



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE ANCONCITO CANTÓN SALINAS DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

LESLIE GERALDINA PANCHANA PINCAY

TUTORA:

ING. STEPHANY NATALY NARANJO LARREA, MSc.

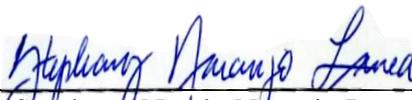
LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación **“Estrategias de marketing online para promocionar los atractivos turístico de Anconcito cantón Salinas de la provincia de Santa Elena”** elaborado por la Srta. Leslie Geraldina Panchana Pincay, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea, MSc.
Profesora Tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación **“Estrategias de marketing online para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito cantón Salinas de la provincia de Santa Elena”** constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Leslie Geraldina Panchana Pincay con cédula de identidad número 2450003724 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Leslie Panchana

Leslie Geraldina Panchana Pincay
C.C. No.:2450003724

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de todo corazón a quienes han sido mi fuerza y mi inspiración a lo largo de este proceso. A mis padres, por su amor inquebrantable, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis amigos, por estar presente en los momentos más difíciles y nunca dejar que me rindiera. A mis profesores, por compartir su conocimiento y su tiempo, y por empujarme a superar mis límites. Y a todas las personas que, de una forma u otra, me han acompañado en este camino. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Leslie Geraldina Panchana Pincay

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las siguientes personas:

A Dios, por ser la luz que ha guiado mi camino, bendecir mi vida con salud, perseverancia y sabiduría para alcanzar este logro.

A mis padres:

Esther Pincay y Francisco Panchana por ser mi pilar, por enseñarme a enfrentar cada desafío con valentía y determinación, y por mostrarme que no hay límites cuando uno cree en sí mismo. Por ser mi inspiración constante, mi luz en los días difíciles y mi mayor fuente de aliento, siempre ayudándome a avanzar sin desmayar.

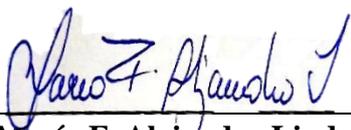
A mis hermanos:

Dilan y Vanderlei quienes han sido parte de mi motivación. Gracias por su amor, por estar siempre a mi lado, por compartir alegrías y retos. Este logro también es suyo, ya que, sin su presencia y comprensión este camino no habría sido el mismo.

A mi hermana:

Shayley quien, a pesar de la distancia, siempre ha estado en mis pensamientos y en mi corazón. Su apoyo emocional y palabras de aliento han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

Leslie Geraldina Panchana Pincay

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

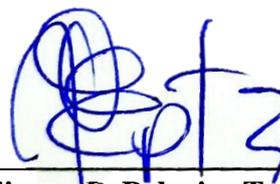
**Lcda. María F. Alejandro Lindao. MBA.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**Ing. Carlos M. León Castro. PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA**



**Ing. Stephany N. Naranjo Larrea, Msc.
PROFESORA TUTORA**



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo. PhD.
PROFESOR GUIA DE LA UIC**



**Secret. Ejec. Grace M. Lindao Quimi
ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE GENERAL.....	7- 8
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	10 - 11
ÍNDICE DE APÉNDICE	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14 - 15
Objetivos	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	16 - 18
CAPITULO I	19
MARCO REFERENCIAL	19
1.1 Revisión de literatura	19 - 21
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	22
1.2.1 Estrategia de marketing online.....	22
1.2.1.1. Marketing.....	22
1.2.1.2 Marketing digital.....	23
1.2.1.3 Marketing turístico.....	23
1.2.1.4 Marketing Mix	24
1.2.1.5 SEO (Optimización para motores de búsqueda)	25
1.2.1.6 SEM (Marketing de buscadores).....	25
1.2.1.7 Marketing en redes sociales	25 - 26
1.2.2 Promoción de los atractivos turísticos.....	26

1.2.2.1 Promoción turística	26
1.2.2.2 Demanda turística.....	27
1.2.2.3 Oferta turística.....	27
1.2.2.4 Producto turístico	28
1.2.2.5 Recursos turísticos	28
1.2.2.6 Atractivos turístico	29
1.3 Fundamentos legales	30 - 31
CAPÍTULO II.....	32
METODOLOGÍA	32
2.1 Diseño de la Investigación	32
2.2 Métodos de la Investigación.....	33
2.3 Población y Muestra.....	33
2.3.1 Población.....	33
2.3.2 Muestra.....	33 - 34
2.4 Recolección y procesamiento de datos	35
2.4.1 Encuestas.....	35
2.4.2 Entrevista.....	35
2.4.3 Observación directa.....	35
CAPÍTULO III.....	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1 Análisis de datos.....	36
3.1.1 Análisis de las encuestas realizadas a la población de Anconcito.....	36 - 54
3.1.2 Análisis de la entrevista al presidente del GAD parroquial Anconci	55 - 56
DISCUSIÓN	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS.....	60 - 65
APÉNDICE	66 - 79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Redes Sociales	26
Tabla 2. Clasificación de la demanda turística en función del tipo de turismo.	27
Tabla 3. Atractivo turístico de Anconcito	29
Tabla 4: Género	36
Tabla 5: Edad.....	37
Tabla 6: Estado civil.....	38
Tabla 7: ¿Cuál es tu nivel de conocimiento sobre los atractivos turísticos de Anconcito?	39
Tabla 8: ¿Qué tan frecuentemente utilizas internet para buscar información sobre destinos turísticos?	40
Tabla 9: ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría ver más para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito?.....	41
Tabla 10: ¿Qué plataforma digital utilizas más para buscar información sobre turismo?.....	42
Tabla 11: ¿Qué atractivo turístico de Anconcito considera más importante para promocionar?.....	43
Tabla 12: ¿Crees que Anconcito debería tener una página web dedicada al turismo?	44
Tabla 13: ¿Cuál es el principal obstáculo que encuentras para acceder a información turística de Anconcito?	45
Tabla 14: ¿Has participado en alguna actividad turística promovida en redes sociales?	46
Tabla 15: ¿Qué tan efectivo crees que el marketing online en comparación con el marketing tradicional para atraer turistas?	47
Tabla 16: ¿Qué red social crees que debería utilizarse principalmente para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito?	48
Tabla 17: Piensa que el uso de influencers ayudaría a atraer más turistas	49
Tabla 18: Mencione el nombre o cuenta del influencers que considere debería promocionar Anconcito	50
Tabla 19: ¿Qué tipo de turista crees que estaría más interesados en visitar Anconcito si se promocionara en plataformas digitales?.....	51
Tabla 20: ¿Cuál es el principal desafío para la promoción turística de Anconcito en plataformas digitales?.....	52
Tabla 21: ¿Crees que el marketing online es más efectivo que los métodos tradicionales (publicidad impresa, radio, etc.) para atraer a turistas?	53
Tabla 22: ¿Crees que las autoridades locales deberían invertir más en la promoción digital del turismo Anconcito?	54
Tabla 23: Matriz de consistencia.....	73
Tabla 24: Cronograma de actividades	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Las 4P del Marketing.....	24
Ilustración 2: Género	36
Ilustración 3: Edad.....	37
Ilustración 4: Estado civil.....	38
Ilustración 5: ¿Cuál es tu nivel de conocimiento sobre los atractivos turísticos de Anconcito?	39
Ilustración 6: ¿Qué tan frecuentemente utilizas internet para buscar información sobre destinos turísticos?.....	40
Ilustración 7: ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría ver más para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito?.....	41
Ilustración 8: ¿Qué plataforma digital utilizas más para buscar información sobre turismo?.....	42
Ilustración 9: ¿Qué atractivo turístico de Anconcito considera más importante para promocionar?.....	43
Ilustración 10: ¿Crees que Anconcito debería tener una página web dedicada al turismo?.....	44
Ilustración 11: ¿Cuál es el principal obstáculo que encuentras para acceder a información turística de Anconcito?	45
Ilustración 12: ¿Has participado en alguna actividad turística promovida en redes sociales?	46
Ilustración 13: ¿Qué tan efectivo crees que el marketing online en comparación con el marketing tradicional para atraer turistas?	47
Ilustración 14: ¿Qué red social crees que debería utilizarse principalmente para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito?	48
Ilustración 15: Piensa que el uso de influencers ayudaría a atraer más turistas.....	49
Ilustración 16: Mencione el nombre o cuenta del influencers que considere debería promocionar Anconcito.....	50
Ilustración 17: ¿Qué tipo de turista crees que estaría más interesados en visitar Anconcito si se promocionara en plataformas digitales?.....	51
Ilustración 18: ¿Cuál es el principal desafío para la promoción turística de Anconcito en plataformas digitales?	52
Ilustración 19: ¿Crees que el marketing online es más efectivo que los métodos tradicionales (publicidad impresa, radio, etc.) para atraer a turistas?	53
Ilustración 20: ¿Crees que las autoridades locales deberían invertir más en la promoción digital del turismo Anconcito?.....	54
Ilustración 21: Encuesta a la población.....	78
Ilustración 22: Encuesta a la población.....	78
Ilustración 23: Encuesta a la población.....	78

Ilustración 24: Encuesta a la población.....	78
Ilustración 25: encuesta a la población.....	79
Ilustración 26: Encuesta a la población.....	79
Ilustración 27: Entrevista al Sr: MSc Hilario Vera presidente del GAD parroquial de Anconcito	79

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1: Propuesta para los atractivos turísticos de Anconcito.....	66
Apéndice 2: Estrategias 1. Creación de una marca turística	67
Apéndice 3: Estrategia 2. Crear la página web turística	68
Apéndice 4: Estrategia 3. Diseñar campañas en redes sociales (Facebook y Tik Tok)	69
Apéndice 5: Estrategia 4. Colaboración con influencers para la promoción en redes sociales	70
Apéndice 6: Estrategia 5. Aplicación de herramienta SEO para los atractivos turísticos	71
Apéndice 7: Presupuesto de las estrategias de la propuesta para los atractivos turísticos de Anconcito.....	72
Apéndice 8: Matriz de consistencia	73
Apéndice 9: Entrevista	74
Apéndice 10: Encuesta.....	75
Apéndice 11: Ficha de observación.....	76
Apéndice 12: Cronograma	77
Apéndice 13: Fotos de las encuestas y entrevistas realizadas.....	78



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE ANCONCITO CANTÓN SALINAS DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

AUTORA:

Leslie Geraldina Panchana Pincay

TUTORA:

Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea, MSc.

RESUMEN

La investigación se sitúa en la parroquia Anconcito, ubicada en la provincia de Santa Elena cantón Salinas, se centra en desarrollar estrategias de marketing online para promocionar los atractivos turísticos mediante plataformas digitales efectivas como las redes sociales y obtener una visibilidad de ellos, esta parroquia posee una riqueza de atracciones entre ellas se destacan más sus playas, su tradición pesquera, su cultura y su patrimonio. Sin embargo, presenta desafíos de atracción de visitantes a la parroquia, por eso es importante las estrategias de marketing. El propósito de esta investigación es diseñar estrategias de marketing online para fortalecer los atractivos turísticos de Anconcito, se espera diagnosticar la situación actual, identificar los principales atractivos y crear estrategias de marketing online. Se emplea un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos y así obtener una visión general del problema y posibles soluciones, dentro de estas herramientas se utilizaron encuestas hacia los pobladores de la parroquia Anconcito con una muestra de 375 participantes, y entrevista realizada al personal administrativo del GAD parroquial.

Palabras claves: Estrategias, atractivos turísticos, marketing online, promoción, redes sociales.



**“ONLINE MARKETING STRATEGIES TO PROMOTE THE TOURIST
ATTRACTIONS OF ANCONCITO, SALINAS CANTON, SANTA ELENA
PROVINCE”**

AUTHOR:

Leslie Geraldina Panchana Pincay

ADVISOR:

Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea, MSc.

ABSTRACT

The research is located in the parish Anconcito, located in the province of Santa Elena Salinas canton focuses on developing online marketing strategy to promote tourist attractions through effective digital platforms such as social networks and get visibility of them, this parish has a wealth of attractions among them stand out more its beaches, its fishing tradition, its culture and heritage. However, it presents challenges in attracting visitors to the parish, that is why marketing strategies are important. The purpose of this research is to design online marketing strategies to strengthen the tourist attractions of Anconcito. It is expected to diagnose the current situation, identify the main attractions and create online marketing strategies. A mixed approach is used, combining quantitative and qualitative methods to obtain an overview of the problem and possible solutions, within these tools were used surveys to the inhabitants of the parish Anconcito with a sample of 375, and interview with the administrative staff of the parish GAD.

Keywords: Strategies, tourism, attractions, online marketing, promotion, social networks.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido un motor fundamental clave en décadas y una de las actividades económicas más importantes a nivel global que impulsa el crecimiento económico, generando empleos, oportunidades y promoviendo el intercambio de las culturas y tradiciones entre las ciudades, comunidades o parroquias. El turismo a nivel global se encuentra en la tercera posición con respecto a la exportación a escala mundial, según la Organización Mundial de Turismo, varios países han optado por ofertar sus atractivos turísticos y crear experiencias únicas al turista. De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas en 2023 el turismo global alcanzó el 88% de los niveles registrados antes de la pandemia, con un número estimado de 1.300 millones de llegadas internacionales (Turismo, 2024).

La OMT (2024) ofrece un estudio sobre la recuperación económica del turismo internacional del año 2023, desglosado por región global, subregión y destino. El oriente medio recuperó los niveles de turistas registrados antes de la pandemia, superando un 22% de llegada. Europa la región más visitada del mundo, mostró una notable recuperación, alcanzó el 94% del 2019 gracias a los viajes provenientes de Estados Unidos. África recuperó el 96% de sus visitantes prepandemia y América el 90% lo que indica que esta región también alcanzó una mejora de recuperación mientras que Asia y el Pacífico reflejan con un 65% de recuperación antes de la pandemia que aun enfrentan desafíos.

Las llegadas de los turistas internacionales en julio de 2024 han llegado al 96% de los indicadores que se registraron antes de la pandemia. En los primeros 6 meses del año 2024, se desplazaron 790 millones de turistas, lo que representa un aumento del 11% en comparación con 2023 y solo un 4% menos que en 2019. Este es un excelente inicio en la completa recuperación de las llegadas internacionales, lo que resulta en un crecimiento positivo para la economía.

La parroquia Anconcito cuenta con un alto potencial turístico debido a sus atractivos naturales y culturales, su cultura, su rica gastronomía y su gente tiene recursos muy importantes con valores propio, que no son ampliamente reconocidos,

generando una gran afluencia de visitantes. Por esta razón, Anconcito tienen el potencial de convertirse en un destino turístico, gestionando sus recursos de forma sostenible y durable, lo que favorecería un desarrollo equilibrado y beneficioso para los habitantes del sector turístico. (GAD, 2019)

Sin embargo, para maximizar ese potencial, es esencial crear y aplicar estrategias de marketing online que puedan atraer tanto a turistas nacionales y extranjeros, con el fin de promocionar los atractivos turístico naturales y culturales, que fomentan al desarrollo turístico de la parroquia Anconcito, con el objetivo de lograr que los sitios turísticos y manifestaciones culturales tengan mayor acogida por los visitantes, teniendo como base la tecnología, que hoy en día es una de las herramientas más utilizadas por los usuarios de internet al elegir un destino o lugar turístico, de esta manera, se contribuirá a mejorar el desarrollo socio-económico de sus habitantes, con la intención de diseñar estrategias que demuestren el crecimiento turístico de la parroquia.

El marketing actual se centra en generar valor para el cliente y establecer lazos solidos con él, en un entorno global de alta tecnología y en continua evolución, al vivir en un mundo globalizado es necesario el desarrollo de planes de marketing digitalizados que permitan administrar, planificar, organizar, implementar y controlar las actividades turísticas en el país (Kotler, 2017).

La parroquia Anconcito, ubicada en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, posee una gran cantidad de atractivos turísticos naturales como sus diversas playas, sus acantilados, su bosque, así como atractivos culturales: sus iglesias, su cultura local, su gastronomía y sus sitios de interese que tienen el potencial de atraer a visitantes.

El marketing digital para los destinos y empresas se considera esencial porque el uso de estas herramientas puede aumentar el reconocimiento de la marca, atraer clientes potenciales, aumentar las ventas, posesionarse en el motor de búsqueda y otros beneficios (Cevallos, 2019).

El turismo presenta una actividad económica vital para la parroquia Anconcito, pero en la actualidad enfrenta dificultades para dar a conocer sus atractivos y servicios turísticos, a causa de la escasa visibilidad en las plataformas online. En la era digital, el marketing online se ha vuelto esencial para la promoción turística, permitiendo

alcanzar a un público más extenso y aumentar la llegada de visitante. Hoy en día, los turistas investigan y planifican sus viajes principalmente a través de internet, la falta de una presencia online sólida y de estrategias de marketing digital efectivas representa una barrera significativa para el desarrollo turístico de la parroquia Anconcito fortalecerse como un destino turístico destacado en el mercado.

Para abordar la problemática de la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, se plantean varias preguntas claves que guiarán la investigación como ¿Qué aspectos importantes se consideran en las estrategias de marketing online para desarrollar un turismo productivo y sostenible de la parroquia Anconcito?, ¿Qué tipos de plataformas de marketing online son más efectivas para llegar al público? y ¿Qué tipo de contenido online se debe aplicar para promocionar sus atractivos turísticos? de esta manera se pretende responder a la pregunta general de la investigación: **¿Cómo las estrategias de marketing online pueden mejorar la promoción turística de los atractivos turísticos de la parroquia Anconcito cantón Salinas provincia de Santa Elena?**

Una vez que se ha sistematizado el problema, es necesario responder los cuestionarios que se han suscitado a partir de la problemática observada y para ello se plantea de la siguiente manera:

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing online para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Anconcito cantón Salinas provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual del turismo e identificar sus atractivos turísticos de la parroquia Anconcito.
2. Determinar la importancia de las estrategias de marketing online para la promoción turística.
3. Crear estrategias de marketing online en redes sociales para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito.

El presente trabajo investigativo se **justifica** con el fin de identificar, cómo las estrategias de marketing online pueden contribuir al desarrollo turístico de la parroquia Anconcito, el crecimiento y el acceso a las redes sociales permite que las personas busquen y reserven destinos turísticos.

Esto permitirá que la parroquia Anconcito alcance una audiencia efectiva y crucial para atraer a turistas locales y nacionales, que visiten los atractivos turísticos que ofrece la parroquia y su encantadora gastronomía. De este modo, se impulsará el ingreso económico, fortaleciendo el mercado turístico y posicionando a la parroquia como un destino reconocido y destacado.

La investigación fue estructurada en tres capítulos, antes de la iniciativa se elaboró la introducción que consiste en el planteamiento del problema, seguido con la sistematización, se incluyeron las preguntas específicas, la formulación del problema, se determinó el objetivo general seguido de sus objetivos específicos y por último esta la justificación de la investigación y su mapeo metodológico.

Para finalizar con respecto al mapeo, del presente trabajo de investigación se estructuró de tres capítulos, los cuales están mencionados a continuación:

Capítulo I. Marco referencial: se abordó el marco teórico donde se llevó a cabo una búsqueda de tesis y artículos científicos relacionados con el tema de estudio. Además del desarrollo de las teorías y concepto donde se identificaron las variables de la investigación y finalmente se terminó en los fundamentos legales donde le proporcionó el soporte necesario para respaldar los aspectos claves de la investigación.

Capítulo II. Metodología de la investigación: se describe el diseño de la investigación, especificando su enfoque y tipo. Además, se detallan los métodos de

investigación utilizados, se identificó la población y muestra. Fue fundamental determinar la cantidad de datos obtenidos, explicando las técnicas e instrumentos empleados para su recolección. Se destaca la ficha de observación, entrevista estructurada y las encuestas, herramientas claves para recopilar datos cualitativos y cuantitativos necesarios para el respectivo análisis de la investigación.

Capítulo III. Resultados y discusión, presenta el análisis de los datos recopilados a través de las encuestas y entrevistas, mostrando los resultados obtenidos. Se desarrolló una discusión que expresa claramente los hallazgos del estudio, permitiendo así la interpretación de los datos de forma crítica. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente, se incluye las referencias de libros, tesis, artículos científicos y otras fuentes utilizadas para concluir la investigación, cabe recalcar dentro del apéndice que se encuentra al final del documento, se visualiza la ficha de conservación, encuestas, entrevista y otros elementos que se utilizaron en la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

Para Chumpi Wachapa, (2023) en su estudio de “Marketing digital para impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago”, cuyo propósito principal fue desarrollar un plan de marketing digital para fomentar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago, destaca una riqueza cultural, natural y gastronómica. Su metodología presenta un enfoque mixto, a través de una investigación exploratoria y descriptiva, el marketing digital abarca todas las prácticas y estrategias publicitarias o comerciales que se realizan a través de medios y plataformas en línea. Se consideraron dos técnicas de estudio: la entrevista y encuesta que permitieron obtener resultados tanto internos como externos. A través de los resultados obtenidos en la entrevista al departamento de turismo del GAD municipal de cantón Gualaquiza se demostró que las redes sociales han facilitado la promoción turística del cantón Gualaquiza mediante la difusión de información sobre los atractivos turísticos en diversas plataformas, Instagram y fan page de Facebook ayudan a potenciar los sitios turísticos mediante la tecnología, permitiendo que se promocionen y difundan las áreas de influencia en la ciudad de Gualaquiza. A través de las encuestas realizadas a los pobladores mencionan al establecer estrategias relacionadas al marketing digital que fortalezcan la promoción y difusión de los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, para mejorar y reactivar la situación económica de los ciudadanos de la localidad.

De acuerdo con Villamar Álvarez, (2021) en su estudio titulado “Estrategias de marketing para promocionar sus atractivos naturales del cantón Montalvo”, el objetivo principal es identificar las estrategias de marketing que promuevan los recursos naturales del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos, su metodología se basó en tres tipos de investigación descriptiva, bibliográfica y exploratoria, lo que le permitió analizar la situación actual del cantón Montalvo turísticamente, para

promocionar sus atractivos naturales, mediante diferentes fuentes bibliográficas e identificar las estrategias de marketing más relevantes para promoción. Los resultados de la investigación se obtuvieron a través de un enfoque mixto que incluyó encuestas y una ficha de observación. Además, se destacó que el cantón Montalvo es un destino muy atractivo debido a sus paisajes naturales y complejos turísticos, sin embargo existe una carencia para promocionar e impulsar sus atractivos por la ausencia de conocimiento sobre las estrategias de marketing, las estrategias de promoción turística es buena elección para dar mayor realce a sus atractivos naturales por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), plataformas clave para la promoción y visibilidad del destino y beneficiando así la economía local.

Según Veloz Cotalla & Mullo Chimbo (2023), las autoras expusieron el tema de investigación titulado “Estrategias de marketing digital para promocionar los lugares turísticos del cantón Guaranda provincia Bolívar año 2023”. El objetivo general de su estudio fue examinar las estrategias de marketing digital para promocionar los lugares turísticos del cantón Guaranda provincia de Bolívar año 2023, con el fin de impulsar el sector turístico local mediante la utilización de herramientas tecnológicas, favoreciendo así el desarrollo económico del cantón. Su metodología utilizada se fundamentó en un enfoque descriptivo, de campo y documental, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas como encuestas, entrevistas y observación directa. Los resultados obtenidos demostraron que el desarrollo de estrategias de promoción digital, especialmente mediante redes sociales, puede incrementar significativamente la visibilidad y el reconocimiento de los destinos turísticos, sino que también tiene un efecto positivo en la economía local y en el desarrollo sostenible de la región. Además, la accesibilidad y el uso generalizado de las redes sociales las convierten en herramientas esenciales para la promoción turística, haciendo que estas estrategias sean particularmente efectivas en el contexto actual.

Para Villalobos Lopera, Martínez Toribio & Sibaja Bustamante, (2023) con el tema “Estrategias de Marketing Digital utilizadas para promocionar el turismo” tienen por objetivo general determinar las estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción del turismo en Sucre, Colombia, se utilizó un enfoque metodológico cualitativo mediante un diseño no experimental y de campo en sus resultados se encontró que las redes sociales, como Facebook e Instagram, son herramientas clave

para difundir información e interactuar con los turistas potenciales. Además, se destacó el uso de sitios web, blogs, correo electrónico y aplicaciones móviles en la estrategia de marketing digital. En cuanto al impacto de estas estrategias en la percepción de los turistas, se encontró que han tenido un efecto positivo en la imagen de Sucre como destino turístico. La difusión de contenido atractivo y la interacción activa con los usuarios en las redes sociales ha contribuido a posicionar a Sucre como un lugar atractivo para visitar, generando un aumento en el número de turistas que eligen esta región como destino.

Según Robalino Coyago, Gallegos Gallegos, & Moscoso Parra (2021) quienes presentaron el siguiente tema de investigación “Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador”, su objetivo es conocer y analizar las herramientas de marketing digital utilizadas para la promoción turística del cantón Pasaje. La metodología utilizada es de tipo cualitativa empleada en la revisión bibliográfica de artículos científicos, mediante los resultados obtenidos buscan motivar a este tipo de sector sobre la importancia de la implementación de estrategias digitales en las diferentes plataformas sociales con el fin de atraer más visitantes y ser competitivos en el mercado. Finalmente, concluyó en la observación de las diferentes plataformas digitales, especialmente en el sitio web y en lo que respecta a redes sociales esta Facebook, Instagram y YouTube, se logra conocer que el GAD de Pasaje no ha sabido aprovechar en su totalidad de estas herramientas digitales, las redes sociales se los conoce como canales efectivos ya que son medios de comunicación para promoción de lugares turísticos por su interacción directa y alcance masivo, siendo así, que dichas plataformas son claves para posicionar al turismo dentro y fuera del cantón, por ende la falta de publicaciones periódicamente de contenidos variados en formato de imagen y video, las interacciones y comentarios de las personas puede ser la solución para promocionar mejor a los lugares turísticos con el fin de alcanzar un mayor nivel de alcance y persuadir a los visitantes a recurrir a dichos lugares.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Estrategia de marketing online

Las estrategias de marketing digital o marketing online son el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos o servicios, para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (Pecanha, 2021).

Una estrategia de marketing digital es un plan de acción para lograr un objetivo, que incluye una serie de actividades de marketing en línea centrándose en explicar y definir que plataforma digital, red social, información y tecnología serán necesarias (Thai, 2024).

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinosa, 2015).

1.2.1.1. Marketing

Según el autor Cuásquer, (2018) define el marketing como un instrumento que permite planificar los procesos de promoción, difusión y comercialización de los productos o servicios que se desea ofertar con la finalidad de obtener un mayor alcance del público objetivo influyendo en su decisión de compra o interés de consumo.

Según Monferre (2013) el marketing es “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos.”

El marketing se define como una disciplina que identifica y satisface las necesidades o deseos del consumidor. Genera recompra y consecuentemente rentabilidad. Es aquel proceso de intercambio de bienes y servicios por unidades

monetarias con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, clientes y usuarios (Collao, 2016).

1.2.1.2 Marketing digital

El marketing digital o marketing en línea es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden. Esta sección examina los cambios que están teniendo lugar en la estrategia y en la práctica del marketing para aprovechar las tecnologías actuales de Internet. (Armstrong & Kotler, 2012)

En este sentido, Zumbana, (2021), menciona el marketing digital se adecua a las nuevas tendencias de comercialización y promoción del producto, interactuando de la manera más rápida con el cliente. De la misma forma hace énfasis en la adaptación que tiene en el entorno económico, cultural y social favoreciendo a la creación de estrategias y nuevas formas de hacer negocio a través de la digitalización, convirtiéndose, así como uno de los principales motores de la empresa.

1.2.1.3 Marketing turístico

Según Kotler & Keller (2006), el marketing turístico es el proceso de planificación y ejecución de la investigación, la promoción, la venta y la distribución de ideas, productos y servicios turísticos. Esto incluye la identificación de los segmentos de mercado objetivo, la definición de la propuesta de valor y la elección de las estrategias de marketing adecuadas para promover un destino o un producto turísticos específico.

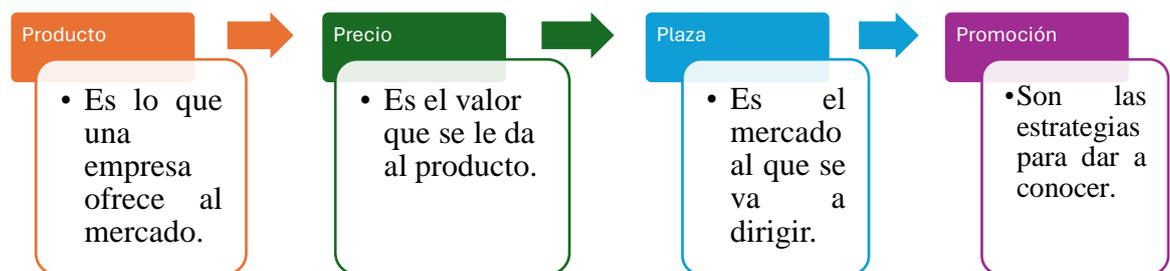
De acuerdo con los autores Aragay & Grande, mencionan que la economía es un factor importante en el sistema de marketing turístico. Por eso las actividades turísticas son importante al impulsar al sistema digital en los componentes: las atracciones, los consumidores del turismo, las comunidades que reciben a turistas, los servicios de transporte, servicios de alojamiento y servicio de alimentos (Beaufond, 2001).

1.2.1.4 Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación (Espinosa, 2015).

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Ilustración 1. Las 4P del Marketing



Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Fuente: Psic. Georgios Meroussis

Producto

Todo que puedas ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2003).

Promoción

Las actividades del desarrollo y persuasión se centran en los posibles adoptantes del producto” (Greco, 2015).

Propuesta de Valor

Es el conjunto de valores o beneficios que una empresa se comprometa a brindar a los clientes para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades y también, muestra su posición en el mercado con la diferencia que valor que ofrece con la competencia. Las empresas deben identificar propuestas de valor sólidas para diferenciarse y atraer a sus clientes objetivos. (Orero & Palacios 2021).

Precio

El valor de un bien, servicio o derecho en términos de dinero o suma de dinero que debe transferirse para suministrar otro bien de diferente naturaleza (Greco, 2015).

1.2.1.5 SEO (Optimización para motores de búsqueda)

Define SEO (Search Engine Optimization) como la optimización del posicionamiento de tu página web en motores de búsqueda de internet como Google, Bing o Yahoo!, entre otros. Es uno de los canales de marketing digital con mejor ROI a largo plazo, a través de una estrategia más clave el SEO contribuye a incrementar el tráfico sin necesidad de gastar en campañas publicitarias para obtener más visibilidad (Thai, 2024).

1.2.1.6 SEM (Marketing de buscadores)

Search Engine Marketing en motores de búsqueda aumenta el tráfico mediante anuncios y estrategias de marketing online, obteniendo anuncios online resultando ser muy efectivo para dirigir el tráfico hacia el sitio web, atrayendo una segmentación de audiencias llevando los anuncios a tus clientes y elegir los canales como Facebook, Instagram y Tik Tok (Thai, 2024).

1.2.1.7 Marketing en redes sociales

Es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca y proceso de venta en redes sociales, trata de encontrar audiencia en las redes sociales para que la marca esté presente en las personas (Caltabiano, 2021).

Se refiere a las actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales por ejemplo Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc. Promoviendo la marca hacia el público objetivo ya que van desde la producción de blogs o contenidos. (Caballero & Nieto, 2021)

La venta de productos y servicios a través de las redes sociales ha significado, un paso más allá de la tecnología, en turismo se considera como una fuente que provee

una nueva filosofía llamada las ciudades inteligentes (Herrera, 2020). Conforma en conocer y percibir el mercado para llegar a establecer una oferta verdaderamente atrayente, competitiva, renovada y apta de obtener clientes orientados a consumir el producto o servicio turístico (Tsukanka & Villishañay, 2020).

Tabla 1. Redes Sociales

Facebook	Es una red social que cuenta con una interfaz publicitaria, ofrece una variedad de opciones para promocionar contenidos, productos o servicios, que quiere expandir su negocio o hacerse conocido ampliando su alcance y sus estrategias de marketing digital, obteniendo sus beneficios.
Instagram	Esta red social permite compartir fotos y videos cortos brindando interacción de gran contenido, permite la humanización de un producto o servicio diseñado por creación propia.
WhatsApp	Esta aplicación tiene mayor uso en el mundo una de las características más importantes es la compatibilidad con (Androidm, IOS, Blackberry, Windows Phone) se ha convertido una herramienta muy importante y eficiente para el marketing digital.

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Fuente: Condori (2020)

1.2.2 Promoción de los atractivos turísticos

1.2.2.1 Promoción turística

Según Chuquilaza (2018), promoción turística se refiere a la promoción de un lugar como destino de viaje genera ingresos económicos, es importante promocionarlo correctamente para aumentar su oferta a los turistas, incentivando a las personas a participar en el turismo.

La promoción turística a través de las redes sociales ha transformado fundamentalmente la manera en que los destinos se presentan y se perciben en la era digital. Imágenes impresionantes, historias cautivadoras y testimonios auténticos compartidos en plataformas como Instagram y Tik Tok tienen el potencial de inspirar y motivar a los viajeros a explorar nuevos lugares, creando un ciclo virtuoso de descubrimiento y recomendación (Martínez, 2023).

1.2.2.2 Demanda turística

Se denomina demanda turística al conjunto de bienes económicos por parte de sus servicios de los consumidores están dispuestos a adquirir y satisfacer sus necesidades al disfrute de atracciones turísticas tales como el entretenimiento y la recreación (Beaufond, 2001).

El autor menciona que la demanda turística se puede clasificar en función del tipo de turismo de la siguiente manera.

Tabla 2. Clasificación de la demanda turística en función del tipo de turismo.

Medios financieros	Tiempo disponible	Gustos o preferencias
Turismo privado	Turismo de vacaciones	Aventura
Turismo social	Turismo de fin de semana	Deportivo
Turismo de negocio	Turismo de negocios	Contemplativo

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Fuente: Beaufond, (2001)

El Ministerio de Turismo describe la demanda turística como el número total de personas que viajan o que tienen el deseo de viajar para experimentar las facilidades y servicios turísticos situados en lugares distintos a su trabajo o residencia habitual” (Ministerio de Turismo, 2015).

La demanda turística se define como la cantidad de personas que viajan o tienen el deseo de hacerlo para utilizar servicios e instalaciones turísticas fuera de sus lugares de trabajo o residencia. Asimismo, considera la demanda real, efectiva, y potencial que tendría interés en visitar el destino. (Varisco, 2012)

1.2.2.3 Oferta turística

La oferta turística según Boullon (2006), es el conjunto de bienes y servicios turísticos que se ofrece a los turistas con la finalidad de satisfacer sus requerimientos. Además, menciona que comprende los servicios de los elementos de la planta turística.

Según la Organización Mundial del Turismo (2008), la oferta turística consiste en el conjunto de bienes y servicios que se brinda al turista, en un lugar específico, para ser consumo.

Para Varisco (2012), la oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La oferta se divide en principal y adicional: la

primera abarca los recursos turísticos y la segunda, por las empresas, infraestructura turística y los alojamientos.

1.2.2.4 Producto turístico

Para Sanhueza (2011) el producto turístico consiste en una combinación de elementos tangibles e intangibles que incluyen los recursos, atractivos, equipamiento e infraestructura para actividades recreativas.

Según la definición de ONU Turismo, un producto turístico se describe como una fusión de componentes tanto materiales como inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, infraestructura, servicios y actividades vinculadas a un elemento particular de interés, que constituye la esencia del plan de comercialización de un destino y crea una experiencia turística integral, que incluye elementos emocionales, para los posibles clientes (ONU, 2024).

1.2.2.5 Recursos turísticos

La Organización Mundial del Turismo (OMT) hace referencia de que los recursos turísticos son todos aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico, capaces de atraer por sí mismo visitantes y que hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios que cuenta. Sánchez (2010) hace referencia que por tanto los recursos turísticos:

- ✓ Actúan como soporte de la actividad turística.
- ✓ Inciden en la calidad de la oferta.
- ✓ Y a la iniciativa pública (los más generales y costosos)
- ✓ La viabilidad depende de la coyuntura.

En una publicación de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y con base en Zimmermann (1933) se entiende por recurso turístico a «todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda» (Navarro, 2015).

1.2.2.6 Atractivos turístico

El atractivo turístico define el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles a transformarse en un producto turístico para incidir en la decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamiento de su lugar de residencia hacia un territorio (Rivera, 2009).

Acerenza identifica los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico por parte de los turistas es el punto de los destinos de viajes generando una corriente turística hacia su localidad, constituyendo al principal motivo de satisfacer de los viajeros (Acerenza, 1984).

Tabla 3. Atractivo turístico de Anconcito

Atractivos naturales	Atractivos culturales	Gastronomía	Cultura y Tradiciones
<p>Playas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Playa las Conchas ✓ Playa La Ensenada ✓ Punta de los Acantilados ✓ La Bramona ✓ LA Samba ✓ Punta Culebra <p>Bosque:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bosque Palo Santo 	<p>Miradores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las Fragatas ✓ 9 de octubre ✓ Mirador Encantado <p>Sitio de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El Faro 1 y 2 ✓ Plazoleta central ✓ Polideportivo ✓ Puerto pesquero ✓ Letras turísticas <p>Monumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Monumento del Pescador ✓ Monumento la Madre ✓ Monumento los Langostinos ✓ Monumento la Fuente <p>Iglesias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ San Miguel de Arcángel ✓ Capilla Virgen de Monserrate ✓ San Timoteo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ceviche de camarón, pescado, concha, pulpo, langosta ✓ Arroz marinero ✓ Pescado frito, apanado, asado, horneado, sudado ✓ Cazuela de mariscos ✓ Camarón al ajillo ✓ Sancocho de pescado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Día de los fieles difuntos ✓ Fiesta del pescador ✓ Fiesta de parroquialización ✓ Fiestas religiosas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Fuente: Infoturismo

1.3 Fundamentos legales

Ley de Turismo

Según Ley de Turismo (2002): El estudio de esta Ley de Turismo comprende que dicha ley abarca el marco legal que organizará la promoción y el desarrollo del sector turístico en el Ecuador, señalando los requisitos de la política estatal con relación al sector del turismo debe cumplir los siguientes objetivos:

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento; servicio de alimentos y bebidas;
- b) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- c) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- d) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Código Ético Mundial para el turismo

De forma similar, el Código Ético Mundial para el Turismo indica la actividad que gestiona recursos turísticos de una región de manera sustentable y sostenible debe incluir a los residentes, para que colaboren en acciones, en las que se distribuyan equitativamente los recursos naturales y culturales que tiene dicho sector. La parroquia Anconcito cuenta con recursos naturales que deben ser gestionados correctamente conforme a lo estipulado en el Código Ético Mundial, y así también, los residentes deben usar adecuadamente estos recursos para no afectar el sistema.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la Investigación

Se utilizó un enfoque mixto, con una investigación descriptiva no experimental.

Descriptiva

Este diseño permitió abordar las características y necesidades del proyecto para identificar las principales estrategias de marketing online, para la promoción de los atractivos turísticos de Anconcito. Se enfocó en la recopilación de datos para obtener una visión clara de la posición actual del marketing turístico y su presencia online, basándose también en la experiencia recopilada durante el proceso.

Se empleó también una investigación bibliográfica que fue clave en el desarrollo de la investigación, se logró obtener un sustento teórico de las estrategias de marketing online de diversos conceptos relacionados, sobre otros temas de estudios con el objetivo de desarrollar, sustentar y recopilar la mayor cantidad de información posible de libros, sitios web, revistas científicas, entre otros.

No experimental

El estudio no manipuló variables, si no que observó, analizó y describió las estrategias existentes de marketing online en la promoción de los atractivos turísticos de Anconcito. Al ser un diseño no experimental, recolectó la información en su contexto natural, observando las estrategias aplicadas y su impacto en el interés turísticos en Anconcito.

2.2 Métodos de la Investigación

Enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo)

Se utilizó este método para realizar el levantamiento de información de datos y características que contribuyeron a la investigación mediante la encuesta y la entrevista a los habitantes de la localidad y autoridades del GAD parroquia Anconcito.

Cuantitativo

Se diseñaron encuestas a los habitantes de la localidad para recolectar los datos sobre el conocimiento de sus atractivos turísticos que tiene la parroquia Anconcito y sobre el uso de los medios digitales en sus decisiones de viajes. Estas encuestas incluyeron preguntas cerradas con opciones predefinidas y preguntas de escalas para obtener respuestas medibles permitiendo tener datos precisos sobre la efectividad del marketing online.

Cualitativo

Se llevó a cabo entrevistas a las autoridades del GAD Parroquia de Anconcito para conocer sus perspectivas y experiencias sobre la promoción turística y las herramientas digitales que consideran útiles, analizando el contenido de las redes sociales y páginas web con el objetivo de identificar buenas prácticas y oportunidades de mejorar la promoción turística de la parroquia.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Para el presente trabajo investigativo según el Instituto Nacional de Estadística y Censo del año 2022, se estima que la población de la parroquia Anconcito presenta un total de 15.052 habitantes de acuerdo con los datos proporcionados de la población, en el último censo realizado en el año indicado anteriormente por la (INEC).

2.3.2 Muestra

Para determinar nuestra muestra durante la investigación se utilizó la fórmula probabilística de población finita con la finalidad de obtener el número de personas a encuestar y así tener datos exactos la fórmula se detalla a continuación:

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96)

p = Probabilidad a favor (0.50)

q = Probabilidad en contra (0.50)

e = Margen de error de estimación (0.05)

N = Población o Universo

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{196^2 * 15.052 * (0.50)(0.50)}{0.05^2(15.052 - 1) + 196^2 * (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{144,559.408}{0.0025 * 15.052 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144,559.408}{9,604.03513}$$

$$n = 375$$

Por medio de la fórmula y los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) se pudo obtener una cantidad de 375 encuestas que van a hacer aplicadas a la población de la parroquia Anconcito del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

2.4 Recolección y procesamiento de datos

Los métodos de recolección de información fueron elegidos teniendo en cuenta que este estudio es de carácter descriptivo y sus principales herramientas, son los instrumentos básicos útiles en toda investigación.

2.4.1 Encuestas

Se tomó datos de un total de 375, participaron de la encuesta los pobladores de la parroquia Anconcito mediante un cuestionario con opciones múltiples y cerradas, con el objetivo de medir el grado de conocimiento de los atractivos que posee la parroquia y, a la vez, determinar la factibilidad del desarrollo de estrategias de marketing online para promocionar el turismo de la parroquia Anconcito, además, para la tabulación y análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas, se utilizó el programa de Excel y Google Forms.

2.4.2 Entrevista

Se aplicó una entrevista al presidente del GAD parroquial Anconcito, el MSc. Hilario Vera Santos, quien está presente en el periodo 2024, con el propósito de recopilar su opinión acerca de las estrategias de marketing digital para promocionar los atractivos turísticos.

2.4.3 Observación directa

Luego de haber realizado las visitas a los atractivos naturales y culturales que forman parte de este proyecto investigativo, los cuales son, El faro, las playas las conchas, La Ensenada, Bramona, La Samba, Punta de los Acantilados, La Iglesia San Miguel de Arcángel, Bosque Palo, entre otros. Se pudo apreciar que estos atractivos están en condiciones óptimas para ser promocionados mediante las estrategias de marketing online.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Análisis de las encuestas realizadas a la población de Anconcito

Género

Tabla 4: Género

Género	Frecuencia	%
Masculino	165	44%
Femenino	210	56%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 2: Género



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados la población de Anconcito se pudo encuestar más al género femenino con un 56% y con un 44% al género masculino, cabe recalcar que la participación fue más de parte de las mujeres, sin embargo, en la presente investigación es importante saber el criterio tanto del género femenino como el género masculino.

Edad

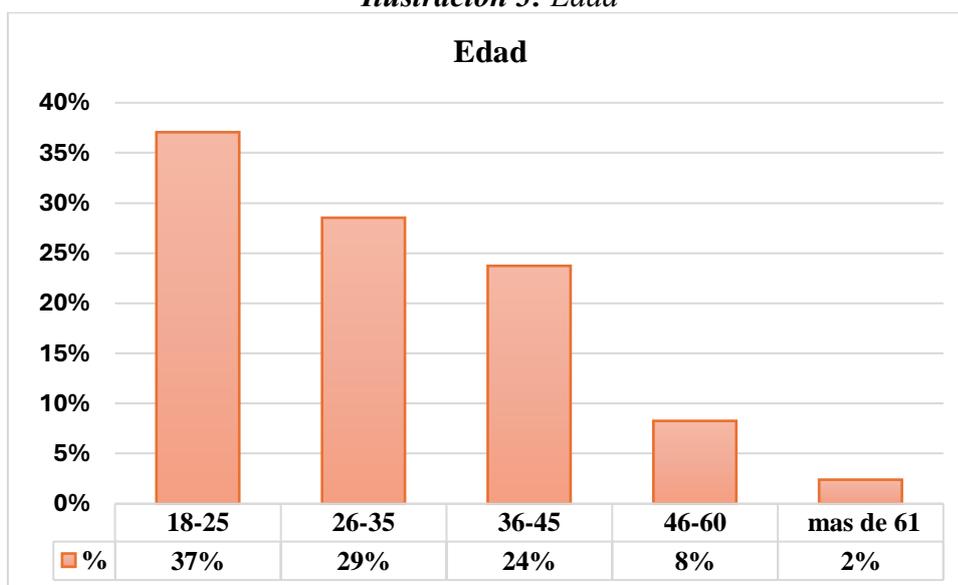
Tabla 5: Edad

Edad	Frecuencia	%
18-25	139	37%
26-35	107	29%
36-45	89	24%
46-60	31	8%
+ 61	9	2%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 3: Edad



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados existe mayoritariamente una población joven entre 18 y 25 años con un porcentaje total de 37%, seguida del 29% de edades entre 26 y 35 años, también se encuentra el segmento de edades de 36 y 45 años con el 24%, seguida de las edades de 46 y 60 años con el 8% y, por último, la edad más de 60 años con un 2%.

Estado civil

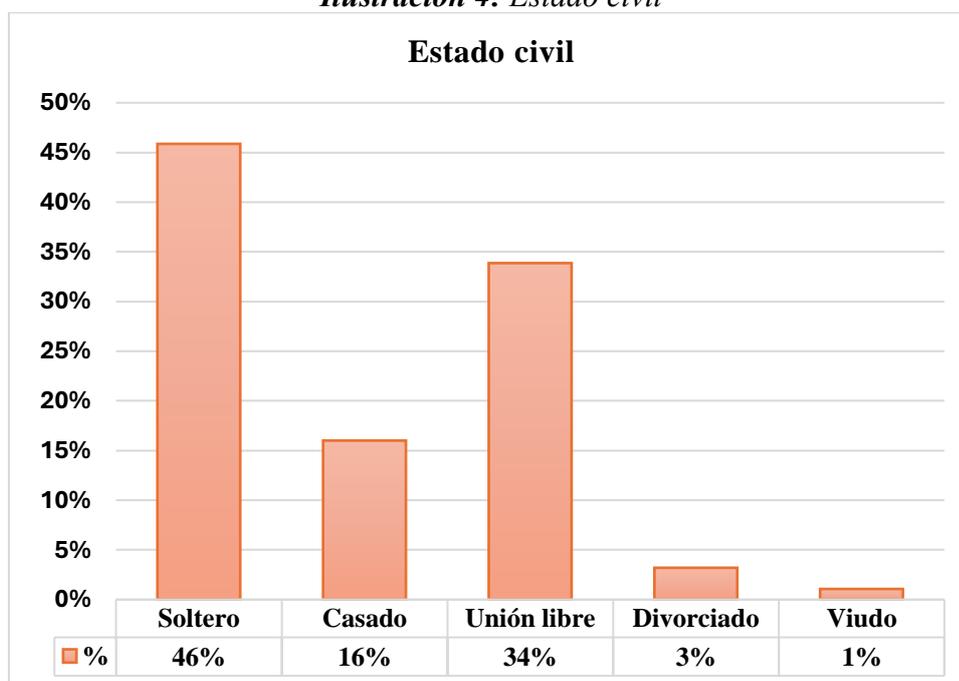
Tabla 6: Estado civil

Estado civil	Frecuencia	%
Soltero	172	46%
Casado	60	16%
Unión libre	127	34%
Divorciado	12	3%
Viudo	4	1%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 4: Estado civil



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Los resultados obtenidos mencionan que existe una población soltera con 46%, seguida de una población en unión libre con el 34%, continuando con un 3% de divorciados y por último 1% de viudo.

Preguntas

1. ¿Cuál es tu nivel de conocimiento sobre los atractivos turísticos de Anconcito?

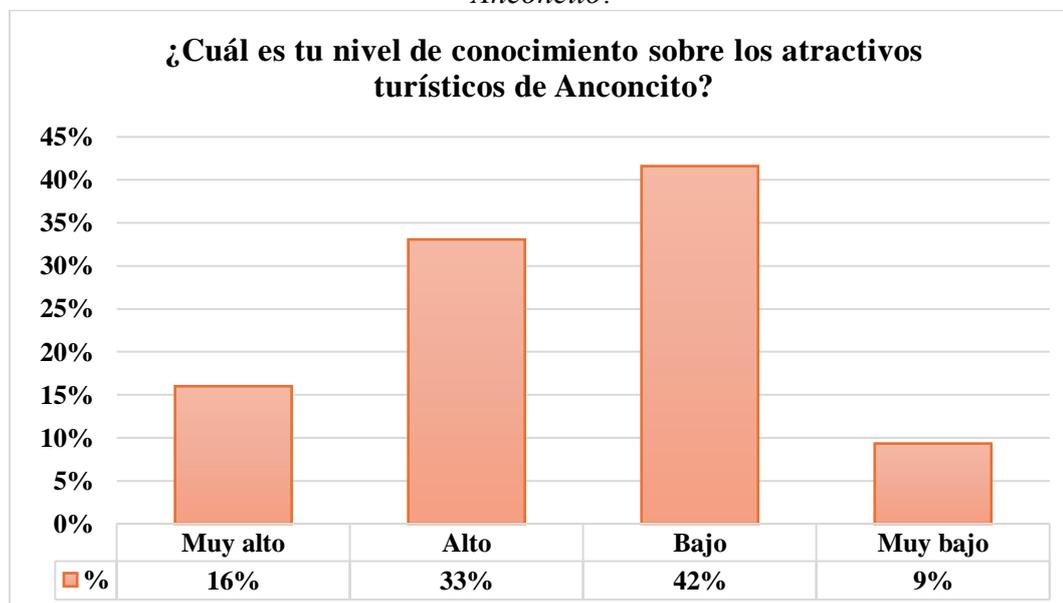
Tabla 7: ¿Cuál es tu nivel de conocimiento sobre los atractivos turísticos de Anconcito?

Variable	Frecuencia	%
Muy alto	60	16%
Alto	124	33%
Bajo	156	42%
Muy bajo	35	9%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 5: ¿Cuál es tu nivel de conocimiento sobre los atractivos turísticos de Anconcito?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados de los encuestados de la parroquia Anconcito mencionaron que el nivel de conocimiento de los atractivos turísticos es bajo con un 42% mientras de que el 33% tienen un conocimiento alto, por lo tanto, el 16% de los habitantes tienen un conocimiento muy alto y 9% muy bajo.

2. ¿Qué tan frecuentemente utilizas internet para buscar información sobre destinos turísticos?

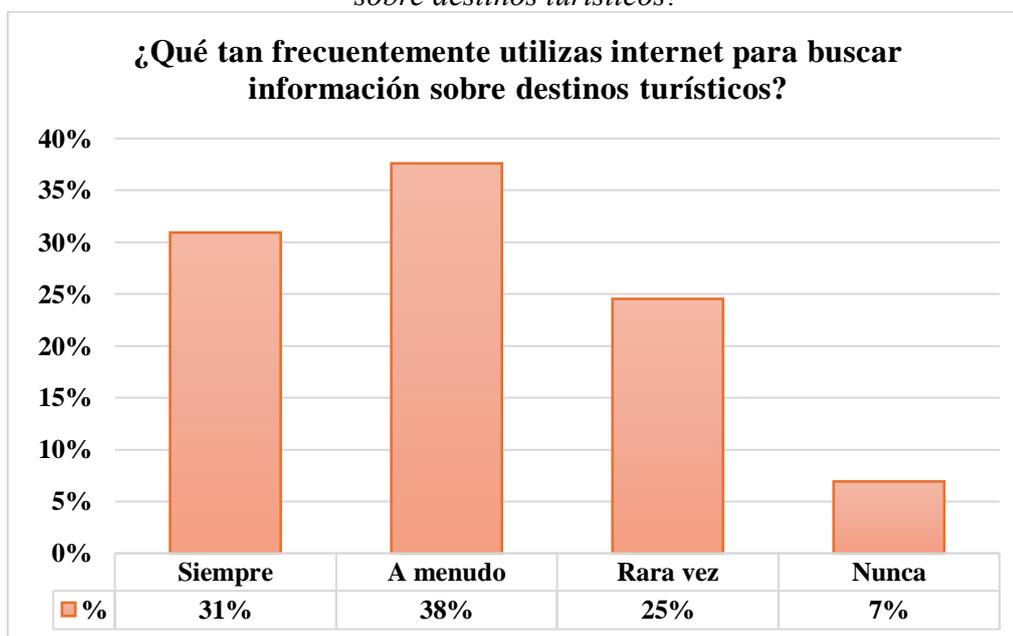
Tabla 8: ¿Qué tan frecuentemente utilizas internet para buscar información sobre destinos turísticos?

Variable	Frecuencia	%
Siempre	116	31%
A menudo	141	38%
Rara vez	92	25%
Nunca	26	7%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 6: ¿Qué tan frecuentemente utilizas internet para buscar información sobre destinos turísticos?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Con los resultados establecidos, los habitantes mencionan que frecuentemente buscan información sobre destinos turísticos en un 38% y con un 31% siempre, esto hace relevancia para las estrategias y dar un impacto positivo para los atractivos turísticos, por lo tanto, con un 25% mencionaron que rara vez buscan información y 7% nunca.

3. ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría ver más para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito?

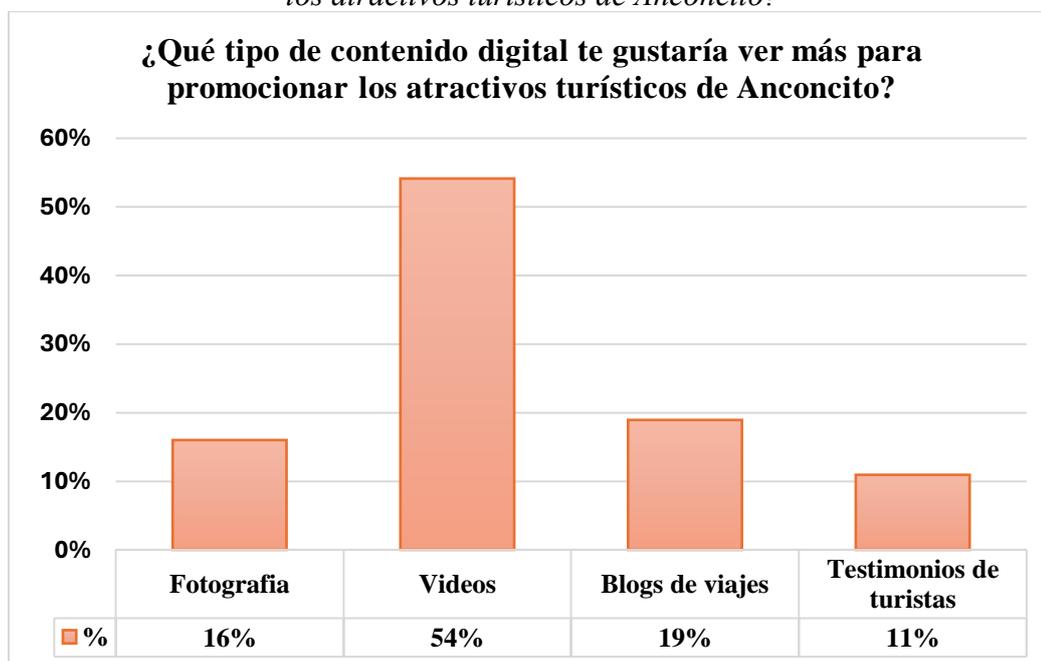
Tabla 9: ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría ver más para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito?

Variable	Frecuencia	%
Fotografía	60	16%
Videos	203	54%
Blogs de viajes	71	19%
Testimonios de turistas	41	11%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 7: ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría ver más para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados obtenidos los pobladores mencionan con un 54% le gustaría ver videos sobre los atractivos turísticos, sin embargo, el 19% blogs de viajes, el 16% a través de fotografías y un 11% les gustaría el testimonio de turistas. Esto manifiesta la promoción de los atractivos turísticos debe centrarse en lo visual más en los videos.

4. ¿Qué plataforma digital utilizas más para buscar información sobre turismo?

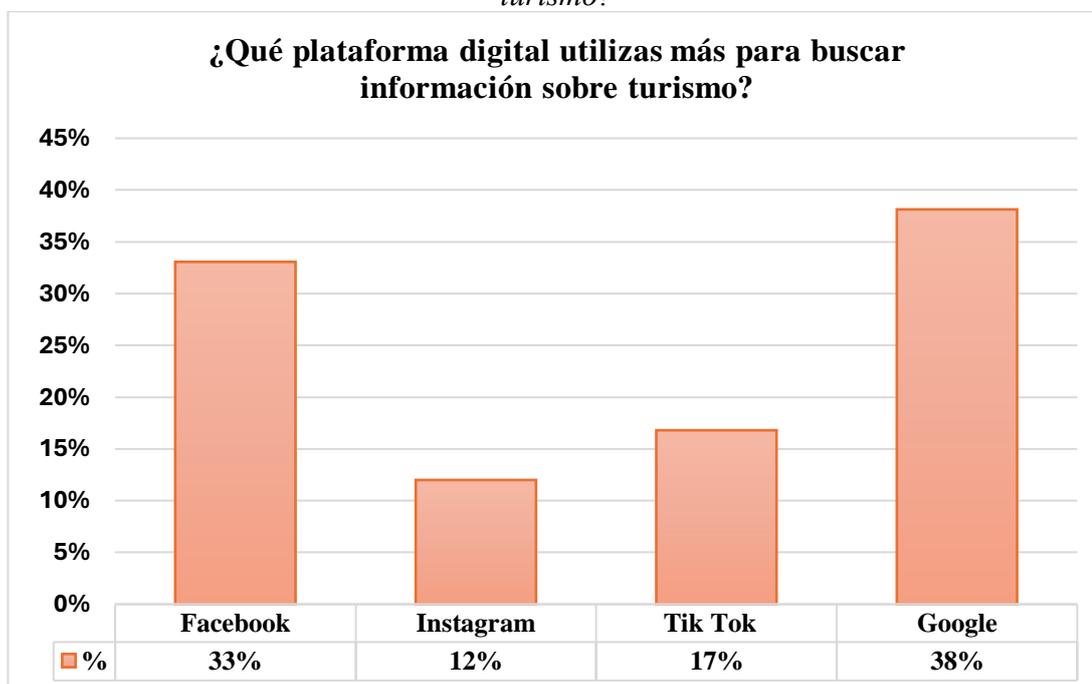
Tabla 10: ¿Qué plataforma digital utilizas más para buscar información sobre turismo?

Variable	Frecuencia	%
Facebook	124	33%
Instagram	45	12%
Tik Tok	63	17%
Google	143	38%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 8: ¿Qué plataforma digital utilizas más para buscar información sobre turismo?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Los pobladores mencionan que la plataforma digital más utilizada para buscar información sobre el turismo es a través de Google con un 38% de preferencia, seguida de Facebook con 33%, en tercer lugar, se encuentra con un 17% Tik Tok y por último con 12% Instagram.

5. ¿Qué atractivo turístico de Anconcito considera más importante para promocionar?

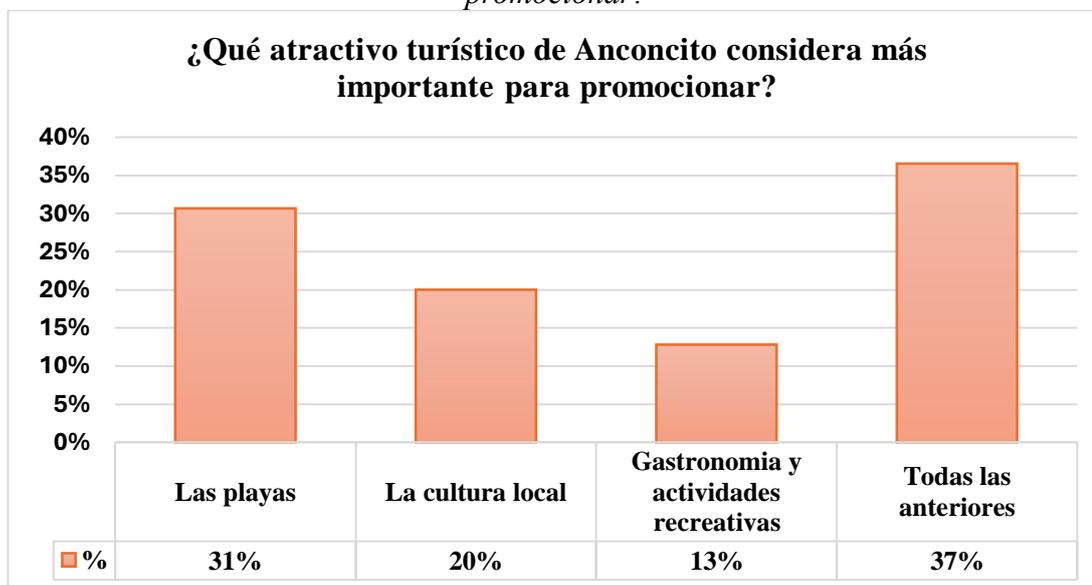
Tabla 11: ¿Qué atractivo turístico de Anconcito considera más importante para promocionar?

Variable	Frecuencia	%
Las playas	115	31%
La cultura local	75	20%
Gastronomía y actividades recreativas	48	13%
Todas las anteriores	137	37%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 9: ¿Qué atractivo turístico de Anconcito considera más importante para promocionar?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados la opción todas las anteriores obtuvo un 37%, reflejando que los encuestadores consideran que todos los atractivos turísticos de la parroquia Anconcito son de gran importancia para su debida promoción turística por medio de las redes sociales considerando en primer lugar con el 31% las playas, seguida con el 20% la cultura local y por último con el 13% la gastronomía y actividades recreativas.

6. ¿Crees que Anconcito debería tener una página web dedicada al turismo?

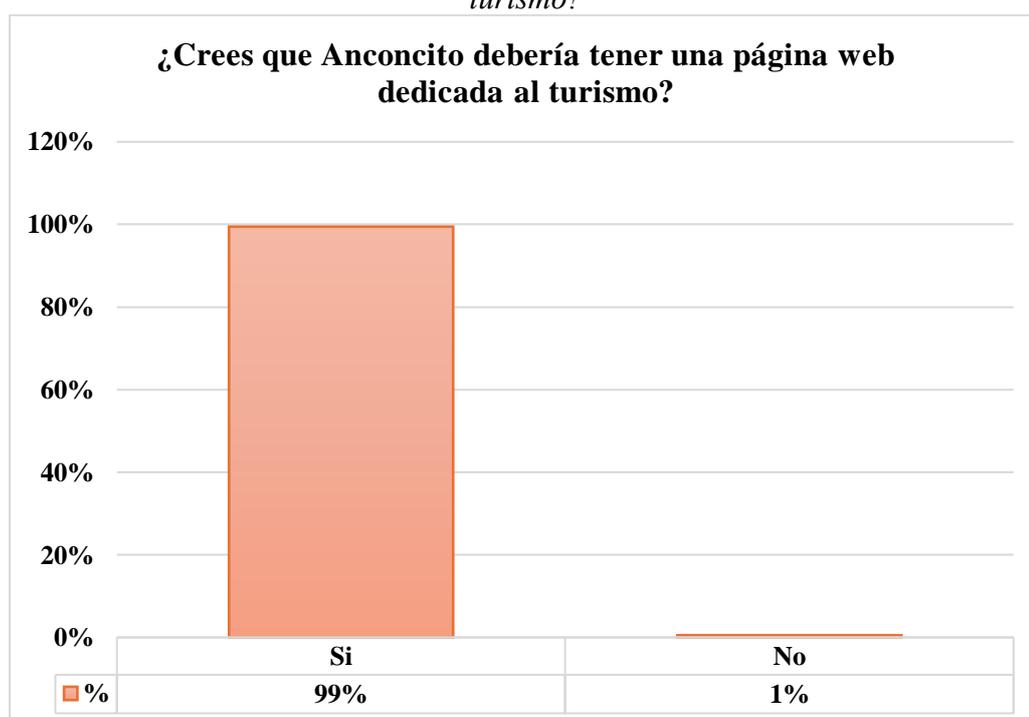
Tabla 12: ¿Crees que Anconcito debería tener una página web dedicada al turismo?

Variable	Frecuencia	%
Si	373	99%
No	2	1%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 10: ¿Crees que Anconcito debería tener una página web dedicada al turismo?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los encuestados ellos mencionaron que la parroquia de Anconcito con el 99% si, debiera de tener una página oficial dedicada al turismo para dar a conocer sus atractivos y que puedan visitar, disfrutar de su gastronomía y su cultura local que Anconcito le puede ofrecer y con el 1% dijo que no.

7. ¿Cuál es el principal obstáculo que encuentras para acceder a información turística de Anconcito?

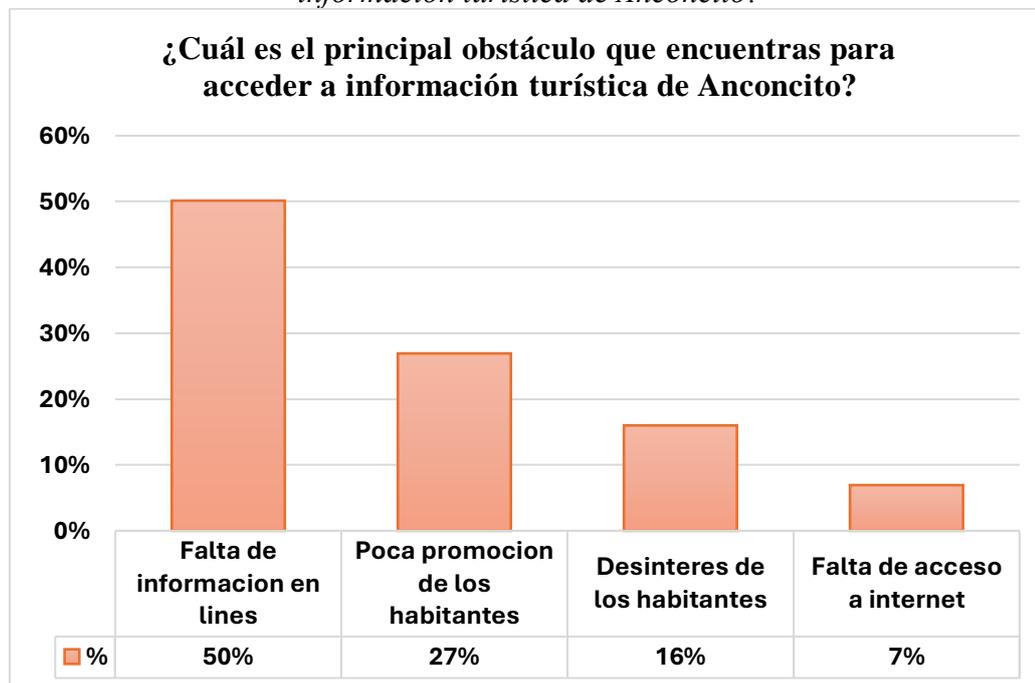
Tabla 13: ¿Cuál es el principal obstáculo que encuentras para acceder a información turística de Anconcito?

Variable	Frecuencia	%
Falta de información en línea	188	50%
Poca promoción de los habitantes	101	27%
Desinterés de los habitantes	60	16%
Falta de acceso a internet	26	7%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 11: ¿Cuál es el principal obstáculo que encuentras para acceder a información turística de Anconcito?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados el principal obstáculo que tienen los pobladores para poder acceder a información turística de Anconcito, con un 50% falta de información turista ya que no se obtiene una página dedicada solo al turismo, el 27% poca promoción de los habitantes, el 16% desinterés de los habitantes y con el 7% falta de acceso a internet.

8. ¿Has participado en alguna actividad turística promovida en redes sociales?

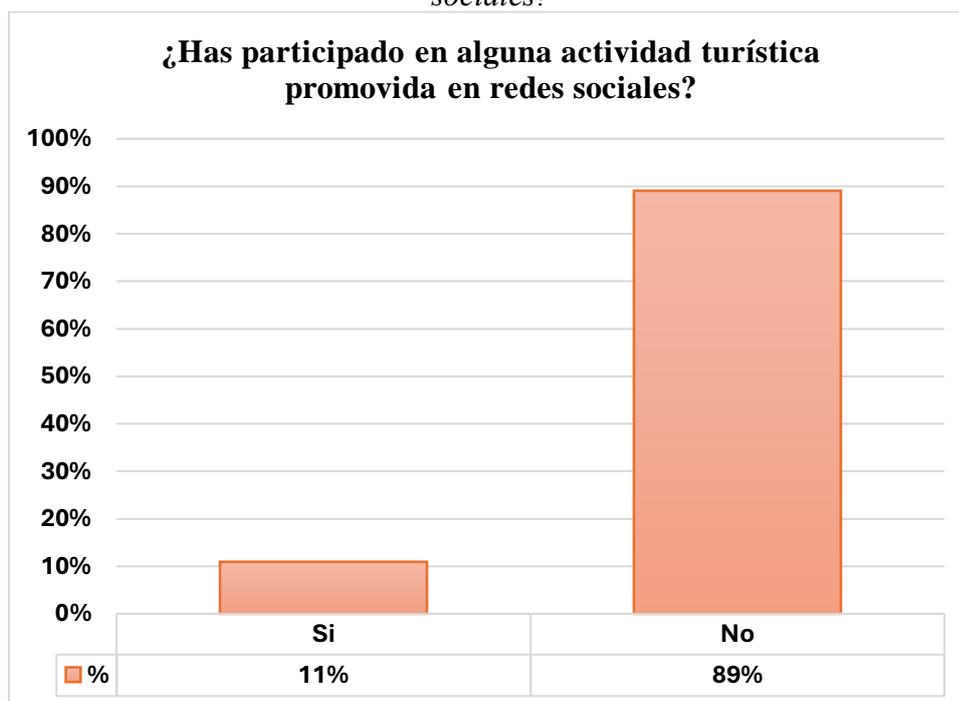
Tabla 14: ¿Has participado en alguna actividad turística promovida en redes sociales?

Variable	Frecuencia	%
Sí	41	11%
No	334	89%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 12: ¿Has participado en alguna actividad turística promovida en redes sociales?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 89% de los pobladores de la parroquia Anconcito indicaron no haber participado en ninguna promoción turística a través de las redes sociales, esto resalta la necesidad de fomentar la participación de los habitantes. Por lo tanto, el 11% indicaron sí haber participado en la actividad turística en redes sociales.

9. ¿Qué tan efectivo crees que el marketing online en comparación con el marketing tradicional para atraer turistas?

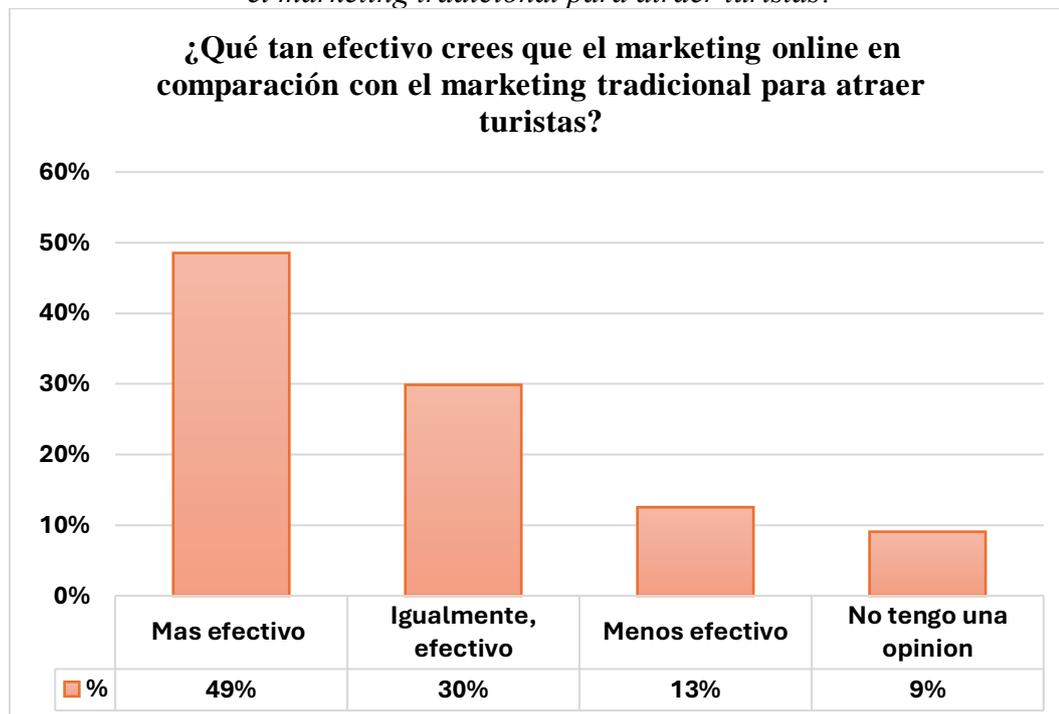
Tabla 15: ¿Qué tan efectivo crees que el marketing online en comparación con el marketing tradicional para atraer turistas?

Variable	Frecuencia	%
Mas efectivo	182	49%
Igualmente, efectivo	112	30%
Menos efectivo	47	13%
No tengo una opinión	34	9%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 13: ¿Qué tan efectivo crees que el marketing online en comparación con el marketing tradicional para atraer turistas?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados, los participantes consideran que el marketing digital online es considerado más efectivo con el 49% de los encuestados, un 30% mencionaron que el marketing online y el tradicional son igualmente efectivo, el 3% dijeron que es menos efectivo y 9% no expresó ninguna opinión al respecto.

10. ¿Qué red social crees que debería utilizarse principalmente para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito?

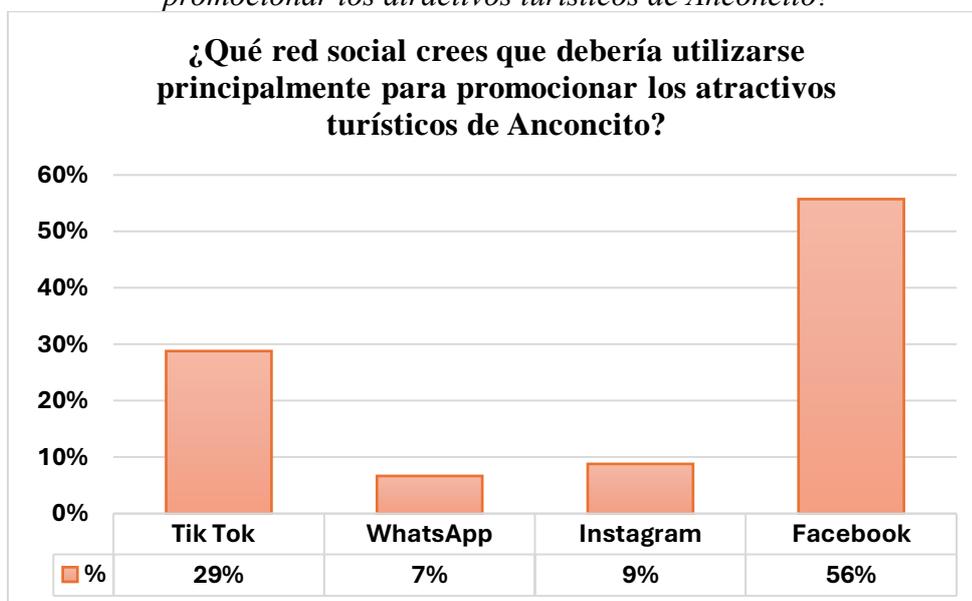
Tabla 16: ¿Qué red social crees que debería utilizarse principalmente para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito?

Variable	Frecuencia	%
Tik Tok	108	29%
WhatsApp	25	7%
Instagram	33	9%
Facebook	209	56%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 14: ¿Qué red social crees que debería utilizarse principalmente para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados los pobladores identificaron las redes sociales que consideran más adecuadas para la promoción turística en primer lugar con el 56% Facebook, seguida por el 29% de Tik Tok y con un 9% Instagram, esto indica que los videos son de gran interés para los habitantes, ya que permite compartir experiencias de manera visual y atractiva dando a conocer Anconcito y quedando en último lugar esta con 7% WhatsApp.

11. Piensa que el uso de influencers ayudaría a atraer más turistas

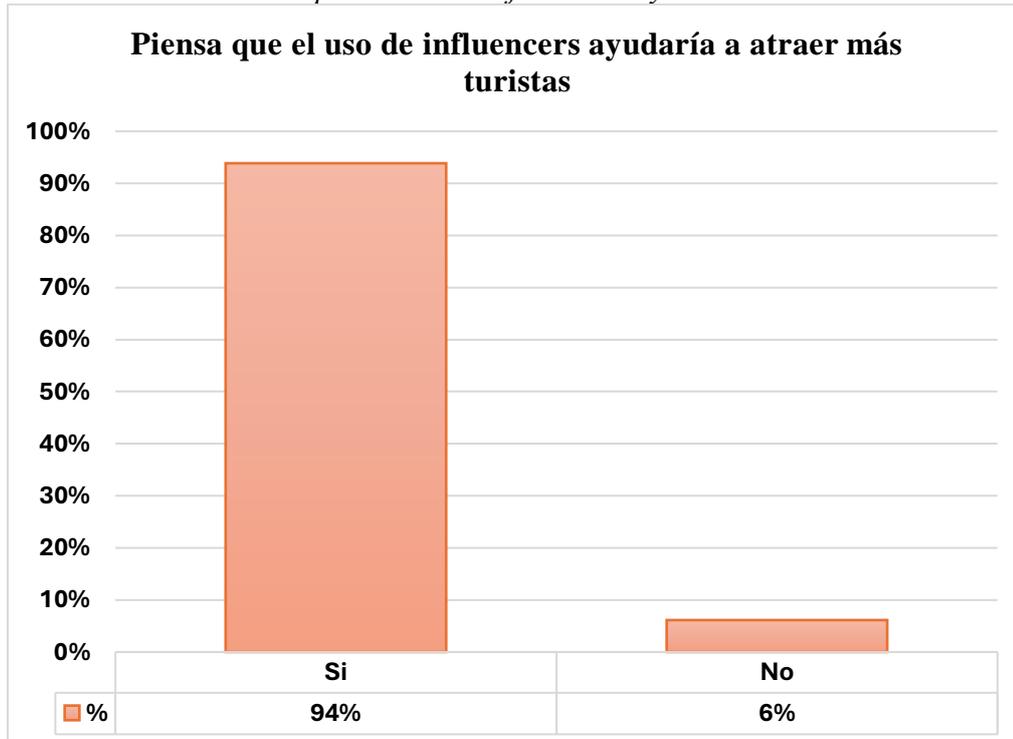
Tabla 17: Piensa que el uso de influencers ayudaría a atraer más turistas

Variable	Frecuencia	%
Si	352	94%
No	23	6%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 15: Piensa que el uso de influencers ayudaría a atraer más turistas



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados, el 94% de los pobladores mencionaron que consideran importante el uso de los influencers para su debida promoción de Anconcito, destacando el potencial para atraer a más turistas y llegar a amplias audiencias, contribuyendo así a dar a conocer los atractivos de la parroquia. Por lo otro lado, 6% expreso que no lo considera necesario.

12. Mencione el nombre o cuenta del influencers que considere debería promocionar Anconcito

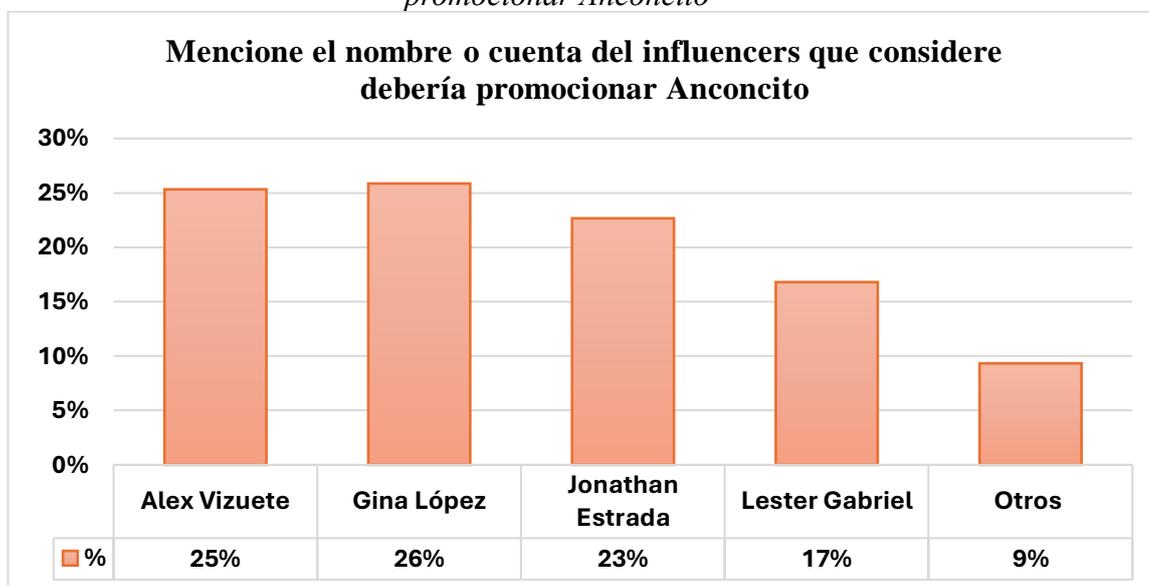
Tabla 18: Mencione el nombre o cuenta del influencers que considere debería promocionar Anconcito

Variable	Frecuencia	%
Alex Vizquete	95	25%
Gina López	97	26%
Jonathan Estrada	85	23%
Lester Gabriel	63	17%
Otros	35	9%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 16: Mencione el nombre o cuenta del influencers que considere debería promocionar Anconcito



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados, los encuestados mencionaron varios nombres de influencers, donde 3 personas quedaron en primer lugar dando como resultado en porcentajes que, el 26% prefiere Gina López, 25% Alex Vizquete y con el 23% Jonathan Estrada; son influencers pertenecientes a la región costa, el 17% Lester Gabriel de la provincia de Santa Elena y como último lugar con el 9% denominado otros, hace relevancia a los nombres de influencers.

13. ¿Qué tipo de turista crees que estaría más interesados en visitar Anconcito si se promocionara en plataformas digitales?

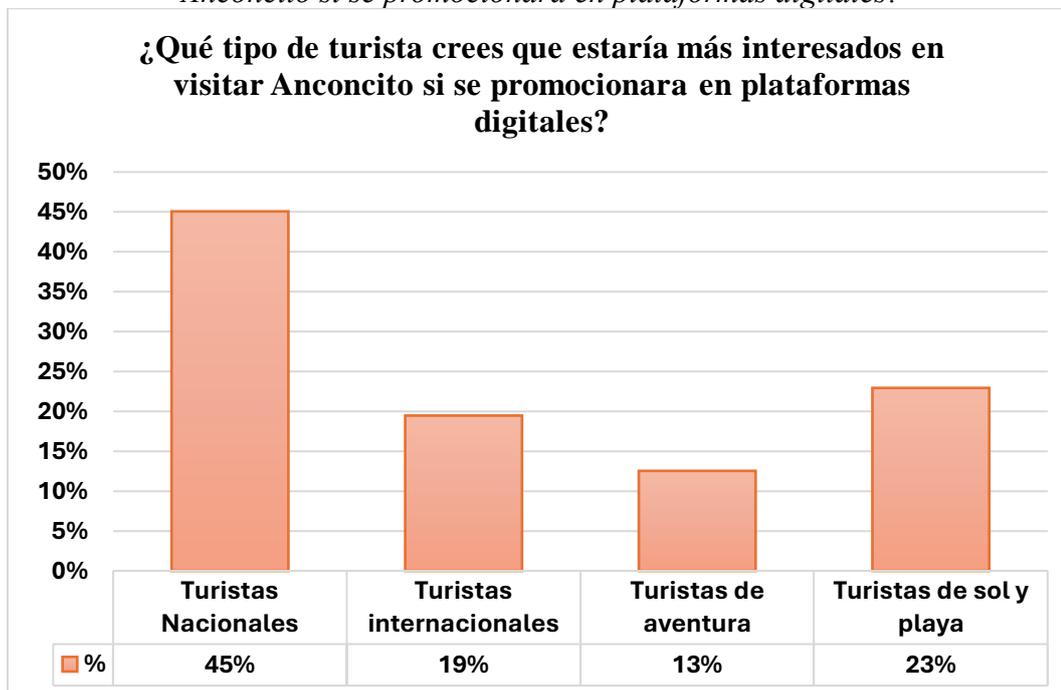
Tabla 19: ¿Qué tipo de turista crees que estaría más interesados en visitar Anconcito si se promocionara en plataformas digitales?

Variable	Frecuencia	%
Turistas Nacionales	169	45%
Turistas internacionales	73	19%
Turistas de aventura	47	13%
Turistas de sol y playa	86	23%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 17: ¿Qué tipo de turista crees que estaría más interesados en visitar Anconcito si se promocionara en plataformas digitales?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 45% de los encuestados mencionaron que el tipo de turistas más interesados en visitar Anconcito son los turistas nacionales, el 23% los turistas de sol y playa, con el 19% turistas internacionales y como último con el 13% los turistas de aventura.

14. ¿Cuál es el principal desafío para la promoción turística de Anconcito en plataformas digitales?

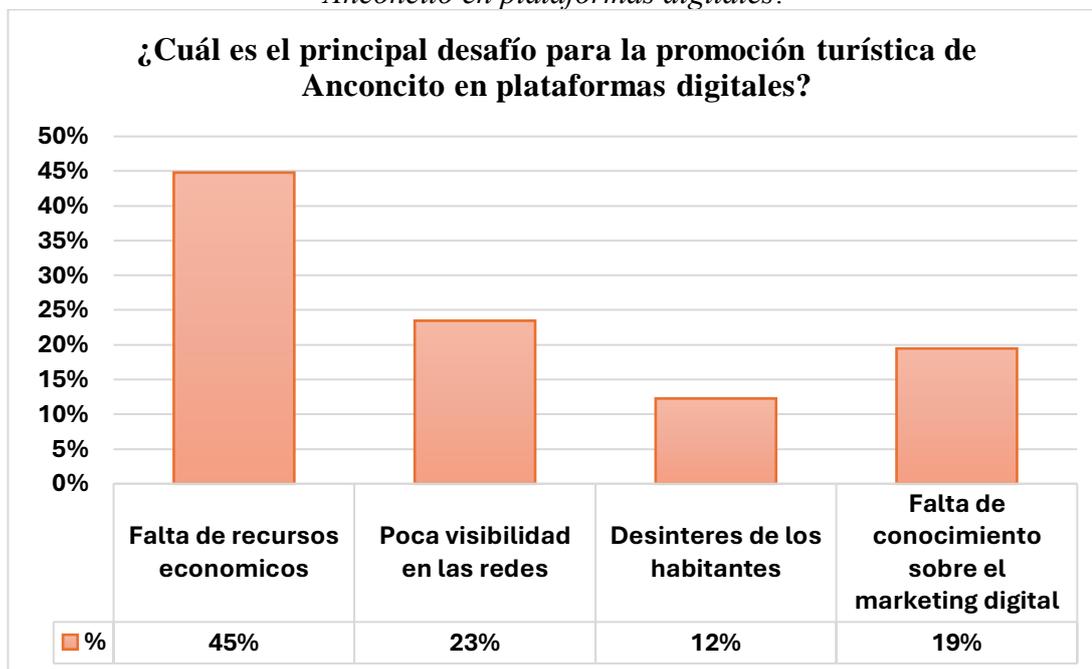
Tabla 20: ¿Cuál es el principal desafío para la promoción turística de Anconcito en plataformas digitales?

Variable	Frecuencia	%
Falta de recursos económicos	168	45%
Poca visibilidad en las redes	88	23%
Desinterés de los habitantes	46	12%
Falta de conocimiento sobre el marketing digital	73	19%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 18: ¿Cuál es el principal desafío para la promoción turística de Anconcito en plataformas digitales?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados obtenidos, 45% los pobladores mencionaron, el principal desafío para la debida promoción turística de Anconcito en las plataformas digitales es la falta de recursos económicos, el 23% poca visibilidad en las redes, mientras que el 19% señalo falta de conocimiento sobre el marketing digital y por último con 12% desinterés de los habitantes.

15. ¿Crees que el marketing online es más efectivo que los métodos tradicionales (publicidad impresa, radio, etc.) para atraer a turistas?

Tabla 21: ¿Crees que el marketing online es más efectivo que los métodos tradicionales (publicidad impresa, radio, etc.) para atraer a turistas?

Variable	Frecuencia	%
Sí, es más efectivo	361	96%
No, los métodos tradicionales con mejores	14	4%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 19: ¿Crees que el marketing online es más efectivo que los métodos tradicionales (publicidad impresa, radio, etc.) para atraer a turistas?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 96% de los pobladores dicen que, sí es efectivo el marketing online para atraer a más turistas y con el 4% mencionaron que los métodos tradicionales como la publicidad impresa, radio, etc., son mejores.

16. ¿Crees que las autoridades locales deberían invertir más en la promoción digital del turismo Anconcito?

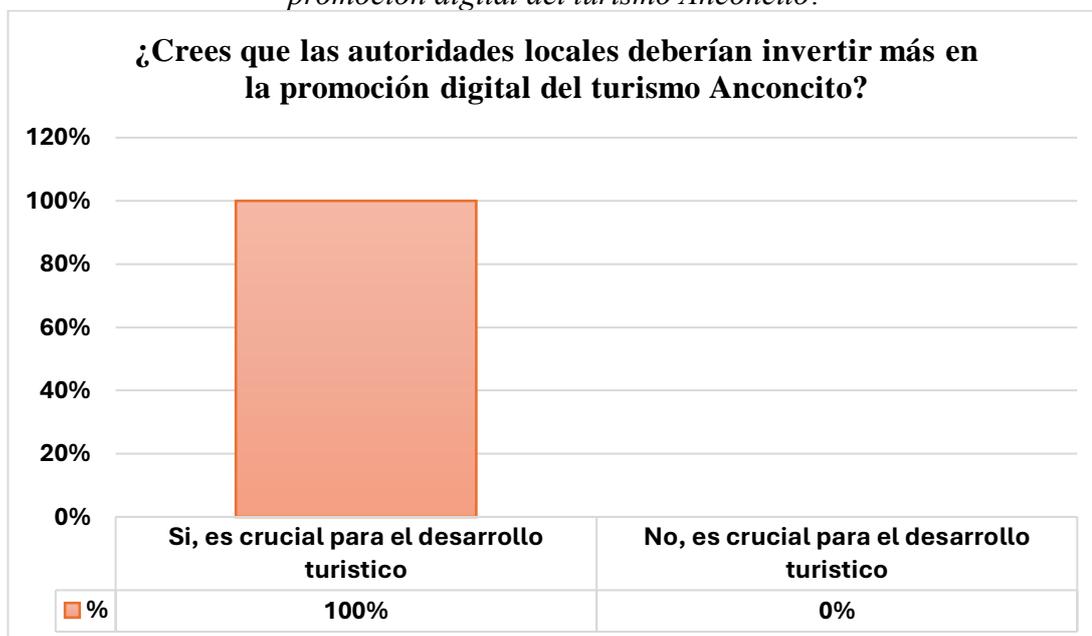
Tabla 22: ¿Crees que las autoridades locales deberían invertir más en la promoción digital del turismo Anconcito?

Variable	Frecuencia	%
Sí, es crucial para el desarrollo turístico	375	100%
No, es crucial para el desarrollo turístico	0	0%
Total	375	100%

Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Ilustración 20: ¿Crees que las autoridades locales deberían invertir más en la promoción digital del turismo Anconcito?



Fuente: Datos de la investigación – parroquia Anconcito – cantón Salinas

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

De acuerdo con los datos, el 100% de los pobladores señalaron que las autoridades locales deben invertir más en la promoción digital de la parroquia Anconcito, considerando que esta inversión es fundamental para posicionar a la parroquia como un destino turístico reconocido y desarrollar plenamente el potencial turístico con el que cuenta.

3.1.2 Análisis de la entrevista al presidente del GAD parroquial Anconcito

1. ¿Qué estrategias de marketing digital han implementado o consideran implementar para promover los atractivos turísticos de Anconcito?

Actualmente no existe un departamento específico para la gestión de publicidad, por ejemplo, en el municipio, se trabaja de manera conjunta entre diferentes departamentos como talento humano, secretaría de comunicación pública y secretaría administrativa. Sin embargo, el GAD parroquial de Anconcito no cuenta con esos departamentos y tienen una estrategia de marketing digital formalmente definida, han comenzado a promocionar ciertos aspectos turísticos a través de la publicación de flyers y la promoción de eventos en vivo, especialmente para fiestas y actividades culturales. Estas acciones están orientadas a aumentar la visibilidad de la parroquia, pero se enfocan más en el arte y la cultura, sin una estrategia centralizada para el turismo.

2. ¿Qué plataformas digitales consideran más efectivas para la promoción del turismo en Anconcito? ¿Por qué?

A pesar de no contar con una estrategia de marketing digital específica para turismo, las plataformas utilizadas para la promoción incluyen principalmente las redes sociales. Se destaca el uso de Facebook para subir flyers y promocionar eventos en vivo, así como para difundir información relacionada con el arte y la cultura local. Estas plataformas son efectivas porque permiten un alcance masivo y son de fácil acceso para la mayoría de la población, facilitando la interacción directa con los habitantes y turistas. Sin embargo, se podría mejorar el uso de otras plataformas como Instagram y TikTok, que podrían ayudar a diversificar el tipo de contenido y atraer a un público más amplio, especialmente al utilizar contenido visual atractivo para promocionar los recursos turísticos de Anconcito.

3. ¿Cómo involucran a la comunidad local en las estrategias de marketing digital para promover el turismo?

Actualmente, la comunidad local se involucra indirectamente en las estrategias de marketing digital a través de un proyecto de difusión que está en marcha. Aunque no cuentan con un presupuesto específico para un proyecto de marketing digital formal, están implementando acciones que implican la colaboración de los habitantes. Un

ejemplo de esto es la inversión en nuevas bocinas para dos sectores, lo que permitirá promover las actividades locales, incluyendo el turismo, de manera más efectiva. Además, los miembros de la comunidad ayudan a difundir y amplificar la información, contribuyendo a la promoción de los atractivos turísticos. Este enfoque aprovecha tanto los recursos del gobierno parroquial como el compromiso local, donde la participación de la comunidad ayuda a fortalecer la visibilidad de los eventos y actividades turísticas en la parroquia.

4. **¿Cuáles cree que son los principales desafíos para implementar estrategias de marketing online efectivas en Anconcito?**

Uno de los principales desafíos para implementar estrategias de marketing online efectivas en Anconcito es la **limitación del presupuesto** disponible para proyectos específicos de turismo. Aunque el gobierno parroquial tiene metas establecidas para promover el turismo, estas están dentro de un proyecto más amplio que también incluye áreas como empleo, proyectos sociales y la limpieza de playas, lo que hace difícil asignar recursos exclusivamente al marketing digital. A pesar de que se destina un porcentaje del presupuesto para proyectos sociales, la falta de un presupuesto más grande y específico para turismo digital limita la capacidad de implementar estrategias de marketing online de forma más profunda y eficaz. Además, la falta de una dedicación exclusiva a este sector turístico dentro del gobierno parroquial puede dificultar la creación y gestión de campañas digitales de manera continua y organizada.

5. **¿Qué impacto esperan que tenga la promoción digital en el desarrollo económico y social de Anconcito?**

Se espera que la promoción digital tenga un impacto positivo tanto en el desarrollo económico como en el social de Anconcito al fomentar el conocimiento y aprecio de su cultura, historia y tradiciones. Las iniciativas como la promoción de libros sobre la historia local y la organización de eventos culturales, como el Mes del Arte y la Cultura, contribuyen a atraer visitantes y a mejorar la visibilidad de la parroquia. Además, al involucrar a pequeños comerciantes y emprendedores locales, se genera una oportunidad para fortalecer la economía, promoviendo el consumo local y la creación de nuevos negocios.

DISCUSIÓN

El estudio evidenció que la promoción de los atractivos turísticos de Anconcito enfrenta desafíos relacionados con la falta de recursos económicos, poca visibilidad en redes sociales y el limitado conocimiento sobre el marketing digital entre los habitantes. Sin embargo, se reconoció la importancia de las estrategias de marketing online para posicionar a la parroquia como un destino turístico destacado, un 94% de los encuestados respaldaron el uso de influencers para llegar a audiencias más amplias y promover la riqueza cultural, natural y gastronomía en las promociones digitales.

Estos hallazgos son considerados con estudios previos de Chumpi Wachapa (2023) quien señaló que las redes sociales, como Instagram y Facebook, han sido herramientas clave para impulsar destinos turísticos como Gualaquiza, que permitió una mayor difusión y atracción de visitantes. Así mismo, Villamar Álvarez (2021) identificó que el uso de plataformas como Tik Tok y Facebook son indispensables para promocionar atractivos naturales, aunque señaló la necesidad de superar la falta de conocimiento sobre marketing digital, una limitación también presente en Anconcito.

Por otro lado, Veloz C. y Mullo C (2023) demostraron que el uso estratégico de redes sociales no solo incrementa la visibilidad de los destinos, sino que también genera un impacto positivo en el desarrollo sostenible y económico. Este enfoque es relevante para Anconcito, considerando que las estrategias digitales tienen al potencial de atraer turistas nacionales como internacionales.

CONCLUSIONES

- El estudio permitió diseñar estrategias de marketing online enfocadas en la promoción turística de la parroquia Anconcito, cumpliendo con el objetivo general de la investigación. Se diagnosticó que la falta de recursos económicos, el desconocimiento sobre marketing digital y la limitada visibilidad en redes sociales son los principales desafíos para su desarrollo turístico.
- Además, se confirmó que las estrategias de marketing online son fundamentales para potenciar los atractivos turísticos de Anconcito. Herramientas como Facebook, Instagram y TikTok fueron identificadas como las plataformas más adecuadas para alcanzar este propósito, destacando la importancia de generar contenido visual atractivo y promover la participación de los habitantes.
- Por último, la implementación de estas estrategias no solo fortalecerá el posicionamiento de Anconcito como destino turístico, sino que también contribuirá al desarrollo económico y social de la parroquia, destacando el potencial de sus recursos naturales, culturales y gastronómicos en un contexto de sostenibilidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar talleres y programas de formación en marketing digital dirigidos a los habitantes de la parroquia Anconcito. Esto permitirá que la comunidad desarrolle competencias para gestionar y aprovechar eficazmente las redes sociales y otras plataformas digitales.
- Diseñar y ejecutar campañas digitales que incluyan contenido visual atractivo y relevante, enfocado en los principales atractivos turísticos de Anconcito, como sus playas, cultura y gastronomía. Estas campañas deben ser consistentes y utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para maximizar el alcance y el impacto.
- Se sugiere a las autoridades locales, destinar recursos económicos específicos para la promoción digital de la parroquia. Esto incluye la contratación de expertos en marketing, la generación de contenido profesional y la colaboración con influencers para amplificar el alcance de las estrategias promocionales.

REFERENCIAS

- Acerenzaa, M. (1984): *Administración del Turismo-vol. 1. Conceptualización y organización*. México, Trillas, (3ra. reimpresión, 1994)
- Arias, D. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga*. [Tesis de Magister, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTB. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf>
- Beaufond, R. (2001). Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado. https://docs.google.com/document/d/18AJf6vNM155tYBd07tJMN_eol9JNa9F07chpFuFqBkA/edit?hl=es&tab=t.0
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico. 4ta Ed.* Editorial Trillas: <https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2017/02/Planificaci%C3%B3n-del-espacio-tur%C3%ADsticode-Roberto-C.-Boullon-PDF.pdf>
- Caballero, R. & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategias de marketing en las pequeñas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Universidad de Panamá. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Caltabino, G. (2021). Marketing en las redes sociales: como obtener los mejores resultados en cada canal. Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/#:~:text=%C2%A1Contin%C3%BAa%20leyendo!-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%20en%20redes%20sociales%3F,la%20cotidianidad%20de%20las%20personas>
- Carrasco, T. (2018). *Marketing digital como una estrategia para el turismo*. Revista electrónica Explorador Digital 2(4), 20-33. <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338/750>

- Chupi, N. (2023). *Marketing digital para impulsar los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago*. [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/19424/1/42T00892.pdf>
- Chuquilaza, T. (2018). *Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas*. Revista digital. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#%20%20~:text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20hace%20referencia,de%20vida%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>
- Código Ético Mundial para el Turismo. (2020). *Ética, cultura y responsabilidad social*. Secretario General de ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020*. [Tesis de Licenciado en Administración - Universidad Católica los ángeles Chimbote.]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21493/MARKETING_DIGITAL_GESTION_DE_CALIDAD_Y_FERRETERIAS_CONDORI_CONDORI_ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Roberto Espinoza. <https://robertoespinosa.es/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- GAD Anconcito, (2019). Santa Elena Ecuador. <https://www.turismosantaelena.com/anconcito/rutasanconcito.php>
- GAD, Anconcito. (2023). *¿Qué visitar en Anconcito?* Santa Elena Anconcito. <https://turismosantaelena.com/anconcito/quevisitaranconcito.php>
- Herrera, K. (2020). *Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <http://dspace.istvidanueva.edu.ec/bitstream/123456789/103/3/49.0070-HERRERA-PARRA-KLEBER-ALEXANDER.pdf>

- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Kotler, P. (2017). *El Marketing Turístico según Kotler: Una visión integral y estratégica*. MBlog multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-turistico-segun-kotler/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20marketing%20tur%C3%ADstico,la%20satisfacci%C3%B3n%20final%20del%20turista>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 720). México: PEARSON EDUCACIÓN. https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotlerarmstrong.pdf
- Ley de Turismo. (2002). Ley de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Martínez, J. (2023). *Uso de las redes sociales en la promoción turística*. *Conciencia Digital*, 6(1.4), 350-368. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002>
- Mendoza, R. (2018). *Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico*. [Artículo de grado, universidad de San Buenaventura Seccional Cartagena]. Repositorio Institucional USB. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b3e71ea-890e-428f-98ed-7b0a4589a443/content>
- Meroussis, G. (2022). Las 4P del Marketing. Linkeding. Com. <https://www.linkedin.com/pulse/las-4p-del-marketing-georgios-meroussis-arriz/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Ministerio de Turismo*. <http://www.turismo.gob.ec/mintur-turismo-de-aventura-producto-priorizadoen-el-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Principales indicadores del turismo*. <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/BoletinesEstadisticos>

/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reportemensual-de-turismo-receptor-junio-2015.pdf

Monferre, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. En D. Monferre, *Fundamentos de marketing* (pág. 173). España: Sapiencia.

Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos; conceptualización, clasificación y valorización*. Cuadernos de turismo, 335-357.

ONU. (2024). *Desarrollo de productos*. ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20ONU,espec%C3%ADfico%20de%20inter%C3%A9s%2C%20que%20representa>

ONU Turismo. (2024). *El turismo internacional alcanzara en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia*. Organismo especializado de las naciones unidas. Unwto.org. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>

Organización Mundial del Turismo. (2008). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Pecanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Robalino, J., Gallegos, M., & Moscoso, A., (2021). *Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador*. 593 digital Publisher CEIT, 6(6), 151-168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>

Romero, K. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Quero*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTB. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf

- Sanhueza, C. (2011). Obtenido de <http://geoturismo011.blogspot.com/2011/12/concepto-de-productoturistico.html>
- Sánchez, R. (2010). *Módulo: recursos turísticos*. Bloque I. Madrid: Liber Factory. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kjgoJb3Bb8gC&oi=fnd&pg=PA7&ots=7cpqLtkKuk&sig=flFA3mJgWwsdvSXUGuTYFr761qg&redir_esc=y#v=onepage&q=recurso%20&f=false
- Thai, J. (2024). *Crea una estrategia de marketing digital en 12 días*. Asana. <https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>
- Tsukanka, C., & Villishañay, J. (2020). *Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago*. Orphanet Journal of Rare Diseases, 21(1), 1–9. <https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/782/1/T.TUR.B.UEA.4203.pdf>
- Varisco, C. (2012). *Desarrollo turístico y desarrollo local: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa*. Argentina: Universidad Nacional Mar de la Plata.
- Villamar, N. (2021). *Estrategias de marketing para promocionar sus atractivos naturales del cantón Montalvo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio UTB. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9969/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000245.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villalobos, V., & Martínez, A., & Sibaja, E. (2023). *Estrategias de marketing digital utilizadas para promocionar el turismo*. [Tesis de administrador, Corporación Universidad del Caribe]. Repositorio digital CECAR. <https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/4994ca0c-6f2e-410b-9293-8288e2f2674f/content>
- Villamar, N. (2021). *Estrategias de marketing para promocionar sus atractivos naturales del cantón Montalvo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio UTB.

<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9969/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000245.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zambrano, O & Zambrano, R. (2023). *Plan de marketing digital para potencializar el turismo en el cantón Portoviejo*. [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. Repositorio ESPAMMFL.

https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2104/1/TIC_T21D.pdf

APÉNDICE

Apéndice 1: Propuesta para los atractivos turísticos de Anconcito

N°	Estrategias	Objetivo	Tipo
1	Crear una marca turística para Anconcito	Establecer una identidad digital y reconocible para Anconcito aumentando así su visibilidad como un destino turístico, generando confianza a los visitantes.	Comunicación
2	Crear la página web turística	Facilitar el acceso a la información sobre los atractivos turísticos en Anconcito estableciendo un canal oficial para atraer a los turistas interesados en visitar Anconcito.	Comunicación
3	Diseñar campañas en redes sociales (Facebook y Tik Tok)	Aumentar la visibilidad de los destinos de Anconcito, alcanzando de manera efectiva a diferentes tipos de turistas en plataformas digitales, utilizando contenido visual atractivo y narrativo.	Comunicación
4	Colaboración con influencers para promoción en redes sociales	Generar confianza y credibilidad a través de recomendaciones mediante personas influyentes, aprovechando sus audiencias establecidas para aumentar el reconocimiento del destino.	Comunicación
5	Aplicación de herramienta SEO para los atractivos turísticos	Mejorar el posicionamiento de Anconcito en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad del destino ante audiencia que busca información sobre turismo o actividades relacionadas.	Comunicación

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Apéndice 2: Estrategias 1. Creación de una marca turística

Objetivo	Actividades principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Establecer una identidad digital y reconocible para Anconcito aumentando así su visibilidad como un destino turístico, generando confianza a los visitantes.	Diseñar un logotipo y slogan representativo de Anconcito Desarrollar una guía de estilo visual (colores, tipografías, elementos gráficos, etc.)	6 meses	Diseñador gráfico Expertos en marketing digital	Equipo de computación Software de diseño Equipos audiovisuales	3.000	Autoridades del GAD parroquia Anconcito	Autoridades del GAD parroquia Anconcito	Participación de la comunidad local para el proceso de la creación de la marca turística y reflejar valores culturales.
Total			3.000					
Control de estrategia 1								
Gestión de la creación de la marca		El presidente del GAD supervisara el diseño y desarrollo del logotipo y slogan para asegurarse que cumpla con el objetivo establecido.						
Instrumento		Encuesta a la comunidad para validar conceptos de diseño.						
Periodicidad		Mensual						

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Apéndice 3: Estrategia 2. Crear la página web turística

Objetivo	Actividades principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Facilitar el acceso a la información sobre los atractivos turísticos en Anconcito estableciendo un canal oficial para atraer a los turistas interesados en visitar Anconcito.	Redactar y organizar el contenido sobre los atractivos turísticos, historia, cultura y gastronomía local Implementar funciones interactivas como mapas, eventos, etc. Promocionar la página web mediante redes sociales	4 meses	Diseñadores web Redactores de contenido Fotógrafos profesionales	Software de diseño Equipo de computación Cámaras fotográficas	500	Autoridades del GAD parroquia Anconcito	Autoridades del GAD parroquia Anconcito	Proporcionar un contenido visual de alta calidad y actualizaciones constantes. Asegurarse de la velocidad de carga al momento de buscar una información turística.
Total			500					
Control de estrategia 2								
Gestión de la página web	Monitoreo de funcionamiento del sitio, control de velocidad de carga, análisis de tráfico web y la interacción de los visitantes.							
Instrumento	Reporte de Google Analytics para medir el tráfico, duración de los visitantes. Revisión mensual del contenido para asegurar la actualización constante							
Periodicidad	Semanal y Mensual							

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Apéndice 4: Estrategia 3. Diseñar campañas en redes sociales (Facebook y Tik Tok)

Objetivo	Actividades principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Aumentar la visibilidad de los destinos de Anconcito, alcanzando de manera efectiva a diferentes tipos de turistas en plataformas digitales, utilizando contenido visual atractivo y narrativo.	<p>Crear contenido visual atractivo videos cortos imágenes de alta calidad y reels</p> <p>Grabar videos de los atractivos turísticos, cultura, gastronomía local</p>	1 mes	<p>Creador de contenido audiovisual</p> <p>Diseñador grafico</p> <p>Camarógrafo</p> <p>Editor de videos</p>	<p>Equipo de grabación</p> <p>Equipo de iluminación</p> <p>Dispositivos móviles</p> <p>Drones</p> <p>Micrófono</p> <p>Computadora</p>	200	Autoridades del GAD parroquia Anconcito	Autoridades del GAD parroquia Anconcito	
Total			200					
Control de estrategia 3								
Gestión de las campañas en redes sociales	Monitorear el rendimiento de las publicaciones, interacciones, identificar las publicaciones con más éxitos.							
Instrumento	Facebook y Tik Tok evaluar el impacto de las campañas, reportes mensuales del rendimiento y crecimiento de las plataformas							
Periodicidad	Diario y mensual							

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Apéndice 5: Estrategia 4. Colaboración con influencers para la promoción en redes sociales

Objetivo	Actividades principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Generar confianza y credibilidad a través de recomendaciones mediante personas influyentes, aprovechando sus audiencias establecidas para aumentar el reconocimiento del destino.	<p>Identificar el influencers para la promoción turística</p> <p>Establecer acuerdos de colaboración</p> <p>Planificación de contenido</p> <p>Supervisión de contenido generado</p>	1 mes	<p>Coordinador del influencers</p> <p>Fotógrafo</p>	<p>Cámaras de alta calidad</p> <p>Dispositivos móviles</p> <p>Drones</p> <p>Micrófono</p> <p>Computadora</p> <p>Kit de bienvenida para el influencers</p> <p>Alojamiento</p>	5.500	Autoridades del GAD parroquia Anconcito	Autoridades del GAD parroquia Anconcito	Asegurar cumplimiento de contrato
Total			5.500					
Control de estrategia 4								
Gestión de la colaboración con el influencers		Seguimiento por parte de recursos humanos, monitorear el rendimiento de las publicaciones						
Instrumento		Uso de herramientas analíticas de las plataformas de Facebook y Tik Tok, seguimiento del crecimiento de los seguidores de las cuentas del destino, contrato y acuerdo con el influencers.						
Periodicidad		Mensual						

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Apéndice 6: Estrategia 5. Aplicación de herramienta SEO para los atractivos turísticos

Objetivo	Actividades principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Mejorar el posicionamiento de Anconcito en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad del destino ante audiencia que busca información sobre turismo o actividades relacionadas.	Análisis de palabras claves	2 meses	Especialista SEO Redactor de contenido SEO Desarrollador WEB	Acceso a herramienta SEO Equipo de computación	150	Autoridades del GAD parroquia Anconcito	Autoridades del GAD parroquia Anconcito	
Total					150			
Control de estrategia 5								
Gestión de la herramienta SEO		Recursos humanos del GAD parroquial de Anconcito y presidente, supervisaran el tráfico de web y monitoreo de palabras claves.						
Instrumento		Herramientas de medición, reporte de ranking y métricas de interacción con el contenido.						
Periodicidad		Mensual						

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Apéndice 7: Presupuesto de las estrategias de la propuesta para los atractivos turísticos de Anconcito

Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Presupuesto
Semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4																	
Estrategia N° 1																									3,000.00
Estrategia N° 2																									500.00
Estrategia N° 3																									200.00
Estrategia N° 4																									5,500.00
Estrategia N° 5																									150.00
Total																							9,350.00		

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Apéndice 8: Matriz de consistencia

Tabla 23: Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variable	Indicadores	Metodología
<p>Estrategias de marketing online para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito cantón Salinas de la provincia de Santa Elena</p>	<p>¿Cómo las estrategias de marketing online pueden mejorar la promoción turística de los atractivos turísticos de la parroquia Anconcito cantón Salinas provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Qué aspectos importantes se consideran en las estrategias de marketing online para desarrollar un turismo productivo y sostenible de la parroquia Anconcito?</p> <p>¿Qué tipos de plataformas de marketing online son más efectivas para llegar al público?</p> <p>¿Qué tipo de contenido online se debe aplicar para promocionar sus atractivos turísticos?</p>	<p>O. G:</p> <p>Diseñar estrategias de marketing online para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Anconcito cantón Salinas provincia de Santa Elena.</p> <p>O. E:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diagnosticar la situación actual del turismo e identificar sus atractivos turísticos de la parroquia Anconcito. ✓ Determinar la importancia de las estrategias de marketing online para la promoción turística. ✓ Crear estrategias de marketing online en redes sociales para promocionar los atractivos turísticos de Anconcito. 	<p>V. I:</p> <p>Estrategias de marketing online</p>	Marketing	<p>Enfoque: Mixto (cualitativo y cuantitativo)</p> <p>Alcance: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 15.052 habitantes de Anconcito</p> <p>Muestra: 375 habitantes de Anconcito</p> <p>Instrumento: Encuestas Entrevista Ficha de observación</p>
				Marketing digital	
				Marketing turístico	
				Marketing mix	
				Producto	
				Promoción	
				Propuesta de valor	
				Precio	
			SEO		
			SEM		
			Redes sociales		
			Demanda turística		
			Oferta turística		
			Producto turístico		
Recursos turísticos					
Atractivos turísticos					
<p>V. D:</p> <p>Promoción de los atractivos turísticos</p>					

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Apéndice 9: Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO

Objetivo: Recabar información clave y obtener la perspectiva de las autoridades locales sobre la situación actual y el potencial de los atractivos turísticos en Anconcito, y su disposición e interés en implementar estrategias de marketing online.

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

Preguntas

1. **¿Qué estrategias de marketing digital han implementado o consideran implementar para promover los atractivos turísticos de Anconcito?**

2. **¿Qué plataformas digitales consideran más efectivas para la promoción del turismo en Anconcito? ¿Por qué?**

3. **¿Cómo involucran a la comunidad local en las estrategias de marketing digital para promover el turismo?**

4. **¿Cuáles cree que son los principales desafíos para implementar estrategias de marketing online efectivas en Anconcito?**

5. **¿Qué impacto esperan que tenga la promoción digital en el desarrollo económico y social de Anconcito?**

Apéndice 11: Ficha de observación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO																										
Objetivo: Evaluar las condiciones actuales de los atractivos turísticos en la parroquia Anconcito para identificar potenciales áreas de mejora y promoción en estrategias de marketing online.																										
I. Datos de control																										
1. Nombre del recurso turístico:	Imagen del atractivo turístico																									
➤ Tipo de atractivo <table border="1"> <tr> <td>Natural</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cultural</td> <td></td> </tr> </table> ➤ Fecha de observación _____	Natural		Cultural																							
Natural																										
Cultural																										
Tipo																										
Subtipo																										
Jerarquía																										
Categoría																										
2. Accesibilidad y señalización	3. Aspecto cultural (solo para atractivos culturales)																									
➤ Vías de acceso <table border="1"> <tr> <td>Buen estado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mal estado</td> <td></td> </tr> </table> ➤ Señalización para llegar al atractivo <table border="1"> <tr> <td>Clara y visible</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poca señalización</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Inexistente</td> <td></td> </tr> </table>	Buen estado		Regular		Mal estado		Clara y visible		Poca señalización		Inexistente		➤ Relevancia cultural o histórica <table border="1"> <tr> <td>Muy alta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Moderada</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Baja</td> <td></td> </tr> </table> ➤ Preservación de prácticas o tradiciones locales <table border="1"> <tr> <td>Activa</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Parcial</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Inexistente</td> <td></td> </tr> </table>		Muy alta		Moderada		Baja		Activa		Parcial		Inexistente	
Buen estado																										
Regular																										
Mal estado																										
Clara y visible																										
Poca señalización																										
Inexistente																										
Muy alta																										
Moderada																										
Baja																										
Activa																										
Parcial																										
Inexistente																										
4. Estado de conservación del atractivo	5. Aspecto natural (solo para atractivos naturales)																									
➤ Condiciones de limpieza y mantenimiento <table border="1"> <tr> <td>Limpio y bien mantenido</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Descuidado</td> <td></td> </tr> </table> ➤ Impacto visible de la actividad humana (basura, erosión, grafitis, etc.) <table border="1"> <tr> <td>Bajo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Moderado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td></td> </tr> </table>	Limpio y bien mantenido		Regular		Descuidado		Bajo		Moderado		Alto		➤ Biodiversidad y flora / fauna presente <table border="1"> <tr> <td>Muy diversa</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Moderadamente diversa</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poca diversidad</td> <td></td> </tr> </table> ➤ Estado de los ecosistemas (playas, bosque) <table border="1"> <tr> <td>Bien conservado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Deteriorado</td> <td></td> </tr> </table>		Muy diversa		Moderadamente diversa		Poca diversidad		Bien conservado		Regular		Deteriorado	
Limpio y bien mantenido																										
Regular																										
Descuidado																										
Bajo																										
Moderado																										
Alto																										
Muy diversa																										
Moderadamente diversa																										
Poca diversidad																										
Bien conservado																										
Regular																										
Deteriorado																										
6. Seguridad																										
➤ Señalización de riesgos naturales o culturales (zonas de peligro, restricciones) <table border="1"> <tr> <td>Bien diseñadas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Parcialmente señalizadas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No señalizada</td> <td></td> </tr> </table>			Bien diseñadas		Parcialmente señalizadas		No señalizada																			
Bien diseñadas																										
Parcialmente señalizadas																										
No señalizada																										

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Apéndice 12: Cronograma

Tabla 24: Cronograma de actividades

Actividades	SEPTIEMBRE			OCTUBRE				NOVIEMBRE				
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-30
Asignación de tutores y especialistas												
Aprobación del tema por el tutor y especialista												
Elaboración del capítulo I. Marco referencial												
Correcciones del primer capítulo												
Elaboración del capítulo II. Metodología												
Correcciones del capítulo II												
Elaboración de los instrumentos												
Corrección y aprobación de los instrumentos												
Levantamiento de información												
Elaboración del capítulo III. Resultados y Discusiones												
Elaboración de la conclusión y recomendaciones												
Revisión del capítulo III												
Correcciones finales												
Entrega final												

Elaborado por: Panchana Leslie, 2024

Apéndice 13: Fotos de las encuestas y entrevistas realizadas**Ilustración 21:** Encuesta a la población**Ilustración 22:** Encuesta a la población**Ilustración 23:** Encuesta a la población**Ilustración 24:** Encuesta a la población



Ilustración 25: encuesta a la población



Ilustración 26: Encuesta a la población



Ilustración 27: Entrevista al Sr: MSc Hilario Vera presidente del GAD parroquial de Anconcito