategias para potenciar el turismo de forma interna, dentro de las cuales están: la Gran Feria Turística del Ecuador; y programa de incentivos y capacitación. Para el turismo receptor, se aplica la promoción inteligente del destino a través de plataformas tecnológicas tales como Amadeus (Ministerio de Turismo, 2021). Se espera que con las propuestas de nuevas políticas ofrecidas en campaña de parte del presidente ayude al sector ecoturístico a reactivarse al inyectar dinamismo a la zona rural.

El Ecuador está dividido en veinticuatro provincias, dentro de las cuales, se encuentra Santo Domingo de los Tsáchilas como la cuarta ciudad más poblada del país (INEC, 2010). Este sector es un sitio de paso turístico, conecta la región costa con la sierra, posee una riqueza única en fauna, flora y lugares llamativos; como bosques, ríos, cascadas, senderos entre otros. Especialmente, se identifica que en el sector habita la comunidad de nacionalidad Tsa'chila con cultura, lengua y tradiciones ancestrales que unificado en la totalidad forman un lugar turístico único en el país.

Con el fin de incentivar y atraer al turismo en la región, el gobierno local realiza la promoción del turismo comunitario de la etnia Tsa'chila donde muestra las costumbres, gastronomía, flora, fauna y que incentiva a la comunidad a festejar con ellos la tradición del festival denominado Kasama que significa inicio de un nuevo día. En el evento, se expone la cultura y realizan paseos por senderos que permiten admirar los entornos naturales y conocer de lugares ancestrales y sagrados para la etnia, por ejemplo, se hace el recorrido hacia el árbol más antiguo de la comunidad llamado Tolón Pelé; allí los turistas experimentan un día como miembro de la etnia (Comercio, 2014). Con lo antes expuesto, se demuestra que la provincia posee varios lugares mágicos por ser descubiertos y expuestos a la población en general.

En la provincia Tsáchila el Ministerio de Turismo ejecutó capacitaciones que mejoran la productividad y organización de la colectividad, donde diariamente, se dedican a la agricultura y los fines de semana lo destinan a la atención turística con la realización de rituales de purificación con los conocidos Shamanes ancestrales y exposición de las artesanías al visitante extranjero, nacional y local. Estas

actividades permiten que los emprendimientos con fines turísticos de la comunidad ayuden a mejorar la economía de las familias que ejecutan estas labores.

El turismo comunitario es considerado como un eje económico importante en la provincia para dinamizar las fuentes de ingreso de los sectores alejados del casco urbano, como, por ejemplo, en la parroquia San Gabriel del Baba los comuneros, se han organizado con las fincas para ofrecer un turismo alternativo con cabalgatas y rutas ciclísticas por senderos, así como, algunas familias que habitan en las zonas urbano-rurales ofertan al turista varias alternativas gastronómicas y otras experiencias inolvidables acompañados de la naturaleza. Esto lo realizan con el fin de mejorar los ingresos monetarios y aumentar la productividad y enriquecimiento cultural con la participación de toda la comunidad.

Una de las barreras que no han permitido avanzar en incentivar el turismo comunitario del sector ha sido la pandemia del coronavirus, que ha provocado crear políticas de salubridad donde obligaron a cerrar las actividades en espacios abiertos y cerrados a toda la población, y que provocó la liquidación de negocios turísticos a causa de pérdidas económicas por la escasa recuperación de las inversiones. Por otro lado, se identifica que el comercio turístico en la zona rural sea considerado como uno de los primeros en recuperarse de la crisis económica, pese al no ser muy habitadas, cuentan con grandes espacios naturales al aire libre, los cuales permiten ser considerados como un destino turístico (Ministerio Turismo, 2020).

La provincia Tsáchila cuenta con dos cantones como son: Santo Domingo de los Colorados y La Concordia, este último posee una riqueza única en flora y fauna. Los lugares naturales que pertenecen a esta ciudad aún no han sido explotados en la totalidad, en la mayoría son utilizados para investigaciones de la biodiversidad por estudiantes de educación superior. El cantón al ser un sitio ganadero, agrícola y comercial, lo convierte en el lugar ideal para incursionar en el turismo comunitario y aprovechar las riquezas que la naturaleza posee; como, por ejemplo, a cuatro kilómetros de la urbe, se encuentra ubicada la reserva ecológica La Perla.

En cada uno de las parroquias que posee el cantón La Concordia, existe vegetación, ríos y senderos que son considerados como atractivos turísticos, pero la falta de información por parte del gobierno seccional y escaso interés de los comuneros no ha permitido potenciar el turismo rural en el sector. Como es el caso, del recinto las Delicias ubicado en el kilómetro 5 vía el Belén, donde la principal actividad de los habitantes es la ganadería y agricultura como fuente de ingreso; para tener acceso al lugar, se movilizan en vehículos, rancheras, motos y caballos. Se aprecia que algunas personas de la ciudad han decidido emprender por propia cuenta con poca información turística en la creación de balnearios sin agregarle un valor adicional.

Uno de los mayores problemas que afecta al país y en especial al cantón es la deficiencia de información sobre las diversas formas de realizar promociones turísticas en los medios digitales, que provoca un déficit de interés hacia el turismo rural por parte de la población que habitan en sectores alejados de La Concordia. Lo cual, afecta de manera directa a los habitantes del cantón y la economía con especial énfasis en aquellos que tienen como única fuente de ingresos los que provienen del turismo. A más de ello, el mal uso de la información, el desprestigio por un servicio inadecuado, la poca existencia de promociones turísticas, entre otros, contribuyen a que el nivel turístico de la Concordia sea bajo.

Una gran parte de la población posee desconocimiento de los posibles lugares a visitar, así como actividades a realizar en la zona rural del cantón. Lo cual, es al escaso acceso a la información digital que en la actualidad la mayoría de la población utiliza. El apoyo cultural y social dentro de los moradores de La Concordia es fundamental para el desarrollo del turismo y transformar de una ciudad de paso a lugar atractivo para las personas que desean tener experiencias.

Hoy en día las personas hacen uso constante de la tecnología especialmente para planificar las vacaciones turísticas, esto genera que el usuario mantenga un primer acercamiento al lugar por medio de herramientas digitales y provocar en ellos el interés de visitarlos, por tal razón, se incentiva a la población a realizar la promoción turística digital del cantón. Pasar del *marketing* tradicional al mundo digital es

esencial para crear un mercado con dimensiones diferentes; es por ello que el proyecto de investigación busca impulsar un mejor turismo en La Concordia.

Mediante el presente proyecto de investigación, se da respuestas al caso de estrategias de *marketing* 4.0 para impulsar el turismo comunitario en el cantón la Concordia, mediante el cual, se pretende dar solución a la siguiente idea a defender: ¿Cómo implementar las estrategias de *marketing* digital para atraer y retener turistas?

Objetivo general

- Desarrollar estrategias de *marketing* 4.0 para el sector turístico de la Concordia: Caso Quinta el Mirador.

Objetivos específicos

1. Fundamentar mediante aportes teóricos las estrategias de *marketing* 4.0 aplicados al turismo.
2. Diagnosticar las limitaciones del *marketing* 4.0 en las hosterías rurales del cantón.
3. Establecer los factores relevantes para el desarrollo de estrategias de *marketing* 4.0 en el sector turístico.

La investigación tiene un alcance exploratoria- descriptiva, se sustenta en el diseño de investigación con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se toma en cuenta la observación del investigador para aplicar el método inductivo que va de lo particular a lo general, también, con el método deductivo que va de general a lo particular.

Así mismo, se justifica en dar a conocer el potencial que existe en la zona rural del cantón la Concordia, incentivar a la organización entre los comuneros del sector y ganar posicionamiento del mercado local en forma particular a la Quinta el Mirador,

mediante la aplicación del *marketing* 4.0 que permita dinamizar la economía del sector que ha sido uno de los más afectados por la pandemia del COVID-19.

Con el estudio, se obtiene las directrices que permita tener relevancia al aplicar técnicas de *marketing* y hacer uso de medios tecnológicos para promover y proporcionar fidelidad, ofrecer una imagen competitiva, que se reconozca en la localidad y por último generar las mejores experiencias a los clientes en servicio a corto y largo plazo en el cantón de la Concordia.

Al finalizar la investigación, se concluye que una gran parte de la población estudiada utiliza medios virtuales como alternativas para conocer lugares a visitar, cuyas herramientas digitales no son utilizadas de manera efectiva para potenciar el turismo comunitario en el sector; debido a la falta de conocimiento por parte de los emprendedores involucrados en el ecoturismo, así como la poca preocupación por los representantes seccionales del gobierno en brindar capacitaciones del buen uso del *marketing* digital. Por tal motivo, se establece las herramientas que brindan los medios digitales mediante la aplicación de las estrategias de *marketing* 4.0 planteadas en el presente proyecto, enfocadas en los factores de emoción, fidelización y atracción que permite impulsar el turismo comunitario de la Concordia.

CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Este capítulo tiene como objetivo mostrar aspectos teóricos referentes a estrategias digitales, para que se contraste de forma práctica el uso. Desarrollar métodos efectivos, se considera como la principal actividad de una empresa que esté involucrada en la venta de un producto o servicio, en otras palabras, no se participa en el mercado sin una estrategia desarrollada.

1.1. Contextualización del turismo

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo, se ha transformado en una pieza clave para el bienestar, prosperidad y desarrollo para los países, es decir, ser el desarrollo socioeconómico (UNWTO, 2022). Las personas que salen del lugar de residencia, se los clasifica como turistas o excursionistas, lo cual depende, si se establece o no en el destino. El excursionista, se establece un día no más de 24 horas en el lugar y a la persona que pernocta una noche o más días, pero que no sobrepase el año es turista (Entorno Turístico, 2022).

El turismo provoca la movilidad de personas por efecto de diferentes ámbitos sean; por aspectos de ocio, negocio, cultura, entre otros. La OMT en datos estadísticos del 2021 registra cerca de 430 millones en pérdidas a nivel mundial, lo que da a entender un notable decrecimiento como efecto de la pandemia del COVID-19, de ahí la gran importancia en el sector es muy notable, que se lo considera como el que tiene la responsabilidad de originar 280 millones de trabajos, entre indirectos y directos, a más de que aporta al PIB mundial lo que hizo, que se supere a 5.8 billones de dólares estadounidenses en los últimos años según el Consejo Mundial del Viaje y Turismo (Orus, Turismo en el Mundo-Datos Estadísticos, 2022).

Tabla 1. Comportamiento del turismo a nivel mundial expresado en dinero	
Inversión de capital en turismo en el mundo (Mill. USD)	693000
Gastos medio de turistas internacionales en el mundo (EUR)	1180
Ingresos por turismo internacional en el mundo (Mill. USD)	566000

Fuente: elaboración propia¹

¹ Modificado a partir de Statista 2022

El turismo a nivel mundial es una de las industrias de mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural (Ministerio de Turismo, 2016). Se evidencia en el crecimiento y la generación de nuevos ingresos para países que han intervenido de manera responsable y sostenida en los productos y servicios turísticos, tal es el caso, de México con un ingreso 214.134 millones de dólares, República Dominicana con 7.468 millones de dólares, Brasil 5.995 millones de dólares, todos estos valores son tomados con año corte del 2019 (Statista, 2019). En el turismo las prácticas sostenibles vienen enmarcadas en dar uso óptimo de los recursos medioambientales, que es un elemento esencial en el desarrollo turístico para conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

En el 2020, se declara de forma oficial la crisis sanitaria por la pandemia del Coronavirus (COVID-19), que es considerada la peor crisis que le ha tocado vivir a esta generación y en el aspecto económico, los países que viven de forma directa del turismo mostraron ser los más afectados por el cierre de aeropuertos, hoteles, restaurantes y centros de diversión. Para contrarrestar este problema países como Inglaterra activó el turismo mediante ciertas restricciones que no son severas tales es el caso de hacer cuarentena antes de entrar al país.

Las condiciones no son similares en escenarios de América Latina que Europa, el trabajo es monitoreado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) para sacar adelante el sector que es afectado de forma drástica. Se entiende la necesidad de la vacunación para volver a una normalidad más segura, es por eso, que entidades como la Organización de las Naciones Unidas insisten en las campañas de vacunación como principal factor para la recuperación turística.

El turismo internacional disminuye en forma drástica por consecuencias de la pandemia. El fenómeno, que se observa es el de turismo local o turismo interno, en países en vía de desarrollo no es lo suficiente debido a que siguen en dependencia en gran medida de turistas internacionales (EFE News Service, 2021) después de una gran recesión por la pandemia según investigaciones realizadas por World Travel & Tourism Council, la contribución al sector y a la economía mundial como

al empleo, para mejorar los niveles previos a la pandemia de los últimos dos años con resultados de 9.5 billones a la economía global.

Las investigaciones realizadas por la OMT muestran que, si se sigue con la vacunación masiva y el esfuerzo a un ritmo sin interrupciones en el año, las restricciones a los viajes internacionales se alivian en todo el mundo. El sector generaría una proyección de 58 millones de empleos para el año 2022, solo el 1 % por debajo a los niveles anteriores a la pandemia y 21.5% mayor que el año 2020 (World Travel & Tourism Council, 2022).

Sin embargo, a medida que las personas retomen los viajes y los gobiernos quiten de a poco las restricciones a los vuelos internacionales y utilicen respuestas digitales que permitan a los viajeros demostrar de manera rápida, simple y segura los estados de salud; esto atrae mayor turismo a los países. Por otro lado, la OMT ha emitido una serie de comunicados con la finalidad de establecer lineamientos que guíen al sector y mantener al tanto a la comunidad, en tal propósito, ha creado una sección dedicada a la pandemia que busca superar el problema en base al sentido común y medidas de acuerdo con la evolución de la crisis por la pandemia.

El Ecuador en el mes de junio del 2018 al 2019, se registraron 926.112 llegadas internacionales en contraste con junio del 2020, dado que, se ha recibido 8100 arribos internacionales, en los datos del Ministerio de Turismo fue el crecimiento del 5.5% del PIB nacional (Quito-Turismo, 2020). Lo que demuestra la importancia para la economía del país, por lo que, se proyecta ser potencia turística a nivel de Latinoamérica. En contraste a la actualidad, la emergencia sanitaria por el Coronavirus (Covid-19) refleja que la contribución directa del turismo se encuentra en cifras alarmantes. En la actualidad, se maneja del 1.2% del PIB nacional (Ministerio de Turismo, 2020).

Según el Ministerio de Turismo a enero del 2020 este sector ocupa el 6.1% del total de empleados en la economía. El turismo es la ocupación de la mano de obra en forma intensiva, este aporte lo cataloga como una industria de mayor empleo a nivel nacional, a más de otras actividades que colaboran de forma indirecta a la

generación de empleo los cuales son: los suministros de comida y bebidas, agencias de viajes, guías turísticos en actividades de senderismo, empresas hoteleras y de alojamiento, el transporte de pasajeros por carretera.

El gobierno genera estrategias mediante algunos planes de reactivación turística, con el objetivo principal de crear una reapertura ordenada y segura de actividades en el sector turístico en todo el territorio nacional, con medidas y protocolos de prevención que ayuden a un óptimo funcionamiento de la cadena de valor del sector turístico que evita riesgos de contagio del virus COVID 19 a trabajadores, empleados, clientes y ciudadanía en general, con una gestión de control eficiente que aseguren la práctica de tales acciones como un estándar nacional (Cabanilla, 2021, pág. 153). Para la consecución de estas actividades, se fundamentan en tres ejes principales: evitar impacto de gran escala del empleo, liquidez y soporte al ámbito empresarial.

La demanda turística está sujeto a condicionamientos, debido, a las medidas adoptadas por los gobiernos seccionales. En el turista, se observa una preocupación por elegir un lugar a donde viajar, el visitante busca alternativas de ocio fuera de las urbes o ciudades por cuestiones de bioseguridad para ellos y la familia, los lugares que visiten brinden una verdadera aplicación de protocolos de higiene al ser un factor primordial al momento de motivar al turista para que tome la decisión de viajar independiente de la edad.

En esta nueva normalidad las empresas turísticas hoteleras y centros de recreación buscan llegar al turista interno mediante las oportunidades de fin de semana para viajar al igual que los feriados. Según una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo a fecha octubre del 2021 los destinos con mayor preferencia de las personas en el Ecuador son: Manta con 97.74%, Cuenca con 74.01%, y finalmente Guayaquil con 62.20%.

Santo Domingo de los Tsáchilas es la cuarta ciudad más poblada del país (INEC, 2010), es la conexión entre la costa y la sierra; la belleza natural comprende bosques, ríos, cascadas y es en este rincón patrio donde habita la comunidad de

nacionalidad Tsa'chila, que posee una gran riqueza cultural. La etnia Tsa'chila es la más representativa de la ciudad, la lengua es el Tsáfiqui, las mujeres utilizan faldas multicolores y los hombres con faldas de colores oscuros, la cabellera de los hombres es pintado con achiote y el de las mujeres con accesorios de cintas, mantienen una cultura tradicional que la diferencia de otras poblaciones indígenas del Ecuador y en la actualidad esta población va en disminución cada vez por la conquista del hombre urbano en los territorios.

La capacitación por parte del Ministerio de Turismo a los Tsa'chila permite mejorar la atención al visitante extranjero, nacional y local. En la actualidad, se dedican a la agricultura y los fines de semana realizan exposiciones de artesanías y rituales de purificación y limpieza con los Shamanes; son estos emprendimientos un puntal económico para las familias de estas comunidades asentadas en el territorio provincial.

El cantón la Concordia desde la historia existe riñas por pertenecer a la provincia de Pichincha, Esmeraldas o Santo Domingo de los Tsáchilas, esta última provincia es elegida cantón en una elección democrática; el sitio es sumamente ganadero, agrícola y comercial, ideal para el turismo comunitario. A cuatro kilómetros del casco urbano, se encuentra ubicado el bosque protector la Perla, es una reserva ecológica donde existe una biodiversidad de flora y fauna que aún no ha sido explotadas en la totalidad para el turismo en la actualidad, este lugar es utilizado por estudiantes universitarios de la Costa y Sierra para realizar investigación de flora y fauna, así como, analizar la composición del agua que por esta reserva ecológica atraviesa.

Tabla 2. Información turística cantón La Concordia

Información turísticas cantón La Concordia	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas (Expresado en millones USD)	2	2,4	1,4	1,4	1,3
Alimentación (Expresado en millones USD)	1,1	1,5	0,9	0,8	0,7
Alojamiento (Expresado en millones USD)	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
Transporte Terrestre (Expresado en millones USD)	0,6	0,6	0,2	0,4	0,5

Fuente: Ministerio del turismo (2022)

El comportamiento en relación con las ventas desde el año 2018 al 2019 es creciente y desde el año 2019 al 2022 se observa un proceso decreciente significativo. Se tiene en consideración que desde el año 2020 el turismo está afectado por la presencia de la pandemia del Covid-19. Así mismo, los factores que intervienen en el turismo decaen sin mantener una posibilidad de crecimiento desde el 2020, excepto el transporte que presenta una recuperación leve.

Existen algunos tipos, que se han desarrollado a través del tiempo con la finalidad de generar estrategias y llegar al cliente interno o externo, los cuales son: turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, agroturismo, turismo de aventura, turismo de nieve, entre otros (Cajal, 2019). El turismo cultural es la motivación de las personas por viajar y conocer atractivos o productos culturales de un destino.

Por otra parte, la motivación principal del ecoturismo es la observación y descubrir la biodiversidad con una actitud de responsabilidad para proteger el ecosistema y fomentar el bienestar de un lugar, el turismo de aventura es caracterizado por las condiciones geográficas y paisajes específicos; estos tipos de turismo se asocian siempre con la naturaleza. El turismo rural en cambio es la experiencia del visitante al estar relacionado con actividades de naturaleza, agricultura y culturas rurales.

1.2. El turismo en el desarrollo comunitario

El turismo comunitario es un viaje, que se desarrolla de forma principal a zonas rurales caracterizado por la presencia de localidad indígena y familias campesinas que conforman diferentes organizaciones, y es donde los visitantes experimentan las costumbres, comida, estilo de vida y en conjunto las creencias que poseen; por todo lo dicho, es una de las mejores experiencias para conocer, aprender y entender acerca otras culturas en el mundo, a esto se lo conoce como *Community Based Tourism* (CBT) en las siglas en inglés (David, 2021).

En el mundo, el turismo está facultado a las comunidades rurales para ofrecer empleo de manera especial a los jóvenes, es un aliado contra la migración, brinda oportunidades a los jóvenes y al adulto mayor como referente histórico de la cultura

en la comunidad. Por otra parte, el turismo permite a las comunidades rurales celebrar el excepcional patrimonio cultural. Es un sector vital para salvaguardar los hábitats y las especies en peligro, es decir, el nuevo turismo es un turismo responsable, como dice OMT “reconstruimos el sector turismo de manera segura, equitativa y respetuosa” (UNWTO, 2021).

La tendencia del turismo comunitario está dada por un lugar privilegiado, que se mezclan la realidad de una localidad con el entorno global. Al decir comunidad, se habla de asentamientos de personas en la zona rural, en este sentido, los viajeros buscan experimentar con la diversidad cultural, lo cual, permite al turista enriquecerse de la vivencia del lugar. Dicho de otro modo, alejarse de la forma tradicional de visita y transformarse en la creación de bienes y servicios que den respuesta a las inquietudes de formar nuevas riquezas en determinadas áreas establecidas con mayor participación de la gente local.

Por lo tanto, los comuneros son los llamados a potenciar el desarrollo de los recursos naturales y culturales de las comunidades. Los países en vías de desarrollo, el turismo comunitario genera un gran dinamismo en la economía local con una amplitud en las ofertas de servicios. Estos son: Ecoturismo que está basado en turismo de naturaleza surgida como una propuesta al turismo tradicional; el turismo de cultura, que se hace un recorrido por espacios que transmiten la cultura de una ciudad o región; el turismo de aventura basado en recorridos por senderos y finalmente el agroturismo que está diseñada para personas que desean tener una vivencia en el campo, por ejemplo, en el aprendizaje de siembra y entre otras actividades, que se desarrollan en el sector (Mejia, 2022).

La Organización Mundial del Turismo ha declarado el año 2020 como el año del turismo rural, en este sentido, se reconoce la capacidad del turismo para impulsar el desarrollo del medio rural campesino. La actividad turística como desarrollo rural ha sido propuesta de muchos gobiernos del mundo para tener un desarrollo sostenible en las comunidades que toma como iniciativa el fortalecimiento y cuidado cultural material e inmaterial que ocurre en la región. Este turismo, además, de ser

una industria verde es uno de los sectores que tiene mayor capacidad para dinamizar la economía.

Por otra parte, la iniciativa de desarrollo de capacidades locales para la promoción turística comunitaria, son efectuadas por países como: Bolivia, Ecuador y Perú a lo largo del Qhapaq-Ñan conocido como Sistema Vial Andino; el mismo que busca contribuir la visión multidimensional del logro objetivo del desarrollo sostenible, que genere como principal impacto la erradicación de la pobreza, también, la generación de trabajo decente y crecimiento económico. El proyecto está encaminado a propuestas de inversión en emprendimientos de turismo comunitario, con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios turísticos y las habilidades locales para alcanzar un desarrollo sostenible en la región (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2021).

En ese mismo contexto, Bolivia es un país que acuden cientos de turistas por la variedad de cultura y naturaleza que ofrece, muchos de los lugares que reciben estas visitas son las comunidades indígenas, que en la actualidad son treinta y seis, entre pueblos y nacionalidades que viven en situaciones de pobreza, carencia de servicios básicos y la falta de formación les impide brindar un servicio de calidad.

El Ministerio de Turismo y Productividad de Bolivia junto a CODESPA que es una ONG sin fines de lucro plantean proyectos de desarrollo para un mejor desempeño turístico enfocados en el turismo rural comunitario de autogestión por ellos mismo, enfocados en: ofrecer servicios de calidad turística comunitaria, desarrollar los canales de venta autogestionados por las misma comunidades y por último alcanzar alianzas público-privada que incrementen los negocios turísticos comunitarios de la población (Fundación CODESPA, 2022).

Mediante decreto Nro. 4400 El Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (2022), se promueve medidas para dinamizar la economía, a partir de la reactivación del turismo interno, los cuales consisten en permisos excepcionales que goce de haberes, y vacaciones escalonadas dentro de un periodo. Todo lo mencionado, es por la situación sanitaria que vive el país referente al COVID 19.

Así mismo, en la ley del turismo que promueve el gobierno viene a ser el resultado de un proceso de reflexión, trabajo coordinado e inclusivo de todos los sectores que responden a una planificación y gestión del turismo a nivel nacional que incorpora aspectos en base comunitaria capaz de generar economías a escala y lograr, de esta manera, competitividad a nivel internacional y un posicionamiento a nivel mundial (Ministerio de Turismo y Producción, 2012).

En Bolivia el turismo comunitario, se oferta desde hace veinticinco años atrás, fecha que se registran las principales iniciativas que siguen hasta la actualidad, como son: la Sociedad Suni Uta Choquemarka del 1997 de la Comunidad de Caripe y Chalalán albergue ecológico del año 1995 de la Comunidad de San José de Uchupiamonas, después de esto, se desarrollan emprendimientos en la zona rural y en territorios de reservas con la finalidad de mejorar la parte económica de los indígenas y campesinos asentados en dichas zonas (Machaca, 2020).

De manera, Perú al igual que Bolivia existen zonas rurales en las que habitan personas indígenas y campesinos con una diversidad en cultura y naturaleza, el gobierno peruano pone énfasis y la importancia requerida en el turismo comunitario basado en el Plan Estratégico dirigido al turismo rural comunitario. El cual consiste, en incorporar productos y servicios que ofrecen las comunidades rurales cercanas a los principales destinos turísticos, y así, tener un efecto enganchador inmediato. El Ministerio de Turismo aporta con el fortalecimiento de productos y servicios ofrecidos por las organizaciones de base comunitaria y artículos en el mercado (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2016).

El Ministerio de Turismo del Perú en la jornada propone tres novedades de emprendimiento, el primero llamado *Ccaccaccollo* (Cusco) es una comunidad que gracias al lugar estratégico, que se encuentra hace que las operadoras turísticas en Valle Sagrado de los Incas ofrezca una experiencia agradable del arte textil, en segunda instancia, se encuentra *Ñape Lodge* (Madre de Dios) es una propuesta de protección y conservación que ofrece una experiencia única en el destino Tambopata y por último Palestina (San Martín) con actividades de espeleología (cuevas) y visitas a mariposarios.

Por otra parte, el turismo gastronómico ha logrado ocupar un sitio importante, el 88% de los destinos turísticos analizados a nivel mundial consideran, que se ha convertido en un elemento estratégico en la definición de imagen y marca. Sin duda, el patrimonio gastronómico generado desde las comunidades abre un sinfín de alternativas a productos y servicios para ser capitalizado por los habitantes de la zona (PENTUR, 2022).

Al comienzo de los años 90 surgen varios emprendimientos en zonas rurales de Latinoamérica entre todos los países de la región. Ecuador, se proyecta a ser un gran referente en el turismo comunitario con una visión sólida de forma sostenible, de esta manera, mejorar la calidad de vida de las personas inmersas en este tipo de actividad. En el año 2002 un grupo de comuneros locales crean la Federación Pluricultural de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) que en base a las propuestas implementadas en el gremio salieron decretos a favor de las comunidades rurales que al final fueron impuestas en la Ley del Turismo (Pangea Sostenible, 2022).

Ecuador es el país de Suramérica con mayor diversidad a nivel mundial en flora, fauna y paisajes (Ministerio de Turismo, 2017); por tal razón, personas de diversas partes del mundo ponen como opción de viaje al Ecuador. En el país, se aprecian las cuatro regiones como son: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, cada una de las regiones tiene un atractivo particular. En la costa, se aprecia un clima cálido con paisajes bañadas por el océano Pacífico, la región Sierra esta cobijada por las cordilleras que deslumbran con los encantos andinos, la selva Amazónica conjuga la diversidad de plantas y animales y finalmente la región insular con las islas encantadas llamadas Galápagos.

El país reconoce la actividad turística comunitaria después de muchos años de lucha entre los comuneros y el estado; en consecuencia, se logra la creación de un inciso que ayude al sector rural, el artículo 12 de la ley del turismo contempla que: las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o los delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades,

las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten los servicios, se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos (Ministerio de Turismo, 2014).

En los siguientes periodos gubernamentales comenzaron a tener mayor fuerza este estilo de turismo, uno de ellos mediante el plan del buen vivir del año 2013-2017 con mayor importancia a las actividades rurales. Actualmente, el turismo está amenazado por la pandemia del coronavirus (COVID-19) en el mundo y especialmente Ecuador no ha sido la excepción que representa pérdidas millonarias debido a la falta de apertura en las fronteras.

En el país existen 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas con lenguas propias algunas están en las fronteras como: Shuar, Achuar, Shiwiar, Sapara, Andwa en la región amazónica, también, existen en costa y sierra los siguientes: Tsa'chila, Chachis, Épera, Cofán, Secoya, Saraguro, Otavalo, entre otros. Igualmente, los pueblos campesinos como son: los montubios, mestizos, afroecuatorianos, forman así una diversidad multicultural (Nacionalidades y Pueblos Indígenas Ecuador, 2018).

El estado está llamado a inclinar las políticas de fortalecimiento del turismo comunitario mediante estrategias que atraigan al turista local. La pandemia complica mucho atraer personas extranjeras debido a las políticas sanitarias a las que están expuestos los ciudadanos al entrar al país, y eso hace que las personas reflexionen si viajar o quedarse en el país de origen, en un mediano y largo plazo, se busca formas de atraer visitantes en tiempos post pandemia del COVID-19.

En la actualidad, las estrategias del estado para potenciar el turismo de forma interna están: la Gran Feria Turística del Ecuador; y programa de incentivos y capacitación. Para el turismo receptor: la promoción inteligente del destino a través de plataformas tecnológicas tales como Amadeus (Ministerio de Turismo, 2021). En general, se espera que con estas propuestas ayuden al sector que es golpeado por la crisis y al mismo tiempo a la espera de nuevas políticas ofrecidas en campaña de parte del presidente para inyectar dinamismo en el sector.

1.3. El *marketing* y la aplicación en el turismo

En la actualidad, las experiencias forman un punto relevante para el sector del turismo, por las decisiones de compra de los turistas que están enmarcadas en los momentos memorables. Por esto, las ofertas se adaptan a brindar productos y servicios centrados en crear experiencias.

Con el descubrimiento del internet aparece la URL (Localizador Uniforme de Recurso) que es un texto, que se sitúa en la parte superior del navegador que está compuesto por un dominio y una lista de caracteres que son los que definen de forma exacta en que páginas navega (Sanz, 2020). Es utilizado para identificar documentos e imágenes; esta información esta interrelacionada y es de gran importancia para darse a conocer un servicio o producto, que se encuentra disponible en internet para uso de los usuarios en diferentes servidores del país o a nivel mundial.

Con el desarrollo de la tecnología, la publicidad en internet toma más fuerza y este medio de comunicación, se transforma en la forma eficiente para llegar a los clientes y con la generación de estrategias aparece la palabra *marketing* que evoluciona a través del tiempo, como se muestra en las siguientes etapas.

Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Marketing 1.0 se centra en el producto, con la finalidad de que este cumpla con las necesidades de los clientes, bajo un intercambio de carácter económico; para la difusión, se hace empleo de medios tradicionales; la visión es unidireccional. *Marketing 2.0*, se orienta hacia el cliente, a fin de satisfacer las expectativas de los consumidores y retenerlos mediante una serie de pasos llamadas A.I.D.A (*Attention, Interest, Desire, Action*) cada paso es la consecución de la anterior; cuenta con una visión bidireccional, es decir, que existe interacción con el cliente (COLLAB, 2019). *Marketing 3.0* está basada en los valores que tiene una sociedad y crear un mundo en equilibrio con campañas que beneficie la relación entre la

empresa y los clientes, a través de acciones o experiencias con antecedentes sociales (Boscan, 2022).

Marketing 4.0

Marketing 4.0 el objetivo principal es la confianza y fidelización del cliente, al usar el marketing tradicional e interactuar con el marketing digital (Kotler 2017 citado en Suarez, 2018). Es decir, es aquel que está compuesto por el ámbito social, el cliente tiene la facilidad de comunicarse, donde se encuentre y la empresa atiende los requerimientos del cliente. La aplicación en el turismo está enmarcada en reconocer e identificar a posibles clientes, por tanto, es importante ganar el apoyo y la confianza del consumidor.

Un ejemplo de este tipo de marketing son los chatbots que sin duda alguna la mayoría de los negocios desarrollan esta forma de comunicación con el cliente para resolver dudas con mayor rapidez y mejorar la experiencia de los usuarios; otra propuesta es la creación de contenidos digitales e innovadores en el internet, así como, un nuevo método es el acompañamiento a los clientes en las adquisiciones online, para que se sienta cómodo y seguro en el proceso de compra (Fernandez, 2020).

El sector turístico, al acoplarse de una forma eficaz a la era digital, llega de mejor manera a futuros clientes potenciales. Es decir, el éxito en el turismo es por una buena estrategia de *marketing* digital que trabaja en conjunto. Para contestar que es estrategia de *marketing*, se analiza a la estrategia como aquella que persigue la consecución de objetivos mediante el uso de las principales variables del marketing, en el horizonte del corto plazo, por otro lado, la función básica del *marketing* es influir en los mercados de manera favorable para las empresas (Martinez, 2010).

Una estrategia de *marketing* cambia constantemente de acuerdo con el comportamiento del ser humano, que está en continua evolución según pasen los años, es decir, se trata de personas que atienden a otras personas. Por esta razón, para lanzar un nuevo producto o servicio es esencial diseñar una estrategia de

marketing, al tomar en consideración: el análisis del entorno que se encuentra, el crecimiento del mercado y por tanto la evolución del internet. Es así, que esto facilita a las empresas que están dedicadas al sector turístico presentar las marcas que representan y ofertar los servicios a los viajeros. En fin, la aplicación del *marketing* digital viene a ser muy importante y en cierta forma obligada en todos los sectores productivos y el turismo no se queda atrás en este proceso de transición.

En la actualidad, muchos aspectos han cambiado en cuanto al tema de viajar, esto desde que llega la era del *marketing* digital. Al organizar un viaje, se dedica tiempo para reservar el servicio mediante el uso de la telefonía fija con un operador turístico; hoy en día, el planificar un viaje es más rápido, solo es necesario un clic de distancia. El avance incorpora las aplicaciones, que se instalan en los teléfonos smartphone para generar experiencia, al organizar el viaje y conocer el lugar del destino de forma anticipada con las historias, que se comparten. Lo que demuestra que el *marketing* digital está inmerso en la satisfacción de la nueva sociedad digital.

El *cyber-turismo* es una de las formas para exponer emprendimientos nacionales o locales, hace uso de nuevas tecnologías para lograr una vivencia turística, al ser un viaje de experiencia con espacios que simulan realidad a través de medios virtuales electrónicos. En otras palabras, la práctica permite admirar diversos lugares mediante videos, galerías y programas con contenidos turísticos y sin restricciones de tiempo ni aspectos económicos. Se realiza a través de las páginas oficiales de turismo de diversos destinos, blogs o páginas electrónicas de viaje (Miranda, 2014).

Las ventajas de implementar el *marketing* digital en el turismo son: el diseño de estrategias de *marketing* para que las personas que están dispuestos a viajar encuentren los servicios, la formación de equipos en manejo de los canales digitales que con el uso generen experticia en temas de turismo, *marketing*, producto y servicios. Brinda asesoría en la implementación de estrategias digitales integradas, la optimización en sitios *web* para obtener los resultados en motores de búsqueda y generación de contenidos para la ejecución de las tácticas digitales que garanticen el posicionamiento del mismo y por último el diseño de estrategias en

redes sociales para garantizar la interacción con los clientes actuales o potenciales (Gonzalez, 2018).

La forma de alcanzar éxito en cualquier emprendimiento sea de un producto o servicio en este caso turístico es por medio de la generación de tráfico *web* (usuarios que utilizan los medios digitales para interactuar con la empresa), para ello, es necesario generar algunas estrategias como el *marketing* de contenido, que es una herramienta esencial manejada por las corporaciones, empresas y emprendimientos que utilizan al mundo digital para atraer personas y convertirlos en clientes tal como lo menciona (San Agustín, 2016). Por otro lado, el *marketing* de contenido aplica todas las formas de canales y formatos para atraer a los clientes y proporcionar valor del producto o servicio, el contenido tiene que ser relevante y original para el usuario con el fin de captar clientes y fidelizar a los actuales (Avila, 2019).

En definitiva, el *marketing* de contenido es crear elementos relevantes y valiosos para atraer un público objetivo con el fin de convertirlos en futuros clientes, hablar de estrategias de contenido significa alcanzar un posicionamiento orgánico *web*, por ejemplo, *Google* crea mayor importancia al contenido de mejor calidad y actualización constante. En consecuencia, tener un *blog* empresarial es una forma relevante de tener tráfico *web*, es decir, entre mayor sean las publicaciones mayores es el tráfico en la página.

El siguiente punto por tratar es la generación de *leads* en *marketing*, según Migdal (2019) significa adelantar o tomar la delantera en el ámbito digital, es donde un prospecto o usuario después de hacer la búsqueda en *Google* entra a una *web* y rellena un formulario para pedir información acerca de lo que encontró en el buscador. En otras palabras, es el momento en el que el internauta accede a la página *web* de una empresa en búsqueda de un producto o servicio del que está interesado conocer o adquirir; la forma de atraer es el tema o contenido, que se sintió atraído y dependerá en gran medida de la habilidad de los dueños para hacer avanzar a la siguiente fase que es la compra.

La generación de *leads*, se obtiene a través de buenos contenidos que sean de calidad y exclusivo a cambio de la información del contacto, está dirigido a un público objetivo donde existen diferentes tipos de *leads*, que se relacionan en el proceso de compra. El *lead* inicia en el momento que el usuario acepta las políticas de privacidad de la empresa y con ellos el *email* para generar un contenido exclusivo. El siguiente es un *lead* cualificado para el *marketing* que consiste en brindar información de forma anticipada durante el proceso de compra-venta, en esta etapa la empresa busca el perfil ideal más conocido como *buyer* persona.

Una vez que el *lead* atraviesa las distintas fases, se hace conocido la marca o el establecimiento y está pendiente de la calidad de servicios o productos que ofrecen, el *lead* que genera un cliente es la confianza que ha puesto en lo que ha observado en el internet. En conclusión, las marcas que publican con mayor frecuencia tienen más posibilidad de generar *leads* que las que no realizan nada en absoluto, esto nos quiere decir que tenemos que direccionar el contenido al *buyer* persona y pensar de manera estratégica para que ellos proporcionen los datos necesarios que en un futuro sirvan de análisis.

El *Blog* Corporativo desde un punto de vista técnico es una página *web* en la que el sistema de edición y publicación, se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimiento específico del medio electrónico ni un formato digital para aportar contenidos de forma inmediata, ágil y constante desde cualquier punto de conexión a internet (Universitat Oberta de Catalunya, 2020).

En otras palabras, un *blog* corporativo es un canal digital donde las corporaciones ponen en práctica una estrategia de *marketing*; se publica contenido relevante a los futuros clientes y cuya importancia es la búsqueda de una relación más cercana entre empresa y el usuario. Es por ello, que el *blog* tiene un contenido de calidad que sea capaz de informar e influenciar en los lectores a través de criterios e intereses que generen un foro de discusiones.

Posicionamiento SEO *Search Engine Optimization* (Optimización para motores de búsqueda) son los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir,

aquellas respuestas que muestran sin previo pago de manera habitual y excluye los resultados publicitarios o patrocinados (Lopez M. , 2016); en otras palabras, es el posicionamiento orgánico en los resultados de los buscadores del internet, que se mantiene en el tiempo, este es un trabajo de calidad y no de cantidad, es un punto importante tomar en cuenta los buscadores de *Google, Yahoo o Bing*; que son utilizados para llevar tráfico hacia un sitio *web*, con el objetivo de lograr una venta. Gracias a la ayuda del posicionamiento orgánico las empresas o negocios que no tienen una marca fuerte en la mente del consumidor.

Otro punto dentro de las estrategias es el *email de marketing*, dicho así, porque es una herramienta de comunicación que le permite a las marcas estar en contacto con el público objetivo, construir relaciones significativas y atraer a potenciales clientes (Calderon, 2020). En otras palabras, es él envió de correos electrónicos masivos a un grupo objetivo con la finalidad de dar a conocer una marca, buscar clientes y fidelizar.

En resumen, transmitir información a diferentes usuarios de manera directa y obtener de ellos la retroalimentación para lograr mejoras en la empresa respecto a marca, servicios o productos y para tener éxito es indispensable la segmentación de los contactos, crear diseños que sean tanto creativos como profesionales que llamen la atención del público, que se dirige con el fin de realizar el envío de mensajes de manera profesional. El no tener una estrategia de *marketing* por correo electrónico significa no impulsar ventas, la planificación es esencial para tener éxito en el envío de *email*.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2020) las características del *marketing* 4.0 son las siguientes:

- **Inclusión:** Es un factor imprescindible debido a que las redes sociales permiten eliminar barreras, tanto demográficas como geográficas, lo que genera a las empresas producir estrategias innovadoras mediante la contribución de información.

- Horizontal: Depende de las fuentes externas para la obtención de información, y así, suministrar ideas a los clientes influenciados por campañas de *marketing* y experiencias de referidos.
- Social: Se toma en cuenta las opiniones sociales de los clientes para llevar a cabo la toma de decisiones personales de compra.

Se toma en consideración las características del *marketing* 4.0 antes mencionadas y se hace énfasis que mediante la inclusión permite llegar a la población interesada en el turismo comunitario en cualquier parte del país, sin necesidad de estar presente físicamente antes de hacer uso del servicio. Estos son guiados por la información obtenida de clientes en base a opiniones y sugerencias realizadas en las diferentes redes sociales de la Quinta.

Según Manes como lo menciona Morales (2021) las ventajas del *marketing* 4.0 son las siguientes:

- Permite el ahorro de dinero y tiempo, así como, ayuda a optimizar el presupuesto destinado al ámbito publicitario.
- Uso de medios masivo sin tener que incurrir en altos costos de inversión que estos implican.
- Provee de información completa y de interactividad en cualquier tipo de transacción; se realizan transacciones de compra o venta desde cualquier lugar y en cualquier momento del día.
- Aprovecha el uso de la inteligencia artificial para mantener al consumidor informado acerca de los productos turísticos en tiempo real.
- Permite generar una imagen positiva de la empresa, y así, mostrar a los clientes, confianza y credibilidad del servicio turístico a brindar.

Según Moro & Rodes como lo menciona Morales (2021) las desventajas del *marketing* 4.0 son las siguientes:

- Muchas veces los resultados positivos tardan en llegar.

- Es necesario estar constantemente en monitoreo de todas las actividades, que se realicen.
- Si no cuenta con un contenido bueno será un fracaso.
- En las comunidades en línea, todo se ejecuta de manera rápida, por ende, al realizar las publicaciones (anunció, artículo o post) se pierden rápidamente dentro de las actualizaciones.
- Para algunos compradores es difícil adquirir sino existe la presencia física de un vendedor.
- Desconfianza del usuario acerca de los servicios que ofertan en el internet.

Algo importante a destacar dentro la aplicación del *marketing* 4.0 en el turismo, es que se tiene como principal ventaja el manejo de la inteligencia artificial que permite el ahorro de tiempo y dinero mediante el manejo de plataformas digitales, de esta manera, llegar al público objetivo interesado en el turismo con una imagen de confianza. Por otro lado, se tiene como desventaja que los resultados para llegar a ser reconocidos en el mercado, así como de generar confiabilidad no son inmediatos; por lo que, se genera contenidos relevantes y de gran impacto para lograr las metas propuestas, caso contrario conlleva al fracaso.

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo y enfoque de investigación

El tipo de investigación a utilizar es descriptivo y el enfoque en esta investigación es mixto, el cual es una combinación del método cualitativo y cuantitativo, estos se orientan en dar respuestas a los objetivos planteados en el proyecto.

Descriptiva

El proyecto de investigación como descriptiva tiene como objetivo especificar el perfil de personas, comunidades, objetos y grupos sometidos a un análisis (Hernandez Sampiere, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010). Para la ejecución de la investigación es primordial describir cuál es la tendencia actual de la población, que es objeto de estudio y las estrategias de *marketing* digital a través de acciones efectivas. La aplicación de esta metodología ayuda a describir cada una de las variables de análisis de *marketing* 4.0 que le conviene al proyecto de la Quinta el Mirador para tomar mejores decisiones.

Cuantitativo

Se basa en datos numéricos, que se representa por medio de un cálculo matemático, para la Quinta el Mirador es de gran importancia porque permite tener resultados estadístico confiables, apoyándose en el programa estadístico como el IBM SPSS y determinar el nivel de correlación entre variables de estudio. Es decir, que tan dependiente es una variable de la otra aplicados en la encuesta, de esta manera, con los resultados dar respuestas a las interrogantes que fueron planteadas.

Cualitativo

En esta investigación, se basa en la recolección de información y análisis, que se realiza a los representantes de las principales hosterías dedicadas al turismo en el

cantón, complementadas con las opiniones, que se realiza a la población y tener una apreciación completa de la investigación.

Instrumentos y técnicas de recolección de información

De acuerdo con las características de la investigación, se aplican las técnicas de encuesta y entrevista mediante el cuestionario como instrumento para obtener información directa del grupo objetivo.

Cuestionario

Es un instrumento fundamental para sustentar la investigación porque recoge información actualizada con preguntas abiertas, cerradas y en escala de Likert, para entender de mejor manera qué es lo que demanda el cliente en general; es decir, es un conjunto de preguntas respecto a variables que van a ser analizadas y medidas en lo posterior. En el proyecto, se aplica un cuestionario estructurado de once preguntas en escala de Likert dirigido a la población del cantón La Concordia, para dar contestación a las interrogantes generadas en la encuesta y un cuestionario estructurado de doce preguntas abiertas para obtener información de los administradores de proyectos ecoturísticos en la entrevista.

Encuesta

Se convierte en un método eficaz una vez que el cuestionario ya es validado; recoge información oportuna que permite estandarizar datos para un posterior análisis, de esta manera, atraer clientes potenciales. En la Quinta el Mirador es fundamental realizar preguntas que den contestación a los objetivos planteados y generar estrategias de *marketing* digital. Para lo cual, se preparó una batería de doce preguntas compuestas por tres secciones como son: preguntas informativas, preguntas de tecnología y preguntas referentes al turismo, y se utiliza la aplicación *Google Forms* en la realización de la encuesta.

Para terminar, se somete a validación la encuesta realizada a una muestra piloto de 22 personas, con el uso del programa estadístico IBM SPSS y determinar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Se obtiene como resultado un nivel de confiabilidad de 0.701 y como consecuencia es aceptable para la realizar la encuesta a la población determinada.

Tabla 3. Resultado de confiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.701	22

Fuente: elaboración propia

Entrevista

Es una técnica que recoge datos informativos de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones donde una persona toma el rol de entrevistado y el otro entrevistador (Bertomeu, 2014). Con referencia a la entrevista, se realiza a los dueños de las hosterías rurales dedicadas al turismo en la ciudad, con las opiniones vertidas, se busca tener criterios donde la experiencia sirva para generar las mejores estrategias para el sector turístico rural y en especial la Quinta el Mirador.

Población y muestra

Identificar la población a investigar es muy importante, dado que permite orientar las técnicas planteadas a un grupo determinado con el fin de obtener datos certeros al analizar a la sección exclusiva de estudio.

La población según López (2015) es el conjunto de personas u objetos, que se desea conocer algo en una investigación, el universo o población y está constituido por personas, animales y objetos de investigación. En el siguiente estudio, se considera a la población del cantón la Concordia, que es tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) como parámetro que permite analizar el comportamiento de las personas. Para el servicio turístico, se realiza a las personas mayores de 19 años por la capacidad adquisiti y el cual es el mercado objetivo,

descartar a las personas de 0 a 18 años debido a que no están en capacidad de tomar decisiones de compra porque están bajo la tutela de los padres.

Tabla 4. Cálculo de la población

Población del Cantón la Concordia	42.924
Población de 0 - 19 años de edad	(17.374)
Total, Población del proyecto	25.550

Fuente: Resultado del censo de población y vivienda en el Ecuador (2010).

La muestra consiste en un conjunto de criterios, mediante los cuales, se selecciona elementos de una población que representan lo que sucede en dicho lugar. Es decir, es una parte del universo, que se lleva a cabo en la investigación. Se realiza un muestreo aleatorio simple porque es una población identificable donde cada uno de los objetos o personas tienen la misma posibilidad de ser elegido, también, donde el investigador no influye en las preferencias del encuestado. En el proyecto, se aplica la fórmula de población finita.

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

N: Representa el tamaño de la población, en este caso, se ha considerado 25.550 como tamaño total.

Z: Representa el coeficiente de confianza permitido. Para esta investigación, se ha seleccionado el margen del 95%, es decir, 1,96

p: Establece el nivel de probabilidad de éxito del 0.5

q: Establece el nivel de probabilidad de fracaso del 0.5

e: Es el mínimo del margen de error aceptado. Para esta muestra, se utiliza el 5% lo que corresponde a 0.05

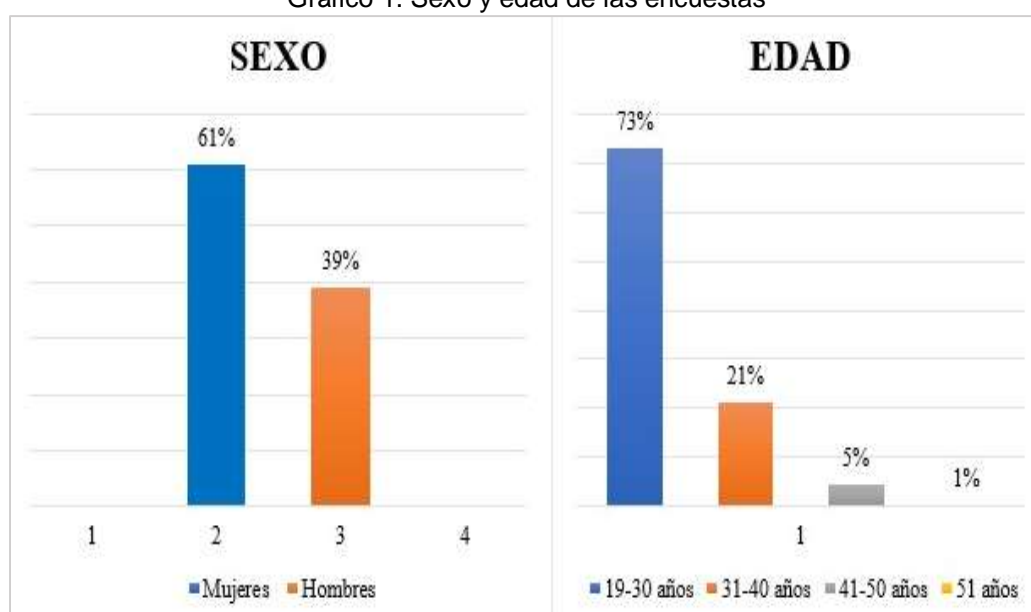
$$n = \frac{25550 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (25550 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 378$$

Con una población de 25.550 habitantes, un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5%, se muestra como resultado una muestra de 378 personas a encuestar en el cantón la Concordia.

2.2. Análisis e Interpretación de la encuesta y entrevista

1. Sexo y edad de los encuestados

Gráfico 1. Sexo y edad de las encuestas



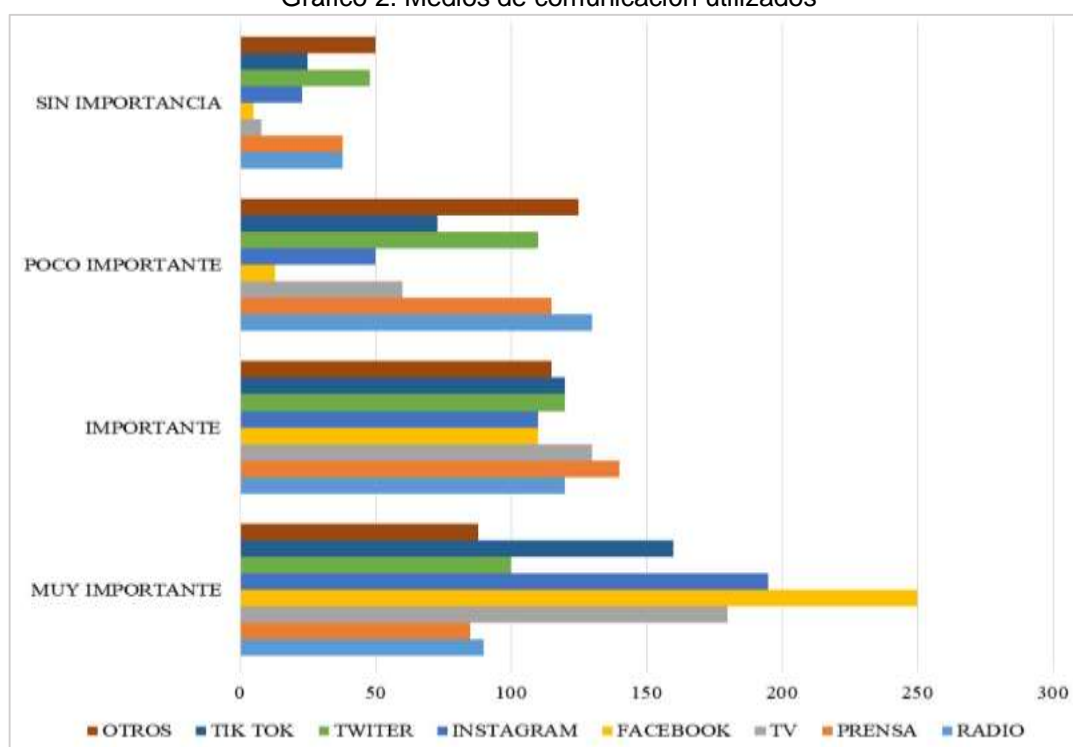
Fuente: encuesta a los habitantes del cantón La Concordia

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, se aprecia que el 61% son mujeres y el 39% son hombres, por lo que se aprecia que la mayoría pertenecen a una edad de entre 19-30 años considerados generación z. Es decir, una generación que valora la experiencia que brinda el producto o servicio, también, aquellos que están inmerso en la era tecnológica. Por otro lado, se observan los porcentajes distribuidos en un 21% con edades que oscilan entre los 31 a 40 años, el 5% entre 41 a 50 años y por último el 1 % en edades de 51 años en adelante, en la diferencia minoritaria de resultados, se refleja que pertenece a una generación denominada millennias, con los resultados obtenidos la Quinta el Mirador tiene identificado cual es grupo de personas para generar estrategias.

2. Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted para recibir información referente al turismo. Califique según el grado de importancia donde 4 muy importante 3 importante 2 poco importante 1 sin ninguna importancia.

Gráfico 2. Medios de comunicación utilizados



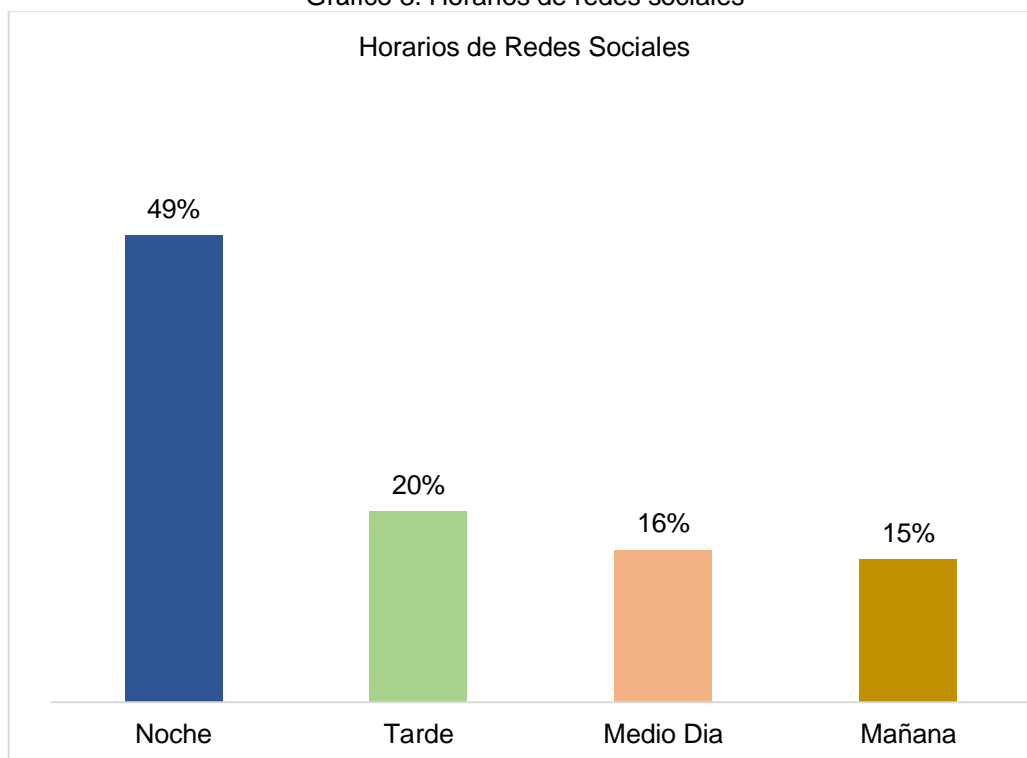
Fuente: encuesta a los habitantes del cantón La Concordia

Análisis e Interpretación

En los resultados obtenidos de la encuesta referente a los medios de comunicación para obtener información turística, son considerados como muy importantes los siguientes: Facebook, Instagram y Tik Tok al ser parte del *marketing* digital y solo la TV de los medios tradicionales. Lo que significa que, la mayor cantidad de encuestados prefieren los medios virtuales para informarse al estar en vanguardia en la era digital, por otro lado, una pequeña parte de la población poco prioriza los avances tecnológicos para la búsqueda de información al optar por los medios tradicionales como son radio y prensa.

3. ¿En qué horario, se conecta a las redes sociales?

Gráfico 3. Horarios de redes sociales

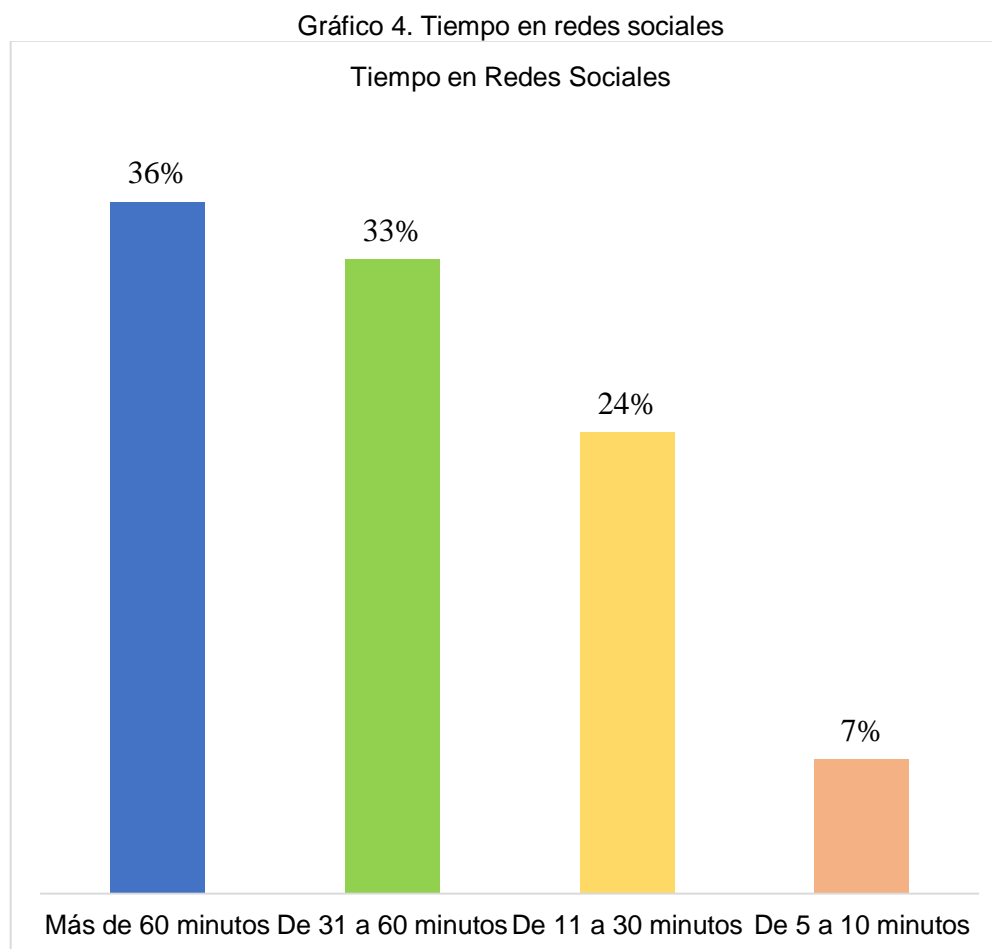


Fuente: encuesta a los habitantes del cantón La Concordia

Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta determinan que la gran mayoría, se conectan en la noche a los medios digitales representado por el 49%, seguido del 20% en la tarde y en el horario que menos personas usan estos recursos es en la mañana con el 15%. Es decir, la mayoría busca horarios nocturnos que son de descanso y tranquilidad para acceder a las redes sociales y buscar una distracción después de un día de labores o de actividades realizadas.

4. ¿Cuánto tiempo dedica diariamente a las redes sociales?



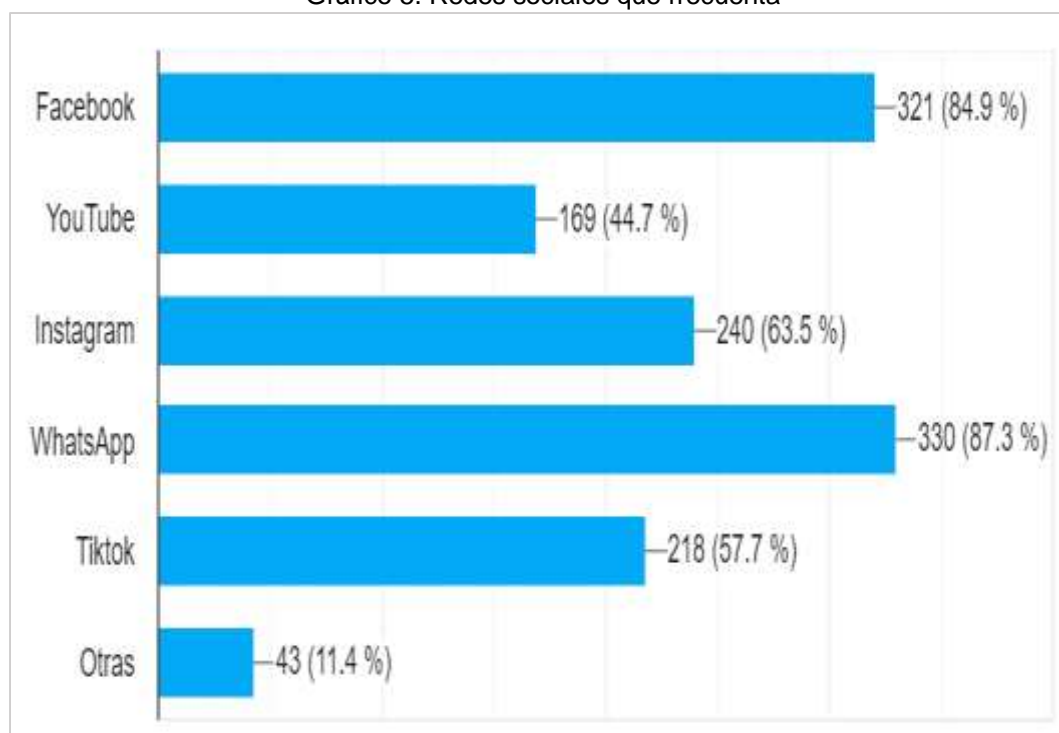
Fuente: encuesta a los habitantes del cantón La Concordia

Análisis e Interpretación

Del total de las encuestas realizadas, el 36% de las personas manifiestan que destinan a las redes sociales más de 60 minutos, el 33% utilizan las comunidades en línea de 31 a 60 minutos y un porcentaje minoritario representado por el 7% dedica de 5 a 10 minutos. Es decir, la población destina tiempo suficiente en redes sociales que les permite a los emprendedores atraer clientes al presentar contenido de calidad.

5. ¿Cuáles son las redes sociales que frecuenta?

Gráfico 5. Redes sociales que frecuenta

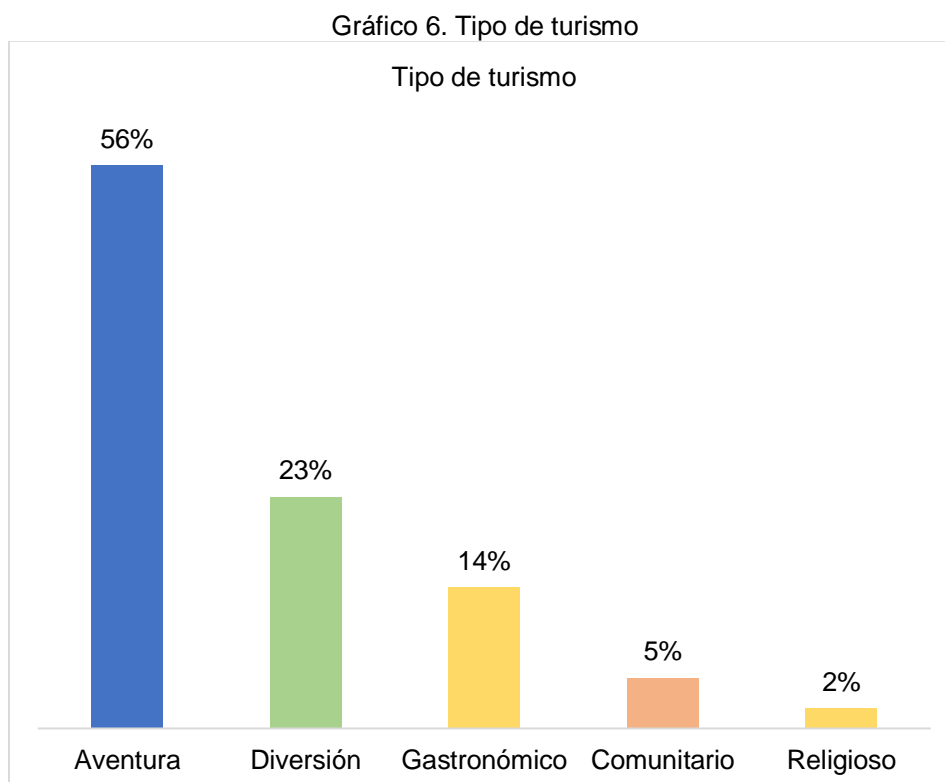


Fuente: encuesta a los habitantes del cantón La Concordia

Análisis e Interpretación

Los resultados de las encuestas indica que el 87% de las personas usa WhatsApp y muy seguido está Facebook con un 85%, así como, Instagram con el 64% y Tik Tok con el 57%, en último lugar con el 11% otros medios como: Twitter, LinkedIn y Telegram. De eso se desprende, que en la actualidad las redes sociales de moda entre la población del sector son WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik Tok y por ende se utilizan para invertir esfuerzo y tiempo en publicidad.

6. ¿Qué tipo de turismo le gustaría hacer?

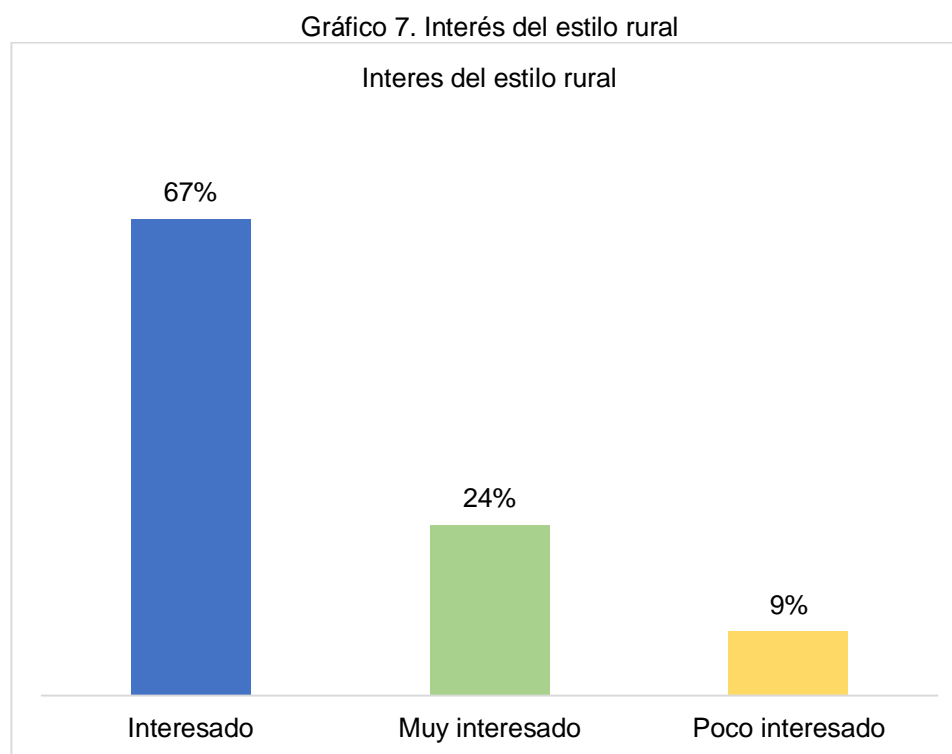


Fuente: encuesta a los habitantes del cantón La Concordia

Análisis e Interpretación

La información obtenida indica que el 56% de los encuestados prefieren turismo de aventura, seguidos del 23% que prefieren diversión y el 5% representado por el turismo comunitario y solo el 2% se inclina por el religioso. Lo que conlleva a ser indispensable enfocar las estrategias al turismo de aventura y diversión para captar la atención de la parte interesada y de forma indirecta ofertar los servicios secundarios del ecoturismo.

7. ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer y participar del estilo de vida rural?

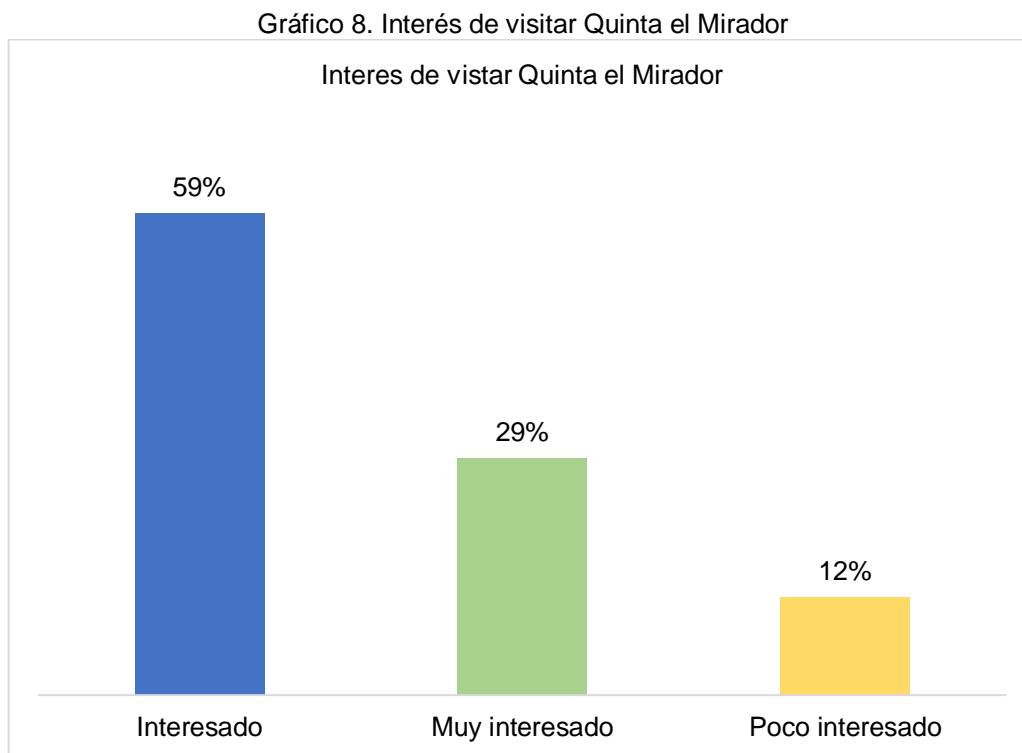


Fuente: encuesta a los habitantes del cantón La Concordia

Análisis e Interpretación

Los encuestados en la mayoría con el 67% han manifestado que están interesados en participar en un estilo de vida rural, el 24% de las personas están muy interesados y el 9% tiene poco interés. Con el resultado, se entiende que existe aceptación del público hacia el estilo de vida rural; lo que conlleva, que se dé énfasis en estrategias direccionadas al turismo comunitario.

8. ¿Qué tan interesado estaría usted visitar Quinta El Mirador, camino a Belén?

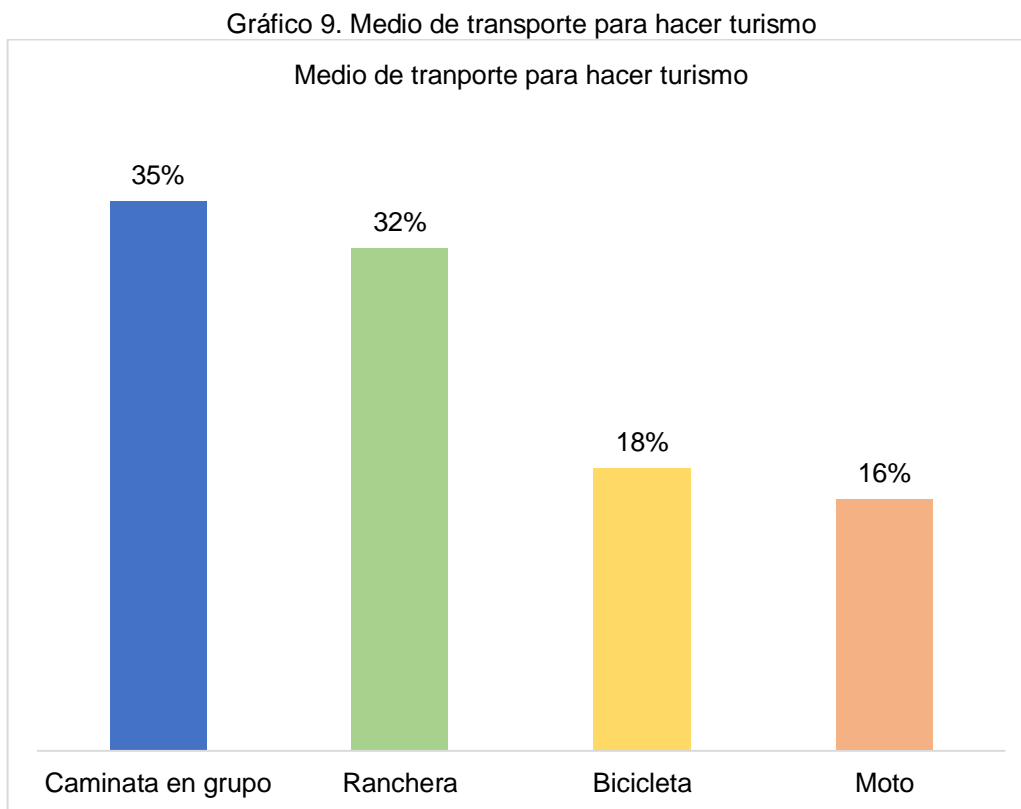


Fuente: encuesta a los habitantes del cantón La Concordia

Análisis e Interpretación

Ante las opciones presentadas, el 59% ha manifestado que están interesados en conocer la Quinta el Mirador camino al Belén, el 29% expresan que están muy interesados y por último el 12% tiene poco interés. Lo cual significa, que las campañas publicitarias se realizan para resaltar las cualidades naturales que posee la Quinta el Mirador camino al Belén, en vista de que existe una aceptación de la población en conocer la biodiversidad de la ciudad de la Concordia.

9. ¿Cuál sería el medio de transporte que usted preferiría para trasladarse desde la ciudad en dirección a la Quinta El Mirador?

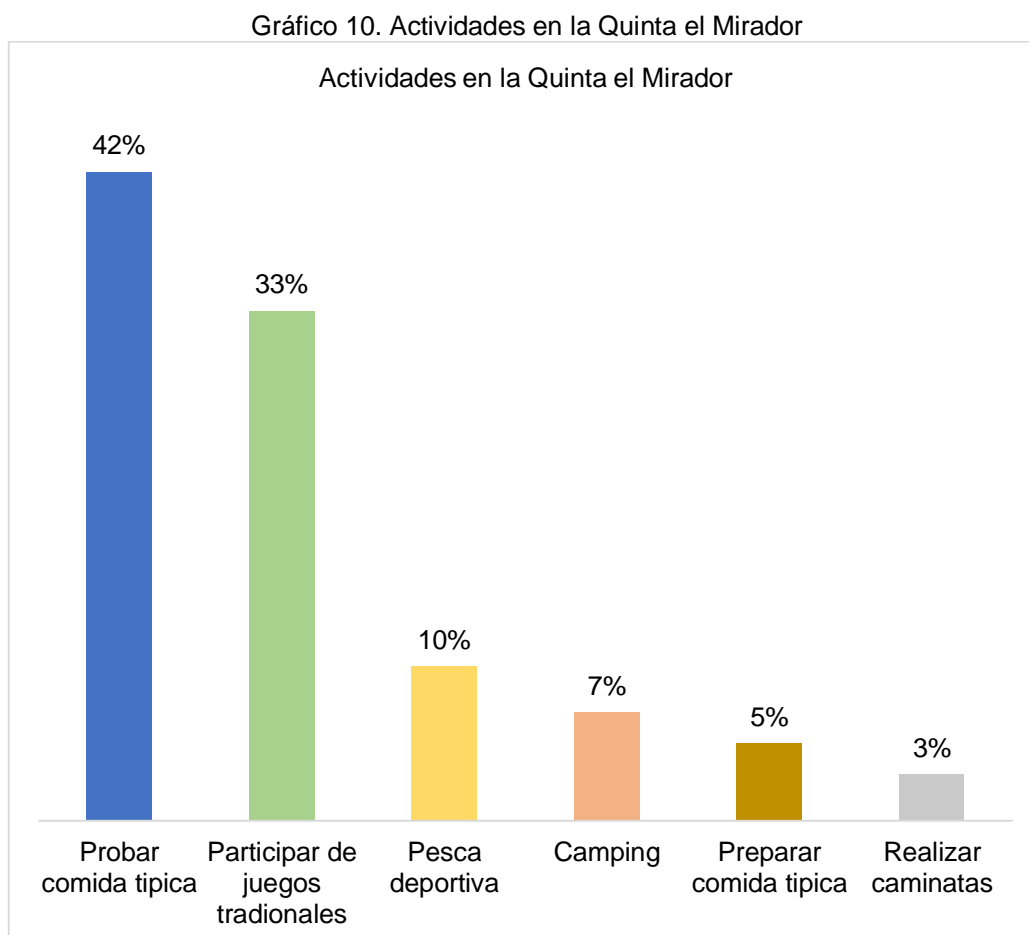


Fuente: encuesta a los habitantes del cantón La Concordia

Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos, se menciona que los medios de transporte preferido por las personas para visitar la Quinta el Mirador son: en primer lugar, se encuentra caminata en grupo con un 35%, en una ranchera con un 32%, con un 18% se encuentra ubicado la bicicleta y por último con un 16% el medio de transporte en moto. Para la Quinta el Mirador es fundamental esta respuesta e idear estrategias turísticas para dirigir al público de cómo llegar al lugar con el medio de preferencia.

10. Al considerar que la Quinta el Mirador está ubicada en una comuna. ¿Qué tan interesado estaría en realizar alguna actividad del lugar? Le mencionamos a continuación.

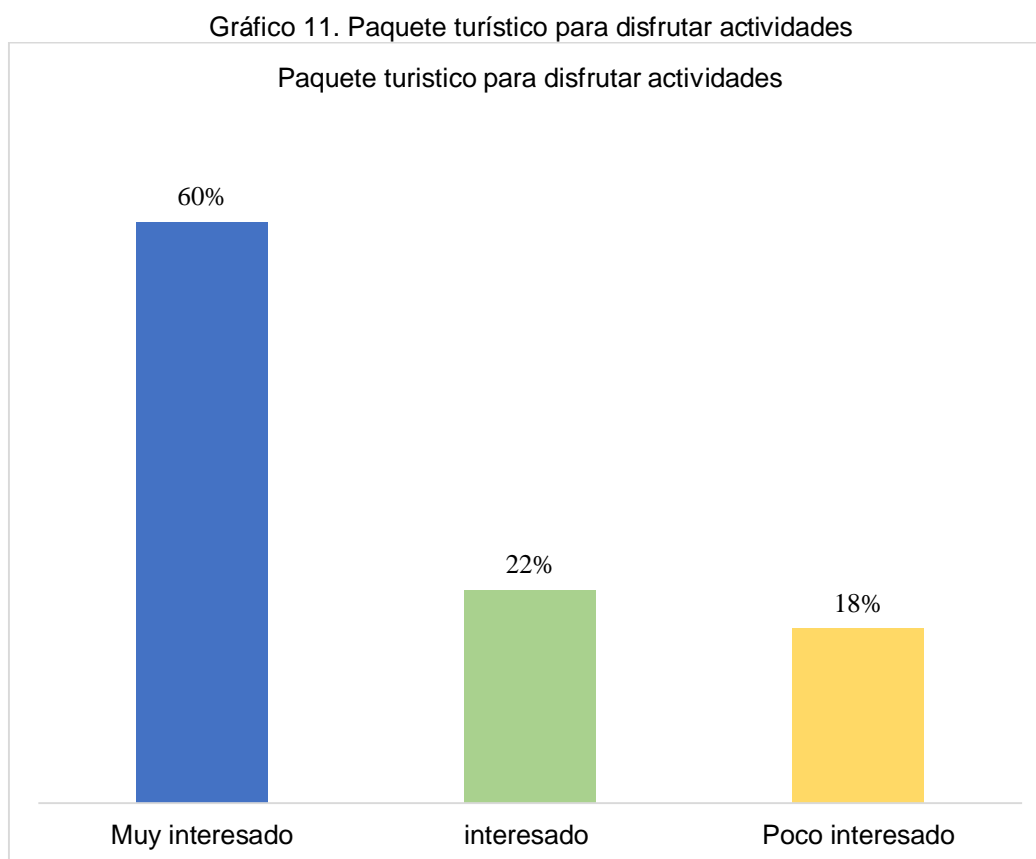


Fuente: encuesta a los habitantes del cantón La Concordia

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos de la investigación evidencian que a la mayoría de las personas le interesa probar comida típica del sector con el 42% de aceptación y el 33% prefiere participar en juegos tradicionales, en cambio las actividades de menor agrado representados por el 25% de encuestados son: pesca deportiva con el 10%, camping con el 7%, preparar comida típica con el 5% y realizar caminatas alrededor de la Quinta con el 3%. Se infiere, que el enfoque de las actividades con mayor énfasis para atraer turismo comunitario, se relaciona a las costumbres únicas del sector como comida típica y juegos tradicionales.

11. ¿Le interesaría adquirir un paquete turístico para disfrutar de estas actividades?

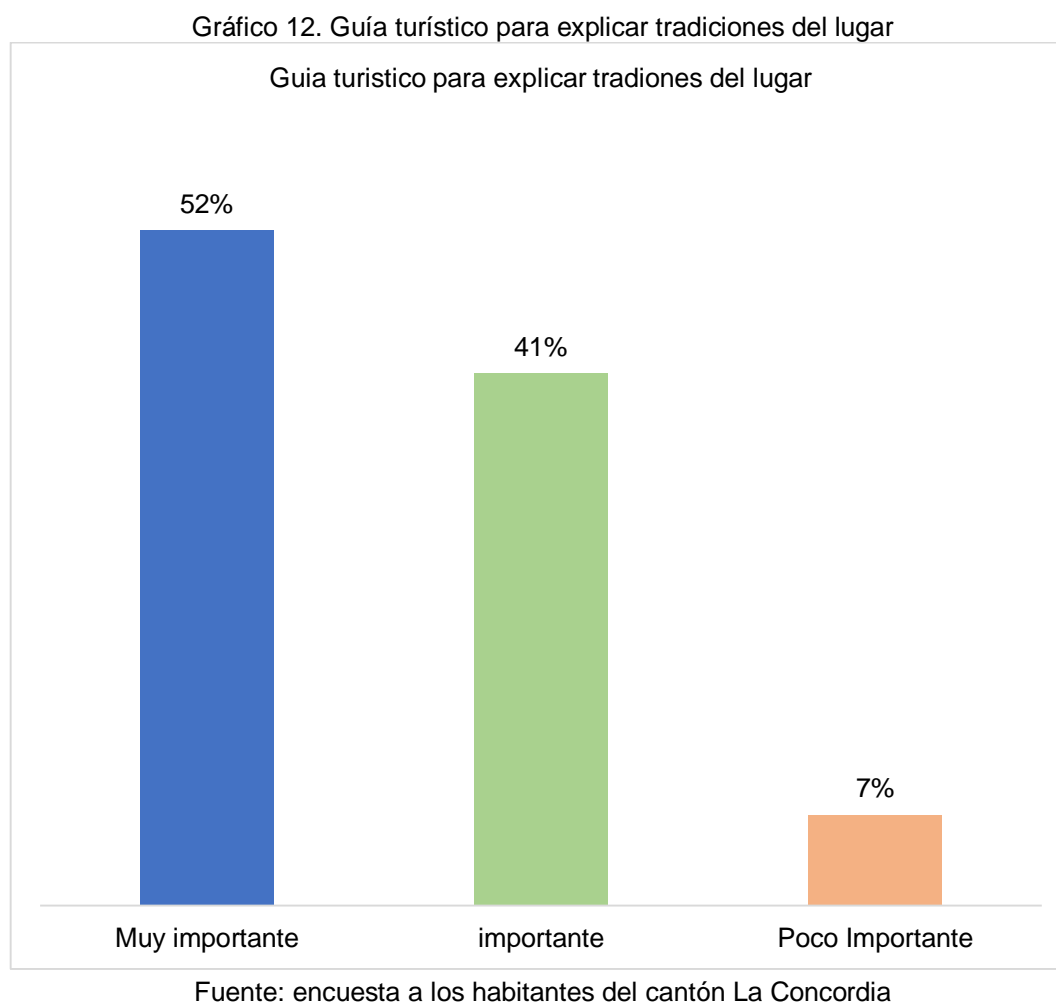


Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Concordia

Análisis e Interpretación

El gráfico indica que el 60% de encuestados están muy interesados en adquirir un paquete turístico para disfrutar de las actividades del lugar, el 22% demuestran estar interesados y el 18% manifiestan poco interés. Con los resultados, se determina que las estrategias promocionan los paquetes turísticos de acuerdo con las necesidades y preferencia del cliente al tomar en consideración el cronograma de actividades que realizan en la localidad.

12. ¿Qué tan importante le parece contar con un guía que le explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar?



Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas el 52% manifiesta que es muy importante tener un guía turístico que le explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, seguido del 41% que consideran que es importante y una gran minoría con el 7% establece que es poco importante. Se deduce que, como parte fundamental de las estrategias, indicar que se cuenta con un profesional del turismo que despeje las inquietudes del visitante, así como, genere atracción hacia las tradiciones del lugar.

Análisis de las Entrevistas

Las entrevistas a los propietarios del Complejo Turístico Quinta Dama y Complejo Turístico Quinta Mi Mundo permite conocer el desarrollo turístico rural en el cantón la Concordia y la influencia de las redes sociales en los negocios.

Cuadro 1. Entrevista al complejo turístico Quinta Dama

ENTREVISTA COMPLEJO TURÍSTICO QUINTA DAMA	
Preguntas	Respuesta
¿A qué retos, se ha enfrentado en la trayectoria como propietario de la hostería y cómo los ha superado?	Desde la creación, la falta de experiencia, falta de apoyo financiero para el microempresario, entender que, se brinda un servicio y no un producto.
¿Qué opinión tiene usted acerca del apoyo de entidades públicas para impulsar el sector turístico en el cantón?	El apoyo es mínimo con las entidades locales como el municipio, con la pandemia ha sido limitada, más bien, el Ministerio de Turismo brinda la ayuda con capacitaciones y asesorías en los negocios.
¿Qué hostería considera como competencia y por qué?	Como competencia que afecten en gran medida no creo, para mí la principal competencia son los balnearios de Valle Hermoso, aunque están un poco alejados tanto de Santo Domingo como de la Concordia
¿Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el turista que visita la hostería?	La cercanía, la accesibilidad en las vías, es decir, estamos cerca del centro y del terminal terrestre y que en las instalaciones brindamos la mayor seguridad, contamos con guardiana a la entrada
¿Qué opinión tiene sobre las ofertas de hosterías rurales en el sector?	Al ser el cantón pequeño no hay mucha competencia, cada quien se esfuerza por dar lo mejor y tener clientes
¿Qué opinión tiene sobre productos gastronómicos que brindas las hosterías rurales del cantón?	Es limitada debido a que los clientes son de la zona y lo que buscan es comida rápida para degustar mientras están en el lugar.
¿En qué época del año tiene mayor demanda por parte de los clientes o turistas en visitar la hostería?	La Mayor demanda es en Carnaval y los feriados, que se dan en el país; y así mismo, el invierno es donde afecta los servicios.
¿Qué opinión tiene sobre las redes sociales para promocionar el negocio turístico en el cantón?	La era digital de la publicidad en Facebook es lo que hay en estos tiempos, pero creo que es muy costoso para hacer eso.
¿Cuáles son las redes sociales que utiliza la hostería para dar a conocer los servicios?	Facebook y WhatsApp en esas redes publicamos y los amigos comparten
¿Cuál ha sido la experiencia al gestionar redes sociales?	Soy de la era de la televisión y la radio, el Facebook lo dejo a mis hijos solo tenemos Facebook
¿Qué tipo de publicidad es más efectiva para usted en la hostería?	En mi caso la que realizo los fines de semana en la radio local y regalar entradas es algo que atrae a las personas
¿Quién gestiona las redes sociales?	Mis hijos, pero solo suben imagen al Facebook nada más

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2. Entrevista al complejo turístico Quinta Mi Mundo

ENTREVISTA COMPLEJO TURISTICO QUINTA MI MUNDO	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿A qué retos, se ha enfrentado en la trayectoria como propietario de la hostería y cómo los ha superado?	El principal reto que me enfrentado es que mi familia pensó que este negocio no iba a funcionar, en los primeros años casi lo cierro, pero la clave es la constancia, el sacrificio
¿Qué opinión tiene usted acerca del apoyo de entidades públicas para impulsar el sector turístico en el cantón?	Por parte del municipio el apoyo es mínimo, hace 5 años atrás brindaron una capacitación de una hora en atención al cliente, he pedido una vez más charlas para emprendedores turísticos y no hay respuesta hasta ahora
¿Qué hostería considera como competencia y por qué?	La principal competencia para mi es Quinta Dama y Quinta de Paco por las instalaciones que a más de tener piscinas y sauna tiene habitaciones para los huéspedes es más cerca del centro y del terminal
¿Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el turista que visita la hostería?	Mi quinta tiene la tranquilidad de estar alejado del ruido de los vehículos y el precio de las entradas
¿Qué opinión tiene sobre las ofertas de hosterías rurales en el sector?	La Concordia es un cantón pequeño pero muy diverso en la gente, la inversión del empresario en aspecto turístico es mínima y en la mayoría prefiere la agricultura
¿Qué opinión tiene sobre productos gastronómicos que brindas las hosterías rurales del cantón?	Nosotros brindamos almuerzos, las personas consumen muy poco, ellos prefieren los snacks, colas y productos de consumo rápido
¿En qué época del año tiene mayor demanda por parte de los clientes o turistas en visitar la hostería?	Para nosotros son los feriados y en forma especial el Carnaval en esa fecha traemos shows con artistas. Queremos que la gente, se quede en la Concordia y no viaje; es una inversión que vale la pena
¿Qué opinión tiene sobre las redes sociales para promocionar el negocio turístico en el cantón?	Al principio creía que no servían, porque utilizó la promoción en radio para dar a conocer algún evento, mis hijos que son de la nueva crearon un Facebook, la gente me felicita y pregunta donde está ubicado, creo que el Facebook ayuda a conocer la Quinta.
¿Cuáles son las redes sociales que utiliza la hostería para dar a conocer los servicios?	Como lo mencioné es el Facebook y por ese medio me llaman para conocer que ofrecemos
¿Cuál ha sido la experiencia al gestionar redes sociales?	Ninguna, los empleados por medio del Facebook y WhatsApp me ayudan a promocionar en el momento que hago un evento especial
¿Qué tipo de publicidad es más efectiva para usted en la hostería?	La Radio y el periódico local pero solo ocupo en época de Carnaval porque muy caro poner publicidad
¿Quién gestiona las redes sociales?	Para ser sinceros en redes sociales no hay quien gestione, son mis familiares los que me ayudan al no comprender mucho, me dicen que debo aprender

Fuente: elaboración propia

En las entrevistas ejecutadas, los propietarios manifiestan que existe escaso apoyo en el sector turístico de parte de los gobiernos seccionales y el Ministerio de Turismo. Esto genera que los complejos turísticos no exploten todo el potencial ecoturístico y gastronómico del sector, debido a que las personas prefieren comidas de consumo rápido. Por otra parte, en cuestión de publicidad en redes sociales, la ausencia de conocimiento y experiencia hacen que no inviertan en los medios digitales de vanguardia que son más efectivos y económicos; y prefieren mantenerse en anuncios tradicionales como mecanismos para llegar a los clientes.

Las únicas redes sociales utilizadas de forma básica para promocionar los complejos turísticos del sector son: Facebook y WhatsApp. Lo que permite concluir que, se aprovecha la falta de conocimiento del *marketing* digital de los complejos turísticos indagados, e incrementar los esfuerzos que permita ganar participación en el mercado con los jóvenes millennial, que en la actualidad pasan más tiempo en las comunidades en línea.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Caracterización de la empresa

La Quinta el Mirador es un emprendimiento que inicia en el año 2018 por el Sr. Henry Rosero Ruales, está ubicada en el cantón la Concordia en el recinto las Delicias zona rural vía el Belén a 5km, en este recinto existen plantaciones de cacao, banano y palma africana ,además, de plantas medicinales como el jengibre, albahaca, bromelia entre otros, la fauna silvestre como: el armadillo, guatuso, guanta en los alrededores, los comuneros tienen como principal actividad la agricultura y la ganadería, en la mayoría se moviliza en caballos y motos.

La Quinta es un sitio para descansar y relajarse donde se aprecia la naturaleza en todo el esplendor, actualmente ofrece los servicios de piscinas para niños y adultos; por otro lado, para las personas que prefieren lo natural está el río baba que atraviesa la Quinta; además, en las instalaciones existen canchas deportivas para practicar futbol y el ecuavóley, finalmente se ofrece comida típica como: la tilapia asada en hoja de verde, tonga, seco de gallinas criolla, empanadas, entre otras, con todo lo dicho la Quinta el Mirador busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes con relación a servicios y productos turísticos de la zona rural.

Cuadro 3. Matriz FODA Quinta el Mirador

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Brinda un servicio de calidad * Alianzas estrategias con emprendedores locales * Personal con experiencia en diferentes áreas del turismo * Sitio con diferentes atractivos turísticos * El sector goza de un entorno tranquilo y seguro, tanto para los habitantes como también para 	<ul style="list-style-type: none"> * Incremento del turismo dentro del cantón la Concordia. * Promoción de campañas de publicidad por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador. * Feriados nacionales en el año. * Influencers con reconocimiento nivel nacional e internacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Deficiencia de publicidad sobre los atractivos turísticos del cantón la Concordia. * No posee un plan definido de publicidad y marketing. * Escaso conocimiento por parte de los propietarios en el uso del <i>marketing</i> 4.0. * Publicidad basada en <i>marketing</i> tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> * Destrucción del hábitat natural de los animales endémicos de la zona. * Competencia de turismo comunitario en la zona. * Difícil acceso a la Quinta en temporada invernal. * Baja cobertura en servicios de internet.

Fuente: elaboración propia

Desarrollo de estrategias de *Marketing* 4.0 para la Quinta El Mirador

En el cumplimiento del objetivo tres de la investigación, se detalla los factores relevantes que influyen en el desarrollo de las estrategias de *marketing* 4.0 y los cuales son tomados en referencia a lo planteado por Llano (como se citó en Zambrano y Lemoine, 2020); El *marketing* emocional permite a las organizaciones crear y evolucionar un vínculo afectivo con los clientes, de tal forma que sientan a la empresa o marca como algo propio, al mismo tiempo se aprecie deseos de aportar a el crecimiento y supervivencia. Es decir, tener un vínculo emocional es muy importante para las empresas porque crea el sentido de pertenencia con el cliente en base a experiencias vivenciales.

Por otro lado, se considera el aporte de Abad (como se citó en Guangasi & Jácome 2020) donde menciona que la fidelidad, es un componente clave para generar lealtad en los sentimientos del cliente, sobre el consumo de un producto o servicio, es decir, obtener resultados satisfactorios. En otras palabras, la fidelización es mantener al cliente satisfecho con experiencias positivas para que regrese a consumir el producto o servicio.

Ahora bien, acerca de la captación de nuevos clientes Luque, García & Gómez (2016) menciona que, el objetivo es lograr que el propio turista, se convierta en un comunicador de experiencias que permita alcanzar a potenciales targets no detectados; mediante una comunicación con el turista a través de medios tecnológicos existentes, así como, analizar el comportamiento del turista en base a los contenidos que recibe y el uso e interacción con las aplicaciones tecnológicas. Es decir, en la captación de nuevos clientes, la parte tecnológica juega un papel importante al relacionarlo con contenidos de vanguardia y que estos generen interés a la comunidad.

Al tomar en consideración lo antes mencionado, se elige como factores estratégicos de *marketing* 4.0 para el presente proyecto los siguientes: factor emoción, factor fidelización y el factor de captación de nuevos clientes. Para lo cual, se utiliza la matriz de Cuadro de Mando Integral con los componentes respectivos para el desarrollo de estrategias de *marketing* 4.0 de la Quinta el Mirador.

Las estrategias de *marketing* 4.0, se basan en la misión, visión y valores de la Quinta el Mirador, se describe a continuación:

Misión

La Quinta “El Mirador” es una empresa de turismo comunitario dedicada a brindar servicio a las personas que buscan estar en contacto con la naturaleza dentro del cantón La Concordia. Contribuimos al desarrollo económico de la sociedad y brindamos al turista seguridad, eficiencia, cumplimiento y experiencia. Creemos en lo que hacemos y trabajamos por ello.

Visión

Ser una empresa reconocida en el servicio turístico comunitario de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con un capital humano altamente comprometido y con vocación de servicio que aporte al desarrollo económico de la provincia, al ser reconocida por trabajar con principios de responsabilidad social.

Valores

Vocación de servicio - Puntualidad – Seguridad.

Cuadro 4. Objetivos BSG

CUADRO DE MANDO INTEGRAL BSC		
DIRECCIONAMIENTO	PRESPECTIVA	OBJETIVOS
<p>VISIÓN</p> <p>Ser una empresa reconocida en el servicio turístico comunitario de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con un capital humano altamente comprometido y con vocación de servicio que aporte al desarrollo económico de la provincia, al ser reconocida por trabajar con principios de responsabilidad social.</p>	FINANCIERA	Incrementar los ingresos
	CLIENTES	Marcar un posicionamiento competitivo
<p>MISIÓN</p> <p>La Quinta “El Mirador” es una empresa de turismo comunitario dedicada a brindar servicio a las personas que buscan estar en contacto con la naturaleza dentro del cantón La Concordia. Contribuimos al desarrollo económico de la sociedad y brindamos al turista seguridad, eficiencia, cumplimiento y experiencia. Creemos en lo que hacemos y trabajamos por ello.</p>	PROCESOS INTERNOS	Gestionar procesos turísticos
	POLITICAS DE <i>MARKETING</i> 4.0	FORMACIÓN Y CRECIMIENTO

Fuente: elaboración propia

Objetivos planteados son: incrementar los ingresos, marcar un posicionamiento competitivo, gestionar procesos turísticos, atraer clientes con capacitación del uso de la tecnología.

Etapa de control y seguimiento

A continuación, se muestra la matriz de estrategias de *marketing* 4.0 para el sector turístico de la Concordia: Caso Quinta el Mirador. Desarrollado con los respectivos objetivos, estrategias, tácticas, operación, indicadores, herramientas de medición 4.0 y control; de acuerdo a los factores emoción, fidelidad y atracción.

3.2. Estrategias de *marketing* 4.0: Caso Quinta el Mirador

Cuadro 5. Estrategias de *marketing* factor emoción

Perspectiva	Objetivos	Estrategia	Tácticas	Operación	Indicadores	Herramientas de medición 4.0	Control
CLIENTES	Marcar un posicionamiento competitivo en la Quinta el Mirador mediante herramientas virtuales	Distinción con un producto diferenciador	Diseñar una página <i>web</i>	Contratar un diseñador gráfico	#de diseñadores gráficos		Mensual
				Incluir un <i>chatboot</i> en la página <i>web</i> con posibles respuestas a preguntas de clientes	# de <i>chatboot</i> en la página # Respuestas / # Preguntas	Datawebmarket	Mensual
			Implementar publicidad	Diseñar la publicidad en el programa Cinema 4D	# Publicidad ejecutada / # Publicidad planificada	Google Analytics	Semanal
				Presentar la publicidad	# Presentaciones publicadas / # presentaciones creadas	Google Analytics	Mensual
		Implementación de un sistema de <i>content management</i>	Administrar la página <i>web</i>	Contratar <i>Comunity Manager</i>	#de <i>Comunity Manager</i>	Google Analytics	Mensual
				Colocar Contenido dinámico	# Contenidos colocados / Contenidos creados	Social Baker	Semanal
			Establecer un blog de turismo comunitario	Crear Foros donde se exponga las experiencias adquiridas por el cliente	# interacciones conseguidas / Personas alcanzadas	Social Baker	Mensual
				Ingresar videos de experiencias de turistas	# interacciones en videos / Personas alcanzadas	Social Baker	Semanal
		Poner en práctica contenido	Generar <i>reels</i>	# interacciones conseguidas / # <i>reels</i> creados	Social Baker	Quincenal	

Perspectiva	Objetivos	Estrategia	Tácticas	Operación	Indicadores	Herramientas de medición 4.0	Control
			dinámicos dedicado a cada red social	Crear historias destacadas	# interacciones conseguidas / # historias creadas	Social Baker	Quincenal
				Armar un álbum fotográfico.	# interacciones conseguidas / # fotos creadas	Social Baker	Mensual
CLIENTES	Marcar un posicionamiento competitivo en la Quinta el Mirador mediante herramientas virtuales	Interactúa en cuentas corporativas	Usar las redes sociales de la actualidad	Administrar la página empresarial en Facebook que genere contenido relevante	# de reacciones / Total de Publicaciones Número de seguidores / # visitas en la pagina	Yoast Seo	Diario
				Administrar la página empresarial en Instagram que genere contenido relevante	# de interacciones (compartir, comentarios) / total de las publicaciones # de reacciones (me gusta) / publicaciones realizadas	Social Baker	Diario
				Administrar una página empresarial en Tik Tok	# de interacciones (me gusta, comentarios, favoritos, compartir) / total de videos publicados	Social Baker	Diario
			Gestionar una cuenta en WhatsApp Business	Incorporar catálogos de todos los servicios	# de compras por catálogo / # productos publicados	Datawebmarket	Mensual
		Ingresar información de contacto de la empresa		Información de contacto	Datawebmarket	Quincenal	
		Generación de emociones con	Usar videos de realidad virtual de tour y experiencias en la Quinta	Crear videos de experiencias y tour	# Videos realizados	Google Analytics	Semanal
				Reproducir los videos de experiencias y tour	# videos reproducidos / # videos realizados	Google Analytics	Semanal

experiencias digitales	Implementar visores de realidad virtual en ferias de turismo	Adquirir visores de realidad virtual	# visores comprados	Anual
		Participar en ferias de turismo	# de participaciones en ferias de turismo / # Ferias turismo realizadas	Anual

Fuente: elaboración propia

Cuadro 6. Estrategias de *marketing* factor fidelización

Perspectiva	Objetivos	Estrategia	Tácticas	Operación	Indicadores	Herramientas de medición 4.0	Control
PROCESOS INTERNOS	Generar los procesos turísticos de fidelización a través de las redes sociales	Entrega de promociones a los clientes	Sortear descuentos en servicios a los clientes que sigan las redes sociales	Publicar condiciones del sorteo en las plataformas digitales	# Publicaciones / Audiencia alcanzada	Google Analytics	Anual
				Realizar sorteos en vivo transmitidos por las plataformas digitales con el hashtag (#) quinta El Mirador	# Sorteos realizados / # Sorteos planificados	Social Baker	Mensual
			Promocionar incentivos a clientes por interactuar en las redes sociales de la Quinta	Publicar condiciones para acceder a los incentivos en las redes sociales	# Publicaciones / Audiencia alcanzada	Social Baker	Mensual
				Otorgar pases de cortesía a los clientes que comparten las publicaciones en el perfil personal	# Pases de cortesía otorgados / Publicaciones compartidas	Social Baker	Mensual
		Uso de sistema de afiliación que genere experiencias	Otorgar beneficios a los fans destacados	Entrega de membresías a los fans destacados	# Membresías entregadas / # Fans destacados	Social Baker	Semestral
				Otorgar puntos para canje de beneficios por cada interacción de los fans destacados	# Puntos de canje entregados / # Interacciones de Fans destacados	Social Baker	Trimestral
			Promocionar suscripción de acuerdo a la temporada	Programar eventos sociales exclusivos para cada temporada de feriado	# Eventos programados / # eventos de feriados al año	Google Analytics	Anual
				Entregar suscripciones a los fans para eventos de temporada	# Suscripciones entregadas / # Eventos programados	Google Analytics	Trimestral

Perspectiva	Objetivos	Estrategia	Tácticas	Operación	Indicadores	Herramientas de medición 4.0	Control
		Implementación de contenido atractivo e interactivo en las redes sociales	Ejecutar concursos y tendencias para las redes sociales	Programar concursos en las redes sociales de acuerdo a tendencias del momento	# Concursos programados / # Concursos desarrollados	Google Analytics	Semestral
				Desarrollar concursos de baile, actuación, etc. en las redes sociales	# Concursos desarrollados / # Concursos planificados	Google Analytics	Trimestral
			Realizar transmisiones en vivo en las redes sociales	Contratar un <i>influencers</i> para las animaciones en las transmisiones en vivo	<i>Influencers</i> contratado	Contrato firmado	Semestral
				Compartir en las redes sociales los concursos y eventos importantes realizados en la Quinta	# Eventos compartidos / # Eventos realizados	Social Baker	Mensual

Fuente: elaboración propia

Cuadro 7. Estrategias de *marketing* factor emoción

Perspectiva	Objetivos	Estrategia	Tácticas	Operación	Indicadores	Herramientas de medición 4.0	Control
FORMACIÓN Y CRECIMIENTO	Atraer clientes con capacitación del uso de la tecnología para la audiencia digital	Captación de grupos que realicen actividades y deportes campestres	Estructurar una campaña de <i>Emailing</i>	Crear mensajes personalizados	# Mensajes creados	<i>Semrush</i>	Mensual
				Enviar mensajes personalizados en fechas especiales.	# Mensajes enviados / # mensajes creados	<i>Semrush</i>	Mensual
			Generar publicaciones con títulos llamativos a ser usados en motores de búsqueda <i>web</i> .	Crear palabras claves como campestre, ciclismo, aventura, turismo comunitario etc.	# Palabras claves usadas / # Palabras claves creadas	<i>Semrush</i>	Mensual
				Implementar las palabras claves en las publicaciones	# Visitas a la página <i>web</i> / # Publicaciones	<i>Semrush</i>	Mensual

Perspectiva	Objetivos	Estrategia	Tácticas	Operación	Indicadores	Herramientas de medición 4.0	Control	
			Organizar conciertos con transmisión en vivo en todas las redes sociales	Contratar artistas musicales del medio local	# Artistas musicales contratados		Semestral	
				Transmitir los conciertos <i>on line</i>	# Conciertos realizados / # Conciertos programados	<i>Social Baker</i>	Mensual	
				Establecer políticas del concurso	# Políticas creadas		A anual	
		Empleo de actividades que capten la atención de los usuarios en las redes sociales	Implementar concurso de mejor video en Tik Tok	Difundir políticas del concurso en las redes sociales	# Publicaciones de políticas de concursos compartidas / # Publicaciones de políticas de concursos creadas	<i>Social Baker</i>	A anual	
				Ejecutar el concurso	# Concursos ejecutados / # Concursos planificados	<i>Social Baker</i>	Semestral	
				Elegir el ganador	# Ganadores	<i>Social Baker</i>	Semestral	
				Realizar convenios con <i>influencers</i> del medio	Realizar una encuesta en las redes sociales acerca de los <i>influencers</i> del medio con mayor aceptación	# Votaciones por <i>influencer</i> / # Votaciones total	<i>Social Baker</i>	Semestral
					Contactar al <i>influencers</i> con mayor aceptación	# <i>Influencers</i> contactados	<i>Social Baker</i>	Semestral
		Firmar convenios con los <i>influencers</i> del medio local	# de convenios firmados		<i>Social Baker</i>	Semestral		
		Realización de alianzas publicitarias en las redes sociales con empresas de la localidad	Establecer convenios publicitarios con empresas de la localidad que oferten artículos y servicios transporte turísticos.	Contactar a las empresas locales de servicio turístico	# Empresas turísticas contactadas / # Empresas turísticas locales	<i>Google Analytics</i>	A anual	
				Definir normas publicitarias	# Normas publicitarias		A anual	
				Firmar convenio con las empresas turísticas del medio	# de convenios firmados		A anual	

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la elaboración de las tablas de *marketing* 4.0 se detallan las estrategias de *marketing* 4.0 con las correspondientes tácticas, operaciones, indicadores, herramientas de medición 4.0 y control. De ahí, la importancia de realizar una matriz que permita dar seguimiento a cada objetivo estratégico de *marketing* 4.0 de acuerdo a cada uno de los factores planteados como son:

Estrategia factor emoción. - En base al componente clientes, busca marcar un posicionamiento competitivo en la quinta Mirador mediante herramientas virtuales. Para lo cual, se detalla las estrategias y las correspondientes tácticas:

- Distinción con un producto diferenciador mediante el diseño de una página web y la implementación de publicidad 3D. todo esto con la ayuda de la herramienta de medición de *marketing* 4.0 *Datawebmarket* y *Google Analytics*.
- La implementación de un sistema de *content management* a través de la administración de la página web, establecer un blog de turismo comunitario y poner en práctica contenido dinámicos dedicado a cada red social y con la herramienta de medición *Social Baker* y *Google Analytics*.
- La interacción en cuentas corporativas por medio del uso de las redes sociales de la actualidad y al gestionar una cuenta en WhatsApp Business y con la herramienta medición *Datawebmarket*, *Social Baker* y *Yoast Seo*.
- Y como última estrategia, la generación de emociones con experiencias digitales por medio del uso de videos de realidad virtual de tour y experiencias en la Quinta y por último al implementar visores de realidad virtual en ferias de turismo y con la herramienta *Google Analytics*.

Estrategia factor fidelización. - A partir del componente de proceso interno se tiene la finalidad de generar los procesos turísticos de fidelización a través de las redes sociales. Para lo que, se aplica las siguientes estrategias y tácticas correspondientes:

- Entregar promociones de clientes mediante sorteos de descuentos en servicios a los clientes que sigan las redes sociales y promocionar incentivos a clientes por interactuar en las redes sociales de la Quinta con la ayuda de las herramientas de medición de *marketing 4.0 Social Baker y Google Analytics*
- El uso de sistema de afiliación que genere experiencias por medio de otorgar beneficios a los fans destacados y promocionar la suscripción de acuerdo a la temporada con las herramientas de medición de *marketing 4.0 Social Baker y Google Analytics*.
- La implementación de contenido atractivo e interactivo en las redes sociales al ejecutar concursos y tendencias para las redes sociales de igual forma al realizar transmisiones en vivo en las redes sociales con las herramientas de medición de *marketing 4.0 Social Baker y Google Analytics*.

Estrategia factor atracción. - De acuerdo con el factor de formación y crecimiento, se tiene como propósito atraer clientes con capacitación del uso de la tecnología para la audiencia digital. Para lo que, se desarrollan las siguientes estrategias:

- Captación de grupos que realicen actividades y deportes campestres con la estructura de una campaña de *Emailing* y generar publicaciones con títulos llamativos a ser usados en motores de búsqueda web con las herramientas de medición de *marketing 4.0 Semrush*.
- El empleo de actividades que capten la atención de los usuarios en las redes sociales mediante la organización de conciertos con transmisión en vivo en todas las redes sociales, al implementar concurso de mejor video en Tik Tok y realizar convenios con influencers del medio con las herramientas de medición de *marketing 4.0 Social Baker*.
- La estrategia de la realización de alianzas publicitarias en las redes sociales con empresas de la localidad al establecer convenios publicitarios con organizaciones del sector que oferten artículos y servicios transporte turísticos,

así como, determinar convenios con las marcas auspiciantes de la Quinta con las herramientas de medición de *marketing 4.0 Google Analytics*.

3.3. Costos económicos de la propuesta

El presupuesto de inversión del plan de *marketing* para el año 2022, se ha distribuido de la siguiente manera y contempla la página *web*, redes sociales e influencer.

Tabla 5. Costo económico del proyecto- componente cliente

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	AGENTES Y MEDIOS DIGITALES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	
Marcar un posicionamiento competitivo en la Quinta el Mirador mediante herramientas virtuales	Distinción con un producto diferenciador	Diseñador gráfico	1	\$100.00	\$100.00	
		Página web	1	\$660.00	\$660.00	
		Programa Cinema 4D	1		\$0.00	
		Imprevistos	5%		\$38.00	
	TOTAL MEDIO DIGITAL					\$798.00
	Implementación de un sistema de content management	Community Manager	1	\$700.00	\$700.00	
		Página web	1	\$0.00	\$0.00	
		Facebook	1	\$90.00	\$90.00	
		Instagram	1	\$90.00	\$90.00	
		Imprevistos	5%		\$760.00	
	TOTAL MEDIO DIGITAL					\$880.00
	Interactúa en cuentas corporativas	Facebook	1	\$0.00	\$0.00	
		Instagram	1	\$0.00	\$0.00	
		Tik Tok	1	\$0.00	\$0.00	
		WhatsApp	1	\$0.00	\$0.00	
Imprevistos				\$0.00		
TOTAL MEDIO DIGITAL					\$0.00	
Generación de emociones con experiencias digitales	Videos de realidad virtual	12	\$50.00	\$600.00		
	Visores de realidad virtual	3	\$200.00	\$600.00		
	Imprevistos	5%		\$60.00		
TOTAL MEDIO DIGITAL					\$1,260.00	

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Costo económico del proyecto- componente procesos internos

Objetivos	Estrategia	Agentes y medios digitales	Cantidad	Valor	Total	
Generar los procesos turísticos de fidelización a través de las redes sociales	Entrega de promociones a los clientes	Facebook	1		\$0.00	
		Instagram	1		\$0.00	
		Tik Tok	1		\$0.00	
		Imprevistos	5%		\$0.00	
	TOTAL MEDIO DIGITAL					\$0.00
	Uso de sistema de afiliación que genere experiencias	Facebook	1		\$0.00	
		Instagram	1		\$0.00	
		Imprevistos	5%		\$0.00	
		TOTAL MEDIO DIGITAL				
	Implementación de contenido atractivo e interactivo en las redes sociales	Facebook	1		\$0.00	
		Instagram				
		Tik Tok	1		\$0.00	
		Influencers	1		\$0.00	
	Imprevistos	5%		\$0.00		
TOTAL MEDIO DIGITAL					\$0.00	

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Costo económico del proyecto- componente formación y crecimiento

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	AGENTES Y MEDIOS DIGITALES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	
Atraer clientes con capacitación del uso de la tecnología para la audiencia digital	Captación de grupos que realicen actividades y deportes campestres	Correo Electrónico	1		\$0.00	
		Página web	1		\$0.00	
		Facebook	1		\$0.00	
		Instagram				
	Imprevistos	0		\$0.00		
	TOTAL MEDIO DIGITAL					\$0.00
	Empleo de actividades que capten la atención de los usuarios en las redes sociales	Página web	1			
		Facebook	1			
		Instagram	1			
		Tik Tok	1			
		Influencers	1	\$300.00	\$300.00	
		Imprevistos	5%		\$15.00	
	TOTAL MEDIO DIGITAL					\$315.00
	Realización de alianzas publicitarias en las redes sociales con empresas de la localidad	Página web	1			
Facebook		1				
Instagram		1				
Tik Tok		1				
Imprevistos		5%				
TOTAL MEDIO DIGITAL					\$0.00	
COSTO TOTAL					\$3,253.00	

Fuente: elaboración propia

En la tabla, se aprecia el costo de inversión para las estrategias de *marketing* 4.0 distribuida a un año calendario, la creación de la página *web* tiene un costo de \$660 valor tomado como referencia de la Agencia de *Marketing Login Plus*, también, se requiere de un diseñador gráfico que según cotizaciones está valorado en \$100. Ahora bien, para contratar al *Community Manager* es necesario disponer de \$700 mensuales. Por otro lado, los valores de las redes sociales son tomados en base a las cotizaciones que brindan las páginas, y según el alcance en este proyecto es para el cantón la Concordia que tiene un valor de \$1 diario por un mes que da un total de \$30 y esto tomado por una campaña que comienza desde enero y luego cada tres meses con un total de \$90.

De igual manera, se requiere de tres visores de realidad virtual que según cotizaciones están valorados en \$200 cada uno y para completar, se realiza videos de realidad virtual valorados en \$50 cada uno. En el caso de WhatsApp es cero costos al igual con la red social Tik Tok que está en crecimiento y es uno de las más usados por los centennials y para finalizar la contratación de influencer representativo de la provincia con un costo por evento de \$300. Para finalizar, se realiza a cada cotización un imprevisto del 5% en el presupuesto con un total en el presupuesto *marketing* 4.0 de \$ 3.253 dólares.

CONCLUSIONES

- La fundamentación mediante aportes teóricos, sobre las estrategias de *marketing* 4.0 aplicados al turismo, permiten concluir que en una sociedad que está en constante evolución hacia la era digital el *marketing* tradicional ha quedado en un segundo plano, lo que ha permitido incorporar al mercado herramientas basadas en la inteligencia artificial denominado *marketing* 4.0. Es necesario recalcar que existen varios factores de *marketing* 4.0 que estudian los comportamientos de los clientes entre ellos, se destacan las emociones, la fidelización y la atracción de nuevos clientes; y los cuales son usados para desarrollar las estrategias de *marketing* 4.0 para impulsar el turismo comunitario del cantón La Concordia.
- El diagnóstico de las limitaciones del *marketing* 4.0 en las hosterías rurales del cantón determinan que, se ha detectado que un gran porcentaje de la población Concordense, entre los que se encuentran la generación Millennials y Centennials, interactúan en las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok; no son incorporados en la fomentación del turismo comunitario. También, mediante entrevistas a propietarios de hosterías, se revela que para atraer turistas principalmente utilizan estrategias de publicidad en los medios tradicionales como: la radio y la prensa, y como único medio virtual de comunicación es usada la red social Facebook. Por lo que, se infiere que existen limitaciones ideológicas respecto al costo - beneficio de incursionar hacia el *marketing* 4.0 que contiene diversos beneficios al ser aprovechados.
- El establecimiento de los factores relevantes en el desarrollo de las estrategias de *marketing* 4.0 en el sector turístico plantea el factor emoción para marcar un posicionamiento en el mercado turístico, el factor fidelización para mantener la lealtad de los clientes y el factor atracción para atraer nuevos clientes. Con los cuales, se desarrollan las estrategias que permiten al sector del turismo comunitario mantenerse en el mercado turístico. El presente estudio, se desarrolla con la finalidad, de dar a conocer la importancia de incursionar en las redes sociales para que las empresas turísticas mantengan un crecimiento y no

desaparezcan en el tiempo a causa de no implementar en el presupuesto estrategias de *marketing* digital que están enfocadas en la nueva era del conocimiento que utiliza la tecnología como medio de comunicación.

- El desarrollo de las estrategias de *marketing* 4.0 para el sector turístico de La Concordia caso Quita el Mirador viabiliza el reconocimiento de lugares aptos para el turismo y con ello la mejora económica de la población mediante la captación de nuevos clientes y retención de los actuales visitantes. Así como también, ratifica la importancia de usar los medios virtuales que se encuentran en auge al dar a conocer al cliente objetivo la existencia de lugares recreativos para hacer turismo comunitario.

RECOMENDACIONES

- El mundo del *marketing* evoluciona en el sector turístico de acuerdo a las exigencias de la sociedad actual. Por lo que, se recomienda estar en constante actualización de los conocimientos en función al manejo del mundo digital que cambia conforme pasa el tiempo, sin perder de vista las necesidades y comportamientos del mercado, al que se dirige.
- Por otro lado, se recomienda motivar a los dueños de las hosterías rurales a actualizar con frecuencia los conocimientos sobre mercadotecnia. Mediante comparaciones de crecimiento empresarial económico en empresas que aplican el *marketing* digital y que logran obtener un mayor reconocimiento en uno de los sectores más competitivos del país, como es el turismo. Puesto que, al continuar únicamente con las estrategias de publicidad tradicional como la radio y prensa limita la atención de los clientes, mientras que al actualizarse dan apertura a que incursionen en el *marketing* digital para atraer y retener al visitante.
- Además, para nuevas investigaciones, se recomienda estar en constante estudio respecto a las actualizaciones de herramientas aplicadas en las redes sociales, y que sirven para mantener al internauta activo en medios digitales. En la actualidad, son la mejor forma de atraer visitantes y con ello mejorar la economía de los sectores que dependen del turismo comunitario. En consecuencia, se requiere que la población obtenga un mayor conocimiento sobre la importancia del *marketing* 4.0 y buscar el medio digital que logre una atracción positiva en el cliente.
- Finalmente, se sugiere adaptar dentro de las estrategias de *marketing* los medios virtuales que se encuentren en tendencia para atraer turistas a la localidad y al mismo tiempo estar en constante capacitación del uso del *marketing* 4.0 para el manejo de redes y plataformas tecnológicas.

BIBLIOGRAFÍA

Aldaz, S. V. (2021). *“Plan de promoción turístico para incrementar el Ecoturismo, e n la provincia Pisco - ICA, 2020-2022*. Lima, Perú: Universidad General Fed erico Villareal.

Avila, C. (2019). *Estrategias y Marketing de Contenidos*. Barcelona: Anaya.

Baena, V. (2012). *Fundamentos de marketing, entorno, consumidor, estrategia e in vestigación comercial*. UOC.

Beltran, G. (2019). *Turismo Rural ONLINE*. Barcelona : UOC.

Bertomeu, P. F. (2014). *Tecnica de Recogida de Información*. Barcelona: Universid ad de Barcelona.

Blondeau, T. (01 de Junio de 2015). *El marketing 3.0 y el marketing con causa cas o Google y de Sephora*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4376/1/TFG001213.pdf>

Boscan, A. (1 de Marzo de 2022). *Las campañas de marketing digital más famosa s de Internet*. Obtenido de <https://www.marketin.es/campanas-de-marketing-2-0/>

Cabanilla, E. (2021). *Impacto del COVID 19 en el turismo urbano del Ecuador*. *Kul -Tur.Revista Interdisciplinària Sobre La Cultura De La Ciutat*, 153.

Cajal, M. (2019). Tipos de turismo. En *Marketing Turístico*.

Calderon, O. (2020). *¿como empezar tu campaña de email marketing en México?*

Obtenido de [https://www.proquest.puce.elogim.com/newspapers/cómo-emp-
ezar-tu-campaña-de-email-marketing-en/docview/2469257513/se-2?accou-
ntid=13357](https://www.proquest.puce.elogim.com/newspapers/cómo-emp-
ezar-tu-campaña-de-email-marketing-en/docview/2469257513/se-2?accou-
ntid=13357).

Carbache, C., Zambrano, J. & Lemoine, F. . (2020). Estrategia de marketing emoci-
onal para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad d
e Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas CUC*,, 41. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>

COLLAB. (7 de Marzo de 2019). *Laboratorio Digital*. Obtenido de <https://collabdigital.mx/tag/marketing-1-0/>

Comercio, E. (18 de Febrero de 2014). Las comunidades tsáchilas le apuestan al t
urismo.

David, T. (27 de Noviembre de 2021). *Pachamama Alliance*. Obtenido de [https://w
ww.pachamama.org/community-based-tourism](https://www.pachamama.org/community-based-tourism)

EFE News Service. (30 de Junio de 2021). La ONU teme que las graves pérdidas
del turismo mundial en 2020 sigan en 2021: coronavirus turismo (Previsión)
. Obtenido de [https://www.proquest.puce.elogim.com/docview/2546435029/
A6F7C4433E2E4D1APQ/1?accountid=13357](https://www.proquest.puce.elogim.com/docview/2546435029/
A6F7C4433E2E4D1APQ/1?accountid=13357)

Entorno Turístico. (4 de Enero de 2022). *Diferencias entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>

Fernandez, M. (14 de Enero de 2020). *El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

Fundación CODESPA. (5 de Febrero de 2022). *Fundación CODESPA*. Obtenido de Inclusión en el mercado turístico de poblaciones pobres en Bolivia: <https://www.codespa.org/proyectos/inclusion-en-el-mercado-turistico-de-poblaciones-pobres-en-bolivia/>

Garrido, G. (7 de Octubre de 2020). *Beneficios del turismo para el país*. Obtenido de UIDE Arizona State University: <https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/>

Giler, J., Loo, L., & Plaza, N. (2022). Realidades del turismo comunitario en Manabí – Ecuador. *Revista Electronica Cooperación Universas Sociedad*, 7(1), 44-57. Obtenido de <file:///C:/Users/RCSERVICES/Downloads/4211-25-18204-1-10-20220520.pdf>

Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Barcelona: Alianza.

Gonzalez, G. (22 de Febrero de 2018). *Estudio del impacto del marketing digital en el crecimiento de la microempresa del sector turístico tu viaje express*. Obte

nido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18080/GonzalezHerreraGinaPaola,2018.pdf?sequence=2>

Guangasi-Tomarima, Y., Jácome Malusin, E., Quisimalin-Santamaría,. (s.f.). Estrat
egias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *Digital
Publisher*, 2, 81-95. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>

Hernandez Sampiere, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Met
odologia de Investigación*. Mexico DF: McGraw Hill.

Hispano, N. (30 de Noviembre de 2021). *Como fue la evolucion de la mercadotecn
ia y el marketing*. Obtenido de <https://www.bloghispanodenegocios.com/evolucion-marketing/#:~:text=Evolucion%20del%20marketing%20segun%20kotler.%20La%20evolucion%20del,en%20la%20venta%20de%20esos%20productos%20y%20>

INEC. (1 de Marzo de 2010). *Base de datos del censo de población y vivienda 201
0*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>

Kelley, B. (2012). *Push or Pull Marketing for Innovations*. Oracle: Wiley.

Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2020). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para
atraer al consumidor digital*. New Yersey: Ediciones de la U.

Lopez, M. (2016). *SEO Posicionamiento en buscadores*. Valencia: TaliZorah.

López, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Ciencia América*, 167(209).

Lopez, P. L. (2015). Población y Muestra. *Universidad de Cuba*, 70.

Luque, G. García, M.A. Gómez. (2016). captación y fidelización de turistas mediante gadgets nfc . *International Journal of Scientific Management and Tourism* , 81-95. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5665894.pdf>

Machaca, N. M. (3 de Enero de 2020). *La gestión del turismo comunitario campesino e indígena en el estado Bolivia*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/3534/1/machaca-2020.pdf>

Martinez, J. M. (2010). *Marketing*. Firmars Press. Obtenido de https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/36395?as_all=introducción__al__marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Mejia, F. (3 de Agosto de 2022). *Entorno Turístico*. Obtenido de ¿Qué es el ecoturismo?: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-ecoturismo-y-que-tipos-de-actividades-de-ecoturismo-se-pueden-realizar/>

Migdal, L. (24 de Mayo de 2019). *CRANDY*. Obtenido de <https://www.crandi.com/que-son-leads/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (03 de Noviembre de 2016). *Turismo aportará más de 16 millones a la economía rural al cierre del 2016.*

Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo-aportara-mas-de-s-16-millones-a-economia-rural-al-cierre-del-2016/>

Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. (16 de Febrero de 2022). O

btenido de https://www.turismo.produccion.gob.bo/?page_id=3843

Ministerio de Turismo. (Diciembre de 29 de 2014). *Ley de Turismo.* Obtenido de ht

[tps://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf)

Ministerio de Turismo. (2 de mayo de 2016). *Ecuador. Potencia turística.* Obtenido

de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%c3%adstica.pdf>

Ministerio de Turismo. (15 de Septiembre de 2017). *Ecuador megadiverso y único*

en el centro del mundo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>

Ministerio de Turismo. (2020). *Rendición de cuentas turismo en cifra.* Quito: Minist

erio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>

Ministerio de Turismo. (25 de 11 de 2021). *Gobierno Nacional presentó la Política*

Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística. Obtenido

de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-politica-nacional-de-turismo-que-convertira-al-pais-en-potencia-turistica/>

Ministerio de Turismo y Producción. (25 de Septiembre de 2012). *Ley General del Turismo "Bolivia Te Espera"*. Obtenido de <https://www.turismo.produccion.gob.bo/wp-content/uploads/2021/03/Ley-292-general-de-turismo.pdf>

Ministerio del Turismo. (16 de Noviembre de 2022). *Emprende Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>

Ministerio Turismo. (2020). *Informe turistico rural*. IDITUR-OSTELA.

Miranda, P. (30 de Noviembre de 2014). *Cinco categorias de Turismo*. Obtenido de <https://www.proquest.puce.elogim.com/docview/1628786919/EAE7FA802B634A6EPQ/3?accountid=13357>

Mora, P. C. (2018). *Plan de Marketing Turístico del Cantón Manta 2018-2022*. Portoviejo-Ecuador: Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Morales, C. (2021). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4508/1/T-ULVR-3669.pdf>

Muñoz, V. (12 de Noviembre de 2018). *Marketing en el Siglo XXI según Kotler*. Obtenido de https://victoria-andrea-munoz-serra.com/marketing/marketing_en_el_siglo_veintiuno_segun_Kotler.pdf

Nacionalidades y Pueblos Indigenas Ecuador. (28 de Enero de 2018). Obtenido de <https://pueblosindigenas.org/2021/01/28/nacionalidades-y-pueblos-indigenas-ecuador/>

Orus, A. (22 de Octubre de 2021). *Turismo en el Mundo- Datos estadisticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>

Orus, A. (17 de Noviembre de 2022). *Turismo en el Mundo-Datos Estadisticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>

Pangea Sostenible. (19 de Febrero de 2022). *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador*. Obtenido de <https://pangeasostenible.org/2011/12/federacion-plurinacional-de-turismo-comunitario-del-ecuador/>

PENTUR. (3 de Febrero de 2022). *Plan Estrategico Nacional de Turismo 2025*. Obtenido de https://www.academia.edu/34992941/Plan_Estrat%C3%A9gico_Nacional_de_Turismo_2025

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (03 de Marzo de 2021). *PNU D*. Obtenido de <https://www.bo.undp.org/content/bolivia/es/home/presscenter/articles/2018/turismo-comunitario-para-el-desarrollo-sostenible.html>

Quito-Turismo. (2020). Estudio: Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions). *Turismo*

Quito, 2. Obtenido de [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20\(3\).pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20(3).pdf)

San Agustín, E. (2016). *Marketing de Contenido*. Social Business.

Sanz, J. L. (15 de Junio de 2020). *Chrome 85 simplificará las URL de las webs que visitas, ¿sabes cómo?* Obtenido de <https://www.proquest.puce.elogim.com/docview/2413248199/E59F1FAFCB6843DFPQ/4?accountid=13357>

Sotomayor, G. M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 16(1). doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>

Statista. (1 de marzo de 2019). *Ranking de países por gasto turístico receptor en América en 2019*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/639422/ranking-de-paises-por-gasto-de-turistas-internacionales-america/>

Suarez, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 215.

Turismo, M. d. (27 de Noviembre de 2021). *Socialización de estrategias para la reactivación post COVID-19 a GADs municipales*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-socializo-estrategias-para-la-reactivacion-post-covid-19-a-gads-municipales/>

Universitat Oberta de Catalunya. (2020). *¿Qué es un Blog?* Barcelona: UOC. Obtenido de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/5/X08_93006_01331-3.pdf

UNWTO. (28 de Septiembre de 2020). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Celebraciones del día mundial del turismo: <https://www.unwto.org/es/world-tourism-day>

UNWTO. (25 de Septiembre de 2021). *Foro turismo rural comunitario*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/node/11406>

UNWTO. (8 de Enero de 2022). *World Tourism Organization*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo>

Vela, G. M. (2017). *Propuesta de plan de marketing para promover el Ecoturismo y lograr incrementar el flujo de Turistas nacionales en Tarapoto*. Lima - Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Vera, T. A. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Ambato*. Ambato, Ecuador : Universidad Técnica de Ambato .

World Travel & Tourism Council. (02 de 02 de 2022). *Word Travel & Tourism Council*. Obtenido de Viajes y turismo podría crecer a \$ 8,6 billones en 2022, dice WTTC: <https://wttc.org/News-Article/Travel-and-Tourism-could-grow-to-8-point-6-trillion-USD-in-2022-say-WTTC>

Zulia, U. d. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales* , 141.

Zumba, J., & Cedeño, M. F. (2019). Conceptualización de la plataforma de e-marketing para la promoción del turismo comunitario en la Provincia del Guayas. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 145-157. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.990>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



Un buen día

El presente cuestionario tiene como finalidad realizar el estudio sobre el desarrollo de estrategias de *marketing* 4.0 para el sector turístico comunitario de La Concordia: Caso Quinta el Mirador, la información recolectada será de carácter confidencial y anónimo, los resultados serán expuestos en forma tabulada.

Instrucciones

Marque con una (x) donde crea conveniente

CUESTIONARIO

SECCIÓN DE INFORMACIÓN

1)

A) Edad

19-30__ 31-40__ 41-50__ +55__

B) Sexo

Hombre __ Mujer__

SECCIÓN TECNOLÓGICA

2) **Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted para recibir información referente al turismo. Califique según el grado de importancia donde 4 muy importante 3 importante 2 poco importante 1 sin ninguna importancia.**

	1	2	3	4
Radio				
Prensa				
Tv				
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Otros				

3) ¿En qué horario se conecta a las redes sociales?

Mañana___ Medio día_ Tarde_ Noche _

4) ¿Cuánto tiempo dedica diariamente a las redes sociales?

- De 5 a 10 minutos. -----
- De 11 a 30 minutos. -----
- De 31 a 60 minutos -----
- Más de 60 minutos -----

5) ¿Cuáles son las redes sociales que frecuenta?

- Facebook ___
- YouTube ___
- Instagram___
- LinkedIn _____
- Tiktok _____
- Otras.....

¿Por qué?

SECCIÓN INFORMACIÓN DE TURISMO

6) ¿Qué tipo de turismo le gustaría hacer?

Diversión___

Religioso___

Gastronómico___

Aventura___

Comunitario___

7) ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer y participar del estilo de vida rural?

No interesado___

Interesado___

Muy interesado___

¿Si está muy interesado por qué?

Explique la respuesta

8) ¿Qué tan interesado estaría usted por visitar Quinta El Mirador, camino a Belén?

Poco interesado___ Interesado___ Muy interesado___

Explique la respuesta

9) ¿Cuál sería el medio de transporte que usted preferiría para trasladarse desde la ciudad en dirección a la Quinta El Mirador?

Ranchera___

Moto ___

Bicicleta ___

Caminata en grupo___

10) Al considerar que la Quinta el Mirador está ubicada en una comuna. ¿Qué tan interesado estaría en realizar alguna actividad del lugar? Le mencionamos a continuación.

	Poco interesado	Interesado	Muy interesado
Camping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesca deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar de juegos tradicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probar comida típica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preparar comida típica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar caminata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) ¿Le interesaría adquirir un paquete turístico para disfrutar de estas actividades?

Poco interesado___ Interesado___ Muy interesado___

12) ¿Qué tan importante le parece contar con un guía que le explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar?

Poco importante___ Importante___ Muy importante___

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN

Anexo 2. Entrevista



Estimado (a) Un buen día

La presente entrevista tiene como finalidad realizar el estudio sobre el desarrollo de estrategias de *marketing* 4.0 para el sector turístico comunitario de La Concordia: Caso Quinta el Mirador, la información recolectada será de carácter confidencial y anónimo, los resultados serán expuestos en una matriz de carácter investigativo.

FORMATO PARA ENTREVISTA

Guía de entrevistas sobre el turismo en el cantón la Concordia

Introducción

Contestar de las siguientes preguntas:

1. ¿A qué retos, se ha enfrentado en la trayectoria como propietario de la hostería y cómo los ha superado?
2. ¿Qué opinión tiene usted acerca del apoyo de entidades públicas para impulsar el sector turístico en el cantón?
3. ¿Qué hostería considera como competencia y por qué?
4. ¿Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el turista que visita la hostería?
5. ¿Qué opinión tiene sobre las ofertas de hosterías rurales en el sector?
6. ¿Qué opinión tiene sobre productos gastronómicos que brindas las hosterías rurales del cantón?
7. ¿En qué época del año tiene mayor demanda por parte de los clientes o turistas en visitar la hostería?
8. ¿Qué opinión tiene sobre las redes sociales para promocionar el negocio turístico en el cantón?
9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza la hostería para dar a conocer los servicios?
10. ¿Cuál ha sido la experiencia al gestionar redes sociales?
11. ¿Qué tipo de publicidad es más efectiva para usted en la hostería?
12. ¿Quién gestiona las redes sociales?

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN



Buenas tardes.

Ing. Rud Cunín Chimborazo MsC.

Me comunico para solicitar su gentil colaboración en la revisión y validación de los instrumentos de recolección de datos para el proyecto de investigación "ESTRATEGIAS DE *MARKETING* 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA" el cual cuenta con los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Desarrollar estrategias de *marketing* 4.0 para el sector turístico de la Concordia: Caso Quinta el Mirador.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar mediante aportes teóricos las estrategias de *marketing* 4.0 aplicados al turismo.
2. Diagnosticar las limitaciones de incursionar en *marketing* 4.0 en las hosterías rurales del cantón.
3. Establecer los factores relevantes para el desarrollo de estrategias de *marketing* 4.0 en el sector turístico.

Se cuenta con un instrumento para la recolección de datos, este es, una entrevista el cual se adjunta, a continuación, con la respectiva ficha de validación.

Confío en su experticia en el tema será de gran ayuda para la realización de este proyecto de investigación.

Muchas gracias y saludos cordiales.

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
“ESTRATEGIAS DE *MARKETING* 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO
COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA”**

Objetivo general del proyecto: Desarrollar estrategias de *marketing* 4.0 para el sector turístico de la Concordia: Caso Quinta el Mirador.

Objetivo de la entrevista: Obtener información directa del uso de *marketing* por parte de los administradores de las hosterías más representativas del cantón La Concordia mediante la aplicación de un cuestionario para sustentar el desarrollo de Estrategias de *Marketing* 4.0 en la Quinta el Mirador.

Instrucciones: Responda lo más sinceramente posible a cada una de las preguntas a realizar.

1. ¿A qué retos, se ha enfrentado en la trayectoria como propietario de la hostería y cómo los ha superado?
2. ¿Qué opinión tiene usted acerca del apoyo de entidades públicas para impulsar el sector turístico en el cantón?
3. ¿Qué hostería considera como competencia y por qué?
4. ¿Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el turista que visita la hostería?
5. ¿Qué opinión tiene sobre las ofertas de hosterías rurales en el sector?
6. ¿Qué opinión tiene sobre productos gastronómicos que brindas las hosterías rurales del cantón?
7. ¿En qué época del año tiene mayor demanda por parte de los clientes o turistas en visitar la hostería?
8. ¿Qué opinión tiene sobre las redes sociales para promocionar el negocio turístico en el cantón?
9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza la hostería para dar a conocer los servicios?
10. ¿Cuál ha sido la experiencia al gestionar redes sociales?
11. ¿Qué tipo de publicidad es más efectiva para usted en la hostería?
12. ¿Quién gestiona las redes sociales?

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN.

Anexo 3. Ficha de validación de instrumento de recolección de información

“ESTRATEGIAS DE *MARKETING* 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA”

Estudiante: Liderson Lizardo Alulema Rosero

Fecha: 15-01-2022

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Entrevista dirigida a los administradores de las hosterías más representativas del cantón La Concordia**”. Se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X	No existe confusión en las preguntas	
Congruencia					X	Las preguntas son las apropiadas y están acorde al objetivo	
Redacción					X	La redacción es clara y entendible	
Orden				X		Corrección en la secuencia de las preguntas.	
Presentación del instrumento				X		Buena presentación.	
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los					X	Las preguntas si están direccionadas a obtener información	

objetivos de la investigación						para cumplimiento del objetivo.	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					X	Las preguntas si están direccionadas a obtener información para cumplimiento del objetivo.	
Total, Parcial				8	25		
Total	33						

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33/35	94%

Escala				(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%		
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%		
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%		
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X	

Nombre del experto:	Ing. Rud Cunín Chimborazo MsC.
Formación Académica:	Maestría en Administración de Empresas – MAE Maestría en Derecho, Economía, Gestión, Mención Administración de Empresas
Firma:	



Buenas tardes.

Mg. Tyrone Manuel Romero Loayza

Me comunico para solicitar su gentil colaboración en la revisión y validación de los instrumentos de recolección de datos para el proyecto de investigación "ESTRATEGIAS DE *MARKETING* 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA" el cual cuenta con los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Desarrollar estrategias de *marketing* 4.0 para el sector turístico de la Concordia: Caso Quinta el Mirador.

Objetivos específicos:

Fundamentar mediante aportes teóricos las estrategias de *marketing* 4.0 aplicados al turismo.

1. Diagnosticar las limitaciones de incursionar en *marketing* 4.0 en las hosterías rurales del cantón.
2. Establecer los factores relevantes para el desarrollo de estrategias de *marketing* 4.0 en el sector turístico.

Se cuenta con un instrumento para la recolección de datos, este es, una entrevista el cual se adjunta, a continuación, con la respectiva ficha de validación.

Confío en que su experticia en el tema será de gran ayuda para la realización de este proyecto de investigación.

Muchas gracias y saludos cordiales.

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
“ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO
COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA”**

Objetivo general del proyecto: Desarrollar estrategias de *marketing* 4.0 para el sector turístico de la Concordia: Caso Quinta el Mirador.

Objetivo de la entrevista: Obtener información directa del uso de *marketing* por parte de los administradores de las hosterías más representativas del cantón La Concordia mediante la aplicación de un cuestionario para sustentar el desarrollo de Estrategias de *marketing* 4.0 en la Quinta el Mirador.

Instrucciones: Responda lo más sinceramente posible a cada una de las preguntas a realizar.

1. ¿A qué retos, se ha enfrentado en la trayectoria como propietario de la hostería y cómo los ha superado?
2. ¿Qué opinión tiene usted acerca del apoyo de entidades públicas para impulsar el sector turístico en el cantón?
3. ¿Qué hostería considera como competencia y por qué?
4. ¿Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el turista que visita la hostería?
5. ¿Qué opinión tiene sobre las ofertas de hosterías rurales en el sector?
6. ¿Qué opinión tiene sobre productos gastronómicos que brindas las hosterías rurales del cantón?
7. ¿En qué época del año tiene mayor demanda por parte de los clientes o turistas en visitar la hostería?
8. ¿Qué opinión tiene sobre las redes sociales para promocionar el negocio turístico en el cantón?
9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza la hostería para dar a conocer los servicios?
10. ¿Cuál ha sido la experiencia al gestionar redes sociales?
11. ¿Qué tipo de publicidad es más efectiva para usted en la hostería?
12. ¿Quién gestiona las redes sociales?

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN.

Anexo 4. Ficha de validación de instrumento de recolección de información

**“ESTRATEGIAS DE *MARKETING* 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO
COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA”**

Estudiante: Líderson Lizardo Alulema Rosero

Fecha: 15-01-2022

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Entrevista dirigida a los administradores de las hosterías más representativas del cantón La Concordia**”. Se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X	No existe confusión en las preguntas	
Congruencia					X	las preguntas son las apropiadas y están acorde al objetivo	
Redacción					X	La redacción es clara y entendible	
Orden				X		Corrección en la secuencia de las preguntas.	
Presentación del instrumento					X	Buena presentación.	
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para					X	Las preguntas si están direccionadas a	

consecución de los objetivos de la investigación						obtener información para cumplimiento del objetivo.	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					X	Las preguntas si están direccionadas a obtener información para cumplimiento del objetivo.	
Total, Parcial				4	30		
Total	34						

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33/35	94%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Mg. Tyrone Manuel Romero Loayza
Formación Académica:	Máster en Neuromarketing
Firma:	