



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

**TEMA:  
MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE  
TURISTAS EN LA COMUNA BARCELONA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, 2024.**

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

**AUTOR:  
Flavio Emanuel Quimis Villacis**

**TUTOR:  
Ing. Joel Alberto Fortis Suárez, MSc.**

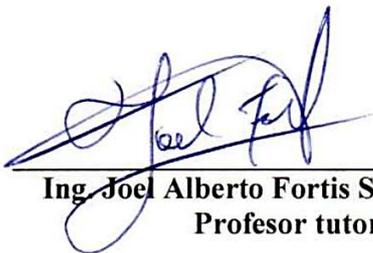
**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA COMUNA BARCELONA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024 “**, elaborado por el Sr. Flavio Emanuel Quimis Villacis, egresado de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado 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. Joel Alberto Fortis Suárez. MSc.  
Profesor tutor**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Marketing digital para aumentar la afluencia de turistas en la comuna Barcelona, provincia de Santa Elena, 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Flavio Emanuel Quimis Villacis con cédula de identidad número 2450202060, 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.



---

**Quimis Villacis Flavio Emanuel**  
**C.C. No.: 245020206 - 0**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco plenamente a Dios por su guía y fortaleza, que me han permitido completar esta meta con total éxito. Sin su gracia este trabajo de investigación no habría sido posible. Por tanto, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis.

A mi familia, por su amor incondicional, y su mutuo apoyo que han sido mi pilar fundamental en todo momento en cualquier circunstancia. A una persona especial, testigo inigualable de mi evolución profesional, cuya constante y firme presencia ha sido mi pilar y apoyo incondicional. A mis amigos y colegas, cuyas palabras de aliento y compañía han sido oportunos en momentos de desafío.

Del mismo modo, agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por proporcionarme una oportunidad, las herramientas y el entorno adecuado para desarrollar esta investigación. Agradezco a mis profesores a cargo, cuyas orientaciones y conocimientos han sido invaluable para la culminación de este trabajo. Gracias a todos por su invaluable apoyo y contribución a este proyecto; sin ustedes no hubiese sido posible.

*Flavio Emanuel Quimis Villacis*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis amados padres, José Q. y Andrea V., por ser el pilar de mi vida y brindarme su apoyo incondicional en cada paso del camino. Su amor y sacrificio han sido la base sobre la cual he construido mis logros.

A mis abuelos, cuyos consejos y apoyo constante me han guiado y fortalecido. Sus enseñanzas y cariño han sido invaluable para mí.

A Jenniffer P., por su compañía constante, su apoyo y motivación que me ha impulsado a seguir adelante incluso en momentos difíciles. Gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba.

Finalmente, a todas aquellas personas que creyeron en mí, incluso cuando yo dudaba de mis habilidades. Su confianza y aliento han sido una fuente de inspiración y fuerza.

*Flavio Emanuel Quimis Villacis*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



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



**Ing. María G. Guevara Loayza, MSc  
PROFESORA ESPECIALISTA**



**Ing. Joel A. Fortis Suárez, MSc.  
PROFESOR TUTOR**



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



**Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi.  
SECRETARIA DE LA CARRERA**

## 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 GRÁFICOS .....	10
ÍNDICE DE ANEXOS .....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT .....	13
INTRODUCCIÓN.....	14-19
<b>CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>20</b>
1.1 Revisión de literatura .....	20-22
1.2 Desarrollo de teoría y concepto.....	23
1.2.1 Marketing digital.....	23
1.2.2 Marketing.....	23
1.2.3 Importancia del marketing digital .....	23
1.2.4 Características del marketing digital .....	24
1.2.5 Ventajas del marketing digital.....	24
1.2.6 Estrategias del marketing digital .....	25
1.2.7 Tipos de estrategias de marketing digital .....	25-26
1.2.8 Guía de estrategias .....	27
1.2.9 Promoción turística .....	27
1.2.10 Promoción.....	28
1.2.11 Tipos de canales digitales.....	29

1.3.1 Afluencia de turistas .....	30
1.3.2 Turista.....	30
1.3.3 Perfil del turista.....	30
1.3.4 Clasificación de turistas .....	30
1.3.5 Turista potencial .....	31
1.3.6 Interacción del turista.....	31
1.3.7 Canales de información o comunicación del turista .....	32
1.3.8 Interés de visita del turista.....	32
1.3.9 Demanda turística .....	32
1.3.10 Clasificación de la demanda turística .....	33
1.3.3.1 Fundamentos legales .....	33-34
<b>CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
2.1 Diseño de la Investigación .....	35
2.1.1 Enfoque cualitativo y cuantitativo.....	35
2.1.2 Investigación descriptiva.....	35
2.2 Métodos de la Investigación.....	36
2.2.1 Método analítico .....	36
2.2.2 Población .....	36
2.2.3 Muestra .....	37
2.2.4 Recolección y procesamiento de datos.....	38-39
<b>CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Análisis de datos .....	40-42
3.1.2 Análisis de las encuestas realizadas a turistas .....	43-61
DISCUSIÓN.....	62
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65-71
APÉNDICE .....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Determinación de la población y muestra .....	36
Tabla 2.	Edad del encuestado .....	43
Tabla 3.	Género del encuestado .....	44
Tabla 4.	Estado civil del encuestado .....	45
Tabla 5.	Ciudad del encuestado.....	46
Tabla 6.	Con quién viaja el encuestado.....	47
Tabla 7.	Medios digitales que usa para elegir un lugar turístico.....	48
Tabla 8.	Importancia de la información en línea al elegir un destino turístico ....	49
Tabla 9.	Plataforma de redes sociales donde se obtiene información turística ....	50
Tabla 10.	Factores de la presencia web más influyentes.....	51
Tabla 11.	Principal fuente de información en internet .....	52
Tabla 12.	Tipo de contenido en internet que se consume .....	53
Tabla 13.	Medios de comunicación que usa para informarse .....	54
Tabla 14.	Visita a la comuna Barcelona.....	55
Tabla 15.	Probabilidad de visita a la comuna.....	56
Tabla 16.	Interacción con formas de publicidad .....	57
Tabla 17.	Formas de publicidad con que ha interactuado .....	58
Tabla 18.	Atracciones turísticas que le gustaría ver al turista .....	59
Tabla 19.	Tipo de contenido digital que le gustaría ver al turista .....	60
Tabla 20.	Medio en el que prefiere recibir información .....	61
Tabla 21.	Estrategia 1: Página Web .....	83
Tabla 22.	Estrategia 2: Redes sociales y motores de búsqueda .....	84
Tabla 23.	Estrategia 3: Promoción de la comuna Barcelona.....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Edad del encuestado.....	43
Gráfico 2.	Género del encuestado .....	44
Gráfico 3.	Estado civil del encuestado .....	45
Gráfico 4.	Ciudad del encuestado.....	46
Gráfico 5.	¿Con quién viaja?.....	47
Gráfico 6.	¿Utiliza medios digitales para elegir un lugar turístico? .....	48
Gráfico 7.	Importancia de la información en línea.....	49
Gráfico 8.	Redes sociales utilizadas para elegir un destino turístico .....	50
Gráfico 9.	Factores de la presencia web como influyentes .....	51
Gráfico 10.	Principal fuente de información .....	52
Gráfico 11.	Tipo de contenido en internet que el turista consume.....	53
Gráfico 12.	Medios de comunicación usados para informarse .....	54
Gráfico 13.	Visita a la comuna Barcelona.....	55
Gráfico 14.	Probabilidad de visita a la comuna.....	56
Gráfico 15.	Interacción con alguna forma de promoción con la comuna .....	57
Gráfico 16.	Formas de publicidad con la que ha interactuado .....	58
Gráfico 17.	Atracciones turísticas que le gustaría ver de Barcelona.....	59
Gráfico 18.	Tipo de contenido digital que le gustaría ver .....	60
Gráfico 19.	Medio digital de preferencia para recibir información .....	61

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	73
Anexo 2. Formato de la encuesta.....	74
Anexo 3. Formato de entrevista.....	77
Anexo 4. Encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena.....	79
Anexo 5. Entrevista realizada a expertos y autoridades en turismo .....	80
Anexo 6. Propuesta.....	81



**MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE  
TURISTAS EN LA COMUNA BARCELONA, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, 2024.**

**AUTOR:**

Quimis Villacis Flavio Emanuel

**TUTOR:**

Ing. Fortis Suárez Joel Alberto, MSc.

**RESUMEN**

El tema central de la presente investigación es el diseño de una propuesta de marketing digital para aumentar la afluencia de turistas en la comuna Barcelona, en la provincia de Santa Elena. La problemática a considerar es la escasa afluencia de visitantes a esta comuna. El objetivo principal de este trabajo de investigación fue diseñar una propuesta de marketing digital con el fin de aumentar la afluencia de turistas en la comuna Barcelona. La metodología empleada ha sido de tipo cualitativa y cuantitativa, con un enfoque mixto, los métodos empleados son deductivo y analítico, el alcance fue descriptivo, además se aplicaron encuestas y entrevistas. Se utilizaron encuestas dirigidas a visitantes de la provincia y entrevistas con expertos en turismo y autoridades locales para recopilar datos relevantes. Los resultados mostraron una significativa carencia de promoción digital, con la mayoría de los encuestados desconociendo la comuna. Sin embargo, se evidenció una alta predisposición a visitar la comuna si se muestra contenido atractivo en internet. Además, se concluyó que el marketing digital puede promover e incentivar a los turistas a visualizar contenido en plataformas de redes sociales y en el sitio web oficial, respecto a los recursos y atractivos turísticos que la comuna Barcelona posee.

**Palabras claves:** marketing digital, afluencia de turistas, estrategias de promoción, comuna Barcelona.



**DIGITAL MARKETING TO INCREASE THE INFLUX OF TOURISTS  
TO THE COMMUNE OF BARCELONA, PROVINCE OF SANTA ELENA,  
2024.**

**AUTHOR:**

Quimis Villacis Flavio Emanuel

**ADVISOR:**

Ing. Fortis Suárez Joel Alberto, MSc.

**ABSTRACT**

The central theme of this research is the design of a digital marketing proposal to increase the influx of tourists to the Barcelona commune, in the province of Santa Elena. The problem to consider is the low influx of visitors to this commune. The main objective of this research work was to design a digital marketing proposal to increase the influx of tourists to the Barcelona commune. The methodology used was qualitative and quantitative, with a mixed approach, the methods employed were deductive and analytical, and the scope was descriptive. Surveys and interviews were conducted. Surveys were directed at visitors to the province and interviews were conducted with tourism experts and local authorities to collect relevant data. The results showed a significant lack of digital promotion, with most respondents being unaware of the community. However, there was a high willingness to visit the commune if attractive content is shown on the internet. Additionally, it was concluded that digital marketing can promote and encourage tourists to view content on social media platforms and the official website, regarding the resources and tourist attractions that the Barcelona commune possesses.

**Keywords:** digital marketing, influx of tourists, promotion strategies, commune of Barcelona.

## INTRODUCCIÓN

El turismo en esencia es un fenómeno que abarca ámbitos de carácter cultural, social y económico, en lo que está inmerso el desplazamiento de las personas de un lugar a otro, específicamente fuera de su entorno ya sean por diversos fines personales o de negocios, denominando aquellas personas como viajeros, y es allí donde el turismo se vincula con las actividades que pueden derivar en un gasto. (Organización Mundial del Turismo, 2008)

Según Kotler & Armstrong citado por (mediummultimedia, 2023) define al marketing digital como un proceso en que las empresas buscan crear valor hacia sus clientes y como resultado fortalecen sus lazos, a cambio de obtener una valorización de los propios clientes, de este modo se presenta el concepto más acertado del marketing según estos reconocidos autores.

En la actualidad el marketing digital a nivel mundial se encuentra en constante evolución, resultado de los avances tecnológicos, efectuado por los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias actuales en todas las áreas laborales, más aún en la industria del turismo con la inclusión de la inteligencia artificial y de la realidad virtual y aumentada para sus fines pertinentes. (ESIC Editorial, 2024)

El marketing digital a escala regional ha tomado mayor relevancia donde la utilización de este es más evidente, a medida que los profesionales y las empresas se adaptan a las tendencias cambiantes del mercado, las estrategias digitales son cruciales para mantenerse en una posición competitiva, por lo que la inversión en este aspecto está creciendo exponencialmente. (Digiofi, 2023)

Santa Elena provincia costera del Ecuador, creada el 7 de noviembre de 2007 según el Registro Oficial # 206, es la más joven de las 24 provincias actuales. Al oeste se encuentran áreas que antes de esta fecha formaban parte de la Provincia del Guayas. La capital es la ciudad de Santa Elena. Esta provincia cuenta con infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y un puerto marítimo, debe señalarse

también que posee un clima cálido y seco con una temporada de lluvias definidas en épocas y temperaturas moderadas a lo largo del año. Prefectura de Santa Elena, (2009)

El cantón Santa Elena es una entidad territorial subnacional, limita al norte con el cantón Puerto López de la provincia de Manabí, al sur con el Océano Pacífico y el cantón Playas; al este con los cantones Pedro Carbo, Isidro Ayora y Guayaquil de la provincia del Guayas; y al oeste con los cantones La Libertad, Salinas y el Océano Pacífico. Tiene una extensión de 3.669 km<sup>2</sup> y su población de acuerdo con el censo del 2022 llega a los 186.687 habitantes. 1Library, (2014)

Así mismo, la provincia de Santa Elena posee “La Ruta del Spondylus”, es un trayecto turístico que atraviesa pueblos pesqueros y balnearios desde Esmeraldas hasta Perú, destacando por su biodiversidad y atractivos culturales, generando ingresos para las comunidades locales. (EntornoTurístico, 2018)

Por consiguiente, la comuna Barcelona, situada en la parroquia Manglaralto de Santa Elena, lleva el nombre de la ciudad natal de un español que encontró similitudes con su tierra. Es reconocida por su tranquila atmósfera y la amabilidad de sus habitantes, quienes se dedican al tejido de la paja toquilla y a la agricultura, destacándose en la producción de hortalizas y sombreros tradicionales, lo que ha valido ser conocida como la capital toquillera del Ecuador. Tal es así que, su tejido es reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. (Gonzabay, 2017)

De la misma forma, la elaboración del sombrero de paja toquilla es un patrimonio mundial y símbolo turístico ecuatoriano, destacado en la comuna Barcelona y Pile, Manabí. Estos lugares han potenciado su economía y turismo mediante la publicidad de sus tradiciones y calidad. (Ministerio de Turismo, 2021).

Al mismo tiempo, Barcelona es reconocida por su herencia cultural y su oferta turística. Donde la producción de paja Toquilla es la principal fuente de ingreso de las personas locales, dicha actividad se lleva a cabo en el “Centro de Procesamiento de la paja toquilla”. La comuna cuenta con un parque, hospedaje, iglesia, así mismo se puede encontrar diversas artesanías, también destacan las celebraciones y fiestas culturales y religiosas que se llevan a cabo en honor al Patrono San Jacinto.

En cuanto a su naturaleza, es reconocida por tener una variedad de flora y fauna, además su clima es cálido y húmedo, esto permite que los cultivos sean los ideales por el entorno en el que se encuentran, por lo que es evidente la presencia de algunos mamíferos como el mono aullador, armadillo, y el venado de cola blanca, esta diversidad es debido a la cordillera llamada Chongón Colonche que alberga a muchas especies.

Sin embargo, a pesar de contar con todas estas potencialidades, la comuna de Barcelona no destaca tanto como las localidades cercanas, lo que afecta su desarrollo social y económico. Del mismo modo, la problemática a considerar es la escasa afluencia de visitantes. Esta limitada afluencia es evidente y por tanto tiene un impacto significativo en su estabilidad. Además, la comunidad carece de información actualizada que informe sobre la cantidad de turistas que la visitan, la única fuente de información son los trabajadores de paja toquilla que se encuentran en las calles.

En relación con la problemática expuesta, existen inconvenientes en el área de hospedaje con respecto al posicionamiento en plataformas digitales, es decir, sitios como TripAdvisor, Airbnb y Booking que son los más reconocidos no contemplan una oferta de alojamiento de la comuna Barcelona, además es insuficiente la información disponible en internet sobre detalles de la comunidad y de lo que oferta, por lo que repercute en la captación del interés de los turistas.

Por consiguiente, el marketing digital es una herramienta fundamental para impulsar un emprendimiento o empresa, a nivel promocional contribuye en gran medida al desarrollo de quien lidere su propio negocio, especialmente en el ámbito promocional permite llegar a través de estrategias digitales a audiencias específicas.

En relación con lo indicado, la comuna tiene un conocimiento limitado sobre su demanda, al no comprender plenamente quiénes son sus potenciales visitantes no pueden aprovechar los recursos naturales y culturales que posee, esto representa un gran problema para su desarrollo. Por otra parte, la comuna enfrenta algunos desafíos significativos en su desarrollo turístico, debido a la escasez de estrategias efectivas de marketing digital.

A pesar de su tradición en la producción de paja toquilla y ubicación costera, la comuna carece de visibilidad en línea tanto en los sitios web oficiales como en el del “Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena”, no se encuentra información específica sobre la comuna Barcelona. Además, en un vídeo publicitario en la misma página no se menciona este destino, esto representa un desafío de algunas limitaciones importantes a considerar. La ausencia de una estrategia coherente y visible de marketing digital obstaculiza el crecimiento turístico. Para revertir esta situación es crucial implementar mejoras en SEO (Optimización para motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda.), marketing de contenido y redes sociales. De esta manera se logrará atraer a más visitantes y potenciar el desarrollo local.

La presente investigación incluye estas tres preguntas como parte del proceso investigativo, las cuales son: ¿Cuál es la importancia del marketing digital y sus fundamentos?, ¿Cuál es la situación actual del mercado turístico en la comuna Barcelona?, ¿Cuáles son las acciones del marketing digital más efectivas para promocionar la comuna Barcelona?

En relación con estas preguntas, se emplea la formulación del problema la cual es, ¿Cómo pueden las estrategias del marketing digital aumentar la afluencia de turistas en la comuna de Barcelona, provincia de Santa Elena en el año 2024?

De acuerdo con estas preguntas, el objetivo general de esta investigación es proponer estrategias de marketing digital a fin de aumentar la afluencia de turistas en la comuna Barcelona, provincia de Santa Elena 2024, esto significa incrementar la visibilidad de la comuna Barcelona mediante estrategias de marketing digital, lo que se espera que aumente el número de visitantes. Los objetivos específicos son: Diagnosticar la situación actual del marketing digital en la comuna Barcelona; identificar los principales factores que afectan la afluencia de visitantes en la comuna; y, plantear estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de los recursos turísticos y atraer más visitantes.

El presente trabajo se justifica debido a su importancia práctica y aplicativa ya que el marketing digital abarca acciones promocionales orientadas al contexto general

de marketing, aprovechando herramientas digitales y tecnológicas. Por tanto, las tecnologías llegaron para ayudar, simplificar, mejorar aspectos necesarios para todo tipo de área, profesión, con ello el uso aplicado al marketing digital en esta época actual, ha significado una ayuda para las comunidades de todo el mundo. En las comunas del cantón Santa Elena, se han beneficiado oportunamente obteniendo mejoras en sus negocios, atrayendo a más clientela y a su vez mejorando la situación social y económica.

Por consiguiente, la evolución que ha tenido el marketing digital ha ayudado en la expansión de las empresas hacia nuevos mercados. Según (Sotomayor, 2019) “En el Ecuador, algunas ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca optaron por el uso de herramientas digitales mediante el empleo de portales web apoyados mediante estrategias en redes sociales, promocionando a sus ciudades juntamente con su oferta turística”.

Barcelona por su biodiversidad y por ser pionera en la elaboración de productos de paja toquilla y artesanías, atrae la atención del turista y genera expectativas. Además, se diferencia de otras comunas cercanas debido a su patrimonio cultural inmaterial, en cuanto al procesamiento completo de la paja toquilla. Según (Prudente, 2017) el utilizar estrategias de posicionamiento que brinda el marketing digital, ayudan a crear una marca en la mente de los visitantes haciendo que mantengan el interés.

Por lo cual, el marketing digital ha revolucionado la promoción y expansión de negocios, especialmente en comunidades como las del cantón Santa Elena. Al aprovechar herramientas tecnológicas, estas comunidades han mejorado significativamente su situación social y económica, atrayendo más clientes y optimizando sus negocios. Ejemplos en Ecuador, como Guayaquil, Quito y Cuenca, demuestran cómo las estrategias digitales pueden potenciar la oferta turística. En particular, Barcelona destaca por su biodiversidad y artesanías de paja toquilla, por ende, es una oportunidad en la que la aplicación de estrategias de marketing digital es fundamental, entendiendo el contexto situacional de la comuna.

Atendiendo a estas consideraciones, el uso de las estrategias de marketing digital es esencial debido a que permite llegar a una audiencia de manera más eficiente, esto beneficia a las comunidades ya que pueden destacar sus atractivos tanto culturales como naturales y otros recursos que posean. Esto no solo incrementa la visibilidad de la comuna, sino que también fomenta una mayor conexión con los visitantes, incentivándolos a elegir ese destino. (Bitmarketing, 2020)

Esta investigación contiene introducción en la que se plantea, la situación del problema, sistematización, el desarrollo de la temática, la formulación y la identificación de la problemática general y problemas más específicos, además del objetivo general y específicos, y la respectiva justificación; dentro del capítulo I se considera la revisión de literatura, es decir, las bases teóricas de la investigación, incluyendo así un desarrollo de teorías y conceptos pertinentes dotando de información valiosa y útil fundamentada; concerniente al capítulo II se menciona el direccionamiento del diseño de la investigación en conjunto de los métodos y técnicas con herramientas de medición para determinar la muestra a utilizar; finalmente el capítulo III contempla el resultado de la recolección de datos y posteriormente el desarrollo de las recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### MARCO REFERENCIAL

#### 1.1 Revisión de literatura

En el trabajo de Páez et al. (2023), “Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador”, el objetivo fue describir la relevancia de las redes sociales en la promoción turística y proponer estrategias de mejora específicas para Ecuador. La metodología que se usó fue con el enfoque cualitativo, revisión bibliográfica, entrevista y observación, como conclusión obtuvieron que la relevancia de las redes sociales es esencial para que los servicios del sector turístico lleguen a los usuarios y por consiguiente mejoren la calidad y que a pesar de su potencial el uso de estas redes en Ecuador debe mejorar.

Según Santamaría et al. (2023), “El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica”, el objetivo fue analizar cómo el marketing digital ha influido en el comercio electrónico en la provincia de Santa Elena, indica que las empresas destacan las estrategias utilizadas que permiten la mejora en ventas y la presencia en internet. Esta investigación empleó la metodología de tipo cualitativo y cuantitativo, indica además que se utilizaron las entrevistas y encuestas como parte de la investigación para poder entender que tan factibles son esas estrategias. En cuanto a los resultados, indica que las empresas que utilizaron estrategias como SEO y SEM, además del marketing en redes sociales tuvieron un mejoramiento en ventas.

Según los autores Robalino et al. (2021), “Estrategias de marketing digital para promoción turística en el cantón Pasaje”, este estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias que se manejan para la promoción del turismo que el cantón Pasaje realiza. La metodología aplicada fue de tipo cualitativa empleada en la revisión bibliográfica, la utilización de la entrevista y la observación. Dentro de los resultados demostraron que la red social con más seguidores es Facebook, se menciona que no existe una

frecuencia determinada para las publicaciones y como repercusión está en que no tenga una persuasión en los usuarios, y además se recalca que las estrategias digitales en las plataformas es de suma importancia, tienen la finalidad de atraer a más visitantes.

Según Carrión y Rodríguez, (2021) en investigación “Análisis de estrategias de promoción turística concernientes a prestadores de servicio en la provincia de Huarochirí”, cuyo objetivo es analizar y comprender cómo los prestadores de servicios turísticos implementan sus estrategias de promoción, por ello se busca identificar las prácticas exitosas y desafíos. La metodología efectuada fue de tipo cualitativa, se consideró la revisión de bibliografía, entrevista y la observación. En cuanto a los resultados los prestadores de servicios turísticos tuvieron que adaptar sus estrategias de promoción a las características del destino y sus necesidades respecto a los diferentes tipos de turistas que existen.

El artículo de Guillén et al. (2019) denominado “Promoción digital para potenciar el turismo en la comuna Data de Posorja, Ecuador”, plantea el objetivo de proponer el diseño de un plan de promoción digital para impulsar el turismo en la comuna Data de Posorja, esto es debido a la escasa afluencia de visitantes, justamente en días que no son feriados. La metodología empleada fue con un enfoque mixto, se determinó el posible perfil de la demanda y las estrategias que utilizarían, además de los medios de promoción, recayendo en el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram. Como resultado de esta investigación, el problema radica en el desconocimiento de los atractivos turísticos de este lugar debido a la escasa información disponible en los canales de difusión actual. Por consiguiente, se incluye una propuesta en el diseño de un imagotipo como marca turística para lograr el posicionamiento de este sitio y con ello cumplir los objetivos trazados.

De acuerdo con el artículo de Plumed et al. (2018) “Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España”, tiene como objetivo analizar el vínculo que tiene la sostenibilidad respecto a la promoción del turismo en España. En cuanto a la metodología empleada fue doble, es decir, revisión de documentos oficiales, y por otra parte se analizaron imágenes y campañas de planificación turística para hacer una comparación adecuada y ver cuáles han sido los

resultados. Finalmente concluyen que, la política turística en España ha evolucionado hacia la sostenibilidad. Aunque inicialmente carecía de consideraciones ambientales, los planes posteriores han priorizado la gestión sostenible y la calidad del entorno natural. El crecimiento turístico sin planificación previa tuvo graves consecuencias para el medio ambiente, pese a ello, los esfuerzos realizados por llevar a cabo un horizonte claro dieron resultados positivos en cuanto al desarrollo sostenible que España necesitaba con ayuda de la promoción turística.

De acuerdo con el estudio de Vergara et al. (2017), “Desarrollo de los atractivos turísticos del Cantón Penipe con Estrategias de Marketing Digital”, con el objetivo de aplicar estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Penipe aprovechando las tendencias actuales de los mercados virtuales. La metodología se basó en el enfoque transversal de tipo no experimental, los métodos de recolección fueron entrevistas y encuestas digitales y observación directa, como conclusión obtuvieron que hay desconocimiento de la oferta turística, y la mayoría de la población tiene deseo de hacer actividades turísticas, además que indicaron que el medio más adecuado para los fines pertinentes es el internet, ya que día a día gana mucho más terreno en el desarrollo dentro del entorno turístico.

En el artículo de investigación de Fortis y Alvarado, (2016), “Plan de Marketing referente al patrimonio cultural que posee la parroquia Ancón en Santa Elena”, se determina el objetivo en diseñar un plan de marketing para el patrimonio, cultura existente en la parroquia, se busca difundir adecuadamente los senderos recorridos y rutas de turismo cultural, tiene como enfoque hacia la promoción y valorización del patrimonio cultural local; la metodología empleada fue la investigación de mercado basada en una revisión de bibliografía y un estudio de campo, los métodos han sido el exploratorio y descriptivo, con un análisis inductivo y deductivo, como resultado se obtuvo que se propuso la implementación de redes sociales, sitio web y Google Maps para poder difundir el patrimonio cultural de la zona estudiada, inclusive se sugirió una guía turística digital y publicidad offline.

## **1.2 Desarrollo de teoría y concepto**

### **1.2.1 Marketing digital**

Para Bricio et al. (2018) el marketing digital es una herramienta que a su vez facilita procesos que son de carácter nacional como internacional, que utiliza muchas técnicas para modelos de negocios y estrategias direccionadas a descubrir nuevas oportunidades, por lo cual debe existir un plan que pueda plasmar de forma clara los objetivos de empresa o negocio y que de por medio tenga formas de comunicación, dando lugar a una buena segmentación del mercado.

Para el autor Cajal, (2024) el marketing online o también llamado marketing digital no es otra cosa que la planificación de técnicas, herramientas y medios en línea como el SEO, SEM, SMM, analítica y otros más, aquellos que están al alcance para poder llegar a las metas de un negocio.

### **1.2.2 Marketing**

Según Kotler et al. (2010) afirman que el marketing consiste en gestionar relaciones rentables con los clientes, además menciona que existen dos objetivos, los cuales radican en atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior y el otro de mantener y hacer crecer a los clientes actuales, esto indica que hay una fuerte relación a la fidelización de clientes y los nuevos dándoles un valor agregado.

### **1.2.3 Importancia del marketing digital**

De acuerdo con el artículo de Bricio et al. (2018), citando a Cangas y Guzmán (2010), afirman que la relación que existe con el internet es crucial porque evoluciona rápidamente. Los profesionales en el área deben siempre estar atentos y actualizados con las tendencias tecnológicas y su integración con el marketing tradicional ya que constantemente se emplean nuevas técnicas, debido a que el público es cambiante en sus decisiones de compra.

### **1.2.4 Características del marketing digital**

Las tendencias del marketing que se han venido suscitando en el entorno global del marketing han sido una combinación de las técnicas tradicionales como las de los nuevos medios que existen en la actualidad, básicamente es una táctica conjunta. Una de las principales características es que hace posible la realización de estrategias personalizadas y de campañas, las cuales tienen una gran capacidad analítica permitiendo tener un consolidado que posteriormente pueda ser lanzado hacia un público objetivo ya segmentado.

Así pues, algunas características de este marketing digital podrían ser un contenido muy atractivo y en un ambiente en que la audiencia pueda recibir esta información, esto hace referencia a que un elemento esencial es que debe estar centrado al público y por la que debe existir una interacción entre la campaña de promoción y la audiencia que la recibe. (Salazar et al., 2017)

Según los autores (Rodríguez et al., 2015), mencionan que las características más destacadas en el marketing digital son la eficacia, inmediatez y el carácter directo, esto hace que se convierta en un medio totalmente proactivo y productivo.

### **1.2.5 Ventajas del marketing digital**

De acuerdo con el artículo de (Núñez y Miranda, 2020), titulado “El marketing digital como un elemento que parte como un apoyo para organizaciones”, manifiesta que el marketing ha transformado teorías administrativas y la importancia en el apoyo estratégico dentro de las organizaciones, recalca que existen algunas ventajas a considerar, las cuales son: el mayor alcance y visibilidad que permite llegar a una audiencia global, la segmentación precisa, medición y análisis de resultados, costos más bajos, interacción y compromiso.

Es así como, en este artículo se hace énfasis a que el marketing digital en particular puede favorecer la mejor comprensión del mercado, por lo que se convierte en una ventaja competitiva para una empresa que tenga como objetivo o esté en una situación de competitividad. (Núñez y Miranda, 2020)

### **1.2.6 Estrategias del marketing digital**

Para Núñez et al. (2022), consiste en definir en qué forma se va a mostrar hacia los clientes o potenciales clientes, cómo hacerse un espacio en el universo web, cómo ofrecer información o contenidos importantes para el público, de qué forma participar en conversaciones de consumidores, finalmente el análisis de datos dentro de un ecosistema.

### **1.2.7 Tipos de estrategias de marketing digital**

Según el portal Socadmwp (2024), se indica que las estrategias en el ámbito del marketing digital comprenden una serie de metodologías que integran un plan, este mismo establece y define de forma detallada los objetivos pertinentes, además de los canales de comunicación, las tácticas y acciones específicas a implementar para la promoción de una marca, servicio o un producto dentro del entorno digital.

A continuación, se mencionan diez estrategias del marketing digital.

#### **Enfoque en los motores de búsqueda (SEO y SEM)**

Hace referencia a la mejora de la visibilidad de una página en cuanto a los resultados de búsqueda natural que realizan las personas, además utiliza anuncios de pago para aparecer en los resultados de búsqueda como es en Google Ads.

#### **Segmentación de email marketing**

Destaca la acción de enviar correos electrónicos segmentados y personalizados a sus clientes para mantenerlos siempre informados sobre las nuevas ofertas o alguna otra información que la empresa proporcione para de esta manera comprometerlos aún más.

### **Marketing de contenidos**

Trata de cómo crear y distribuir el contenido valioso y muy relevante para atraer y retener a una audiencia definida.

### **Marketing en redes sociales**

Hace referencia a la utilización de plataformas digitales, en este caso las redes sociales que están inmersas en la interacción con la audiencia, por ende, hace que mejore la marca, algunas de estas redes son Instagram, Facebook, X (Twitter).

### **Uso de landing pages**

Es la creación de una o varias páginas web de destino específico para campañas de marketing, el objetivo de esto es convertir a los visitantes en clientes potenciales.

### **Marketing de afiliados**

Refiere a la colaboración con terceros que pueden promocionar los productos de una empresa o servicios a cambio de una comisión por cada venta realizada.

### **Aplicaciones móviles**

Es el desarrollo de aplicaciones móviles por la que se ofrece al cliente una experiencia totalmente personalizada y de forma directa y automatizada a los usuarios que naveguen.

### **Marketing de influencers**

Colaboración con personas conocidas o influyentes en que tengan una gran aceptación del público y que de cierta forma tenga una conexión o vínculo con la empresa refiriéndose al producto o servicio que se oferta.

## **Inbound marketing**

Se enfoca en atraer a los potenciales clientes de una forma no invasiva, compartiendo un contenido muy claro, preciso y que resuelve las dudas de los clientes promoviendo la confianza y fidelización.

## **Estrategias de marketing digital con VR y AR**

La realidad virtual y la realidad aumentada son tecnologías actuales que ayudan a que el cliente tenga una experiencia más inmersiva y personalizada, además que es una tendencia que crece cada vez más.

### **1.2.8 Guía de estrategias**

Es un plan que busca llegar a cumplir objetivos de tipo comercial a través de acciones concretas, por tanto, se indica que puede incluirse la aplicación de algunos elementos como la publicidad, promoción y aspectos similares que tengan relación a un estudio de mercado pertinente que permita tener una mejor perspectiva y visión del entorno.

Del mismo modo, se refiere a que son documentos que contienen a detalle información relevante sobre estrategias de la aplicación de un marketing tradicional o digital. (ND Marketing Digital, 2023)

### **1.2.9 Promoción turística**

Implica promover las ventajas de la propuesta turística a los clientes potenciales. Esto involucra presentar el producto turístico o dar a conocer el producto o servicio turístico, que incluyen los atractivos, las actividades turísticas, la infraestructura y cualquier servicio dentro de la comunidad que pueda resultar interesante para los visitantes. (Datatur, 2015)

Además, existen campañas de publicaciones especializadas que pueden ser tanto de tipo físico como folletos turísticos y publicidad en guías de viaje. (Kotler P. et al., 2011)

### **1.2.10 Promoción**

La promoción es un fragmento de una ecuación de la comunicación que existen en el marketing, esto significa que otorga un soporte en la cual mejora significativamente las estrategias propias de la publicidad, anteriormente se consideraba la promoción como un elemento imprescindible agregado para publicitar productos. (Parmerlee, 2002)

Según Kotler et al. (2010), La mezcla de promoción es la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal y herramientas de marketing directo que la empresa utiliza para comunicar persuasivamente el valor al cliente y construir relaciones con el cliente.

### **Canales digitales**

Según el artículo “Uso de canales digitales en la educación superior”, argumenta que los canales digitales son herramientas y plataformas que se encuentran en línea que hacen fácil la distribución y comunicación de la información que hay entre la audiencia y organizaciones. (Dorantes y Aguilar, 2019)

Por otra parte, existen los mercados electrónicos que no son más que mercados virtuales, aquí se efectúa el actuar de la demanda que hace uso de este medio para comunicarse y obtener información detallada de lo que desee, por su parte el vendedor realiza la venta de sus productos o servicios dependiendo del canal que se haya dado mejor para ambas partes.

Por ello, los canales digitales son una forma en la cual se agilizan los procesos de distribución, mayormente son muy utilizados por esta era digital. (Kotler et al., 2004)

### **1.2.11 Tipos de canales digitales**

Los canales digitales aparecieron a partir de la década de los noventa, siendo las páginas web la principal ventana, posteriormente nacieron las redes sociales y con ello las aplicaciones, estos son los tres canales principales que están en un entorno de plataforma digital. (Bridge, 2023)

#### **Redes sociales**

Según Meriodo, citado por (Condori, 2020), menciona que las redes sociales son herramientas que permiten compartir información, la cuál puede ser de video, audio, texto entre otras, dicha información es compartida entre amigos.

#### **Sitio Web**

Manes y Rosette (2023), definen al sitio web como un conjunto de páginas agrupadas dentro de un mismo dominio. Además, es una estructura de información y comunicación.

#### **Benchmarking**

En el entorno global no existe una definición consolidada del Benchmarking, sin embargo, según algunos autores han dado su criterio respecto a esto como Philip Kotler, quien describe como el acto de comprar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de otras empresas líderes en otras industrias, para de esta forma descubrir maneras de mejorar la calidad y desempeño.

Así mismo se menciona que el Benchmarking también puede ser visto como una técnica de mejora operativa, otros indican que su aplicación puede extenderse a todos los campos de la empresa, unos lo definen como una herramienta estratégica y competitiva, y que, además, se indica que se relaciona a una gestión sobre la mejora continua. (Intxaurburu et al., 2007)

Es evidente que, el Benchmarking es un proceso sistemático y continuo que se utiliza para comparar o medir los bienes, servicios y las prácticas o acciones de una empresa considerando a los líderes de la industria a nivel global, con el objetivo de mejorar el desempeño de la misma empresa. (Hellriegel, 2016)

### **1.3.1 Afluencia de turistas**

Según la OMT (2019), se refiere a la afluencia turística como al número de personas que visitan un destino en un período determinado, ya sea un día, una semana, un mes o un año.

### **1.3.2 Turista**

De acuerdo con la OMT (2019), se considera como visitante a quienes realizan un turismo ya sea interno, o de tipo receptor y emisor, por lo que se tiene una clasificación si el visitante pernocta en el destino que ha elegido.

### **1.3.3 Perfil del turista**

Se trata de una descripción minuciosa de los viajeros que visitan un destino específico. Esta caracterización abarca diversos datos, comportamientos y detalles demográficos, lo que resulta fundamental para comprender de manera más profunda las preferencias de los turistas en ese lugar. (Curado, 2024)

### **1.3.4 Clasificación de turistas**

El artículo “Tipos de turistas que existen”, menciona que la clasificación de los turistas se puede basar de acuerdo con el tipo de turismo que existe. Según Valene L. Smith citado por (EntornoTurístico, 2018) , enlista estos tipos de turistas.

A continuación se muestra un listado de lo que corresponde a la clasificación de los turistas según el portal web Entorno Turístico:

- Turistas exploradores

- Turista elite
- Turistas excéntricos
- Turistas inusuales
- Turistas charter
- Turistas masa incipiente
- Turistas masa
- Turistas aloécnicos
- Turistas mediocéntricos
- Turistas de placer o hedonistas
- Turistas peregrinos

### **1.3.5 Turista potencial**

Refiere aquellas personas que aún no han viajado a ningún destino, pero podrían hacerlo en un futuro considerando la posibilidad o la intención de viajar. En otras palabras, son individuos que podrían convertirse en turistas si despierta su interés en viajar a cierto destino turístico. (Naranjo y Martínez, 2022)

### **1.3.6 Interacción del turista**

La interacción, es considerada como una vivencia temporal, en el viaje, el turista experimenta situaciones, personas y lugares de forma única, dicha vivencia puede afectar su satisfacción y recuerdo que se haya dado en el entorno del destino. (Vergopoulos, 2016)

Así mismo, en el contexto actual de la era digital, la forma de transmitir y recibir información ha evolucionado, y existe una fuerte interacción entre el internet, las redes sociales y con ello la promoción turística, debido a que es el usuario quien está teniendo un acercamiento en la comunicación turística.

Además, al turista se lo conoce como turista 2.0, porque no solamente usa el internet como fuente de información sino para planificar su viaje gracias a las herramientas de tecnología. (Túñez et al., 2016)

### **1.3.7 Canales de información o comunicación del turista**

Existen varios canales que el turista utiliza, una de ellas es el sitio web oficial del destino, además, generalmente se traduce a la utilización del internet como canal de comunicación e información principal por la cual se realiza la preparación de un viaje o visita turística, la página web oficial del destino es la fuente principal del turista en la que pueden encontrar detalles sobre atracciones, alojamientos, actividades y recomendaciones locales. (Fernández et al., 2020)

### **1.3.8 Interés de visita del turista**

El interés del turista también se asocia fuertemente al término motivación, existen distintas razones por las que unas personas deciden viajar o visitar algún destino turístico, esto va a depender mucho de los gustos y preferencias de la persona.

En el estudio de (Rubio, 2021), argumenta que interés de visita o motivación sufre cambios en el turista actual, los elementos que alteran el interés del turista están relacionados con temas de política, economía y sociales.

### **1.3.9 Demanda turística**

El Ministerio de Turismo de Ecuador, citado por (Naranjo y Martínez, 2022), menciona que la demanda turística son un conjunto de bienes y servicios que son consultados y requeridos por quienes consumen y son parte del área turística. Por lo que, se incluyen a turistas actuales que tienen sus propias sugerencias, y también se contemplan a futuros turistas que tienen tendencias específicas.

### **1.3.10 Clasificación de la demanda turística**

Según los autores González y Conde (2011), citado por (Naranjo y Martínez, 2022), exponen que existen tres tipos de demanda turística, las cuales son: la demanda efectiva o actual, la demanda latente y por último la no demanda, es por ello que solo se hace énfasis en diversos estudios que indican que existen netamente tres, por las cuales se fundamentan teóricamente.

### **Visitantes**

De acuerdo con (Nehuén, 2024), hace mención de que un visitante se lo define como una persona que puede acceder a un lugar como un museo, playa, parques, plazas comerciales que son lugares físicos, además que se puede acceder a sitios virtuales como plataformas a navegar en su contenido digital. Esto hace referencia a que una persona está teniendo una interacción con personas o con un sitio web.

### **1.3.3.1 Fundamentos legales**

De acuerdo con el Decreto Ejecutivo para fomentar el Turismo en Ecuador (Corte Constitucional de Ecuador, 2024), tiene como objetivo impulsar al sector turístico mediante medidas estrictas, entre sus principales puntos está la reducción del IVA, el fomento del turismo y por último la promoción de eventos culturales, dando oportunidad a que el sector tenga una dinámica mejor en cuanto a ingresos mediante la promoción con respecto a la facilidad que permite esta ley.

De acuerdo con el documento oficial (Secretaría Nacional de Planificación, 2021), en su objetivo 2, se menciona que, resulta de vital importancia afianzar y mejorar la prestación de servicios turísticos, la recuperación del empleo y la seguridad

de los destinos urbanos y rurales para fortalecer la liquidez e ingresos del sector turístico.

Así mismo, en las políticas 2.3 del **Plan de Creación de Oportunidades**, menciona que, es importante, fomentar el turismo doméstico, receptivo y que sea sostenible, que exista una consolidación y variedad en los productos del país. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

De acuerdo con la **Normativa Legal** que respalda la promoción turística, tenemos que en la (Ley de turismo, 2020) manifiesta en su artículo 1, determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; de las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Artículo 3** (Ley de turismo, 2020), enfatiza y señala algunos principios de la actividad turística, siguiendo con el literal a) la iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con la contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

**Artículo 4** (Ley de turismo, 2020), indica que la política estatal en relación con el sector del turismo determina que debe cumplir con objetivos, en específico el literal a, el cual reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria, y el Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

Además, se enfatiza en el literal f) que se tiene que 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.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de la Investigación**

##### **2.1.1 Enfoque cualitativo y cuantitativo**

Para esta investigación se adoptó un enfoque mixto debido a que se exploraron aspectos subjetivos como la identificación de las características del tema principal, por tanto, surgieron interrogantes a medida que fue el desarrollo de esta investigación, fue pertinente realizar entrevistas a expertos en el tema y a las autoridades en relación con el turismo de Santa Elena y la actualidad de la comuna.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo permitió recopilar datos numéricos estadísticos propios del tema de investigación, además de considerar variables específicas relacionadas al tema en cuestión. Se utilizó la encuesta que fue dirigida hacia los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, se realizó el análisis de datos, como tendencias del marketing digital, y comprender patrones de las estadísticas.

##### **2.1.2 Investigación descriptiva**

Esta investigación es de tipo descriptiva, lo cual ha significado relevante para analizar aspectos específicos del tema de estudio de forma cronológica, clara y coherente. Este tipo de investigación brindó una visión general, además, fomentó la generación de ideas y apreciaciones amplias para abordar las situaciones que se han presentado en el estudio.

Por lo tanto, el desarrollo de la investigación bajo este enfoque, se vislumbra la posibilidad de diseñar una estrategia de marketing digital para la comuna de Barcelona. Es así como, dicha estrategia se alinea con el objetivo principal de esta investigación.

## 2.2 Métodos de la Investigación

### Método Deductivo

Este método ha sido fundamental en este trabajo, ha permitido obtener fundamentos sólidos a partir de situaciones generales hacia elementos específicos que están direccionados a aspectos concretos del perfil del turista, contrarrestando con las bases teóricas que han sido parte de una perspectiva lógica en lo que involucra a objetos de estudios que están vinculados de forma directa e indirecta.

#### 2.2.1 Método analítico

En esta investigación, fue necesario emplear este método, el mismo que ha permitido simplificar la problemática en elementos más pequeños para poder comprender de mejor forma el fenómeno de estudio, esto recae en la comprensión de valores.

#### 2.2.2 Población

En la obtención de datos para determinar la población se consideraron datos de los visitantes que llegan a la provincia de Santa Elena, según las estadísticas del Boletín 004 tomado del Observatorio Turístico Sostenible UPSE del periodo 2024. (OTS UPSE, 2024)

**Tabla 1. Determinación de la población y muestra**

N° Visitantes	Lugar	Fuente	Año
89.000	Provincia de Santa Elena	Observatorio Turístico Sostenible UPSE	2024

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

### 2.2.3 Muestra

Para determinar el valor numérico de la muestra se tomaron datos de un número de turistas que visitaron la provincia de Santa Elena en el feriado 24 de mayo del 2024, por lo que se aplicó la siguiente fórmula para una población finita de 89.000 personas, como resultado de la operación, la muestra resultante es de 383 visitantes, a quienes se les aplicará la encuesta derivada de esta investigación.

#### Equivalencia de los elementos de la fórmula:

**n**= tamaño de muestra buscado

**N**= tamaño de la población 89.000

**Z**= parámetro estadístico de nivel de confianza 1,96

**e**= error de estimación máximo aceptado 5%

**p**= probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) 50%

**q**= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50%

#### Fórmula para población finita:

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

$$n = \frac{(89.000) * (1,96)^2 * 50\% * 50\%}{(5\%)^2 * (89.000 - 1) + (1,96)^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{85.440}{22.250,71}$$

$$n = 383$$

## **2.2.4 Recolección y procesamiento de datos**

### **Técnicas de recolección de datos**

Para esta investigación, se utilizaron técnicas de recolección de datos a través de entrevistas y encuestas, con el objetivo de recabar información para posteriormente analizarlos y en función de ello diseñar una propuesta de marketing digital.

Las entrevistas permitieron obtener información cualitativa detallada, mientras que las encuestas proporcionaron datos cuantitativos relevantes. Esta combinación de métodos brindó una visión integral del comportamiento y las preferencias de los turistas, facilitando el desarrollo de estrategias de marketing digital más efectivas y específicas para la comuna Barcelona.

### **Entrevistas**

En este estudio se utilizó la técnica de entrevista, determinándose la guía, la cual fue dirigida hacia profesionales en turismo, como también a autoridades que tienen un vínculo directo con la gestión de la comuna Barcelona, es así que se pudo recabar información relevante sobre la situación actual, las problemáticas y las técnicas del marketing digital que se pueden aplicar en la localidad.

La guía de la entrevista se enfocó netamente en la variable independiente, sobre las estrategias del marketing digital, por lo que se elaboraron preguntas abiertas a fin de conocer la percepción que tienen los entrevistados sobre la comuna y cómo puede el marketing digital aumentar la afluencia de turistas en la comuna Barcelona.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, la entrevista fue realizada a cinco personas, las cuales fueron el señor Carlos B. secretario del Centro de Procesamiento de Paja toquilla, el Ing. Colón Q. quién es parte de la organización comunal, el Lcdo. Adrián Y. profesional en turismo y residente de la comuna, el PhD. Efrén Mendoza, docente de la carrera de turismo en la UPSE, y por último a la Ing. Paulina León, jefa de la Unidad de Turismo y Patrimonio de Santa Elena, quienes han sido los informantes clave en esta investigación.

### **Encuestas**

En esta investigación se emplearon encuestas que fueron dirigidas hacia los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, lo cual ha permitido recabar información pertinente, esto ha significado tener una mejor perspectiva del perfil del turista.

Las encuestas fueron aplicadas en la playa de Salinas, cantón de la provincia de Santa Elena. Debido a la gran afluencia de turistas que visita esta área, resultó pertinente recabar información desde este punto estratégico, además se recopiló información durante y fines de semana.

Además, se pudo determinar el perfil actual del turista, a través de esto la recopilación de información ha servido para conocer cuáles serían las estrategias del marketing digital más eficientes que ayudarían a la comuna Barcelona incrementar el número de visitantes.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis de datos

##### 3.1.1 Entrevistas aplicadas

**1. ¿Cuál es su percepción respecto al estado actual del marketing digital en la Comuna Barcelona y su presencia en línea?**

La mayoría de los entrevistados coinciden en que hay una promoción digital insuficiente de los servicios y productos turísticos en la comuna, una minoría indica que la percepción de presencia en línea no es la adecuada y que existen esfuerzos limitados ante la necesidad de tener una identidad y marca turística. De acuerdo con la información recibida se resalta la necesidad de establecer una marca sólida y desarrollar el producto turístico antes de implementar las estrategias del marketing digital.

Además, se destacó que primero se debe crear y potencializar un producto turístico, de modo que sea una razón de visita para los turistas tanto internos como externos, por lo que también se deben realizar esfuerzos conjuntos y que todo esté en el marco de las leyes, inclusive se debe revisar el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal de Santa Elena.

**2. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta la Comuna Barcelona en cuanto al marketing digital para atraer turistas y qué factores considera que dificulta la implementación de estrategias digitales?**

Existen tres puntos importantes que los entrevistados han destacado, en su mayoría indica que hay una necesidad de tener un impulso colectivo, esto incluye a las autoridades de la comuna, las personas locales y profesionales en el área, además

enfatan la falta de apoyo gubernamental y la poca continuidad de proyectos encaminados hacia la mejora de la comuna. Una minoría hizo énfasis en que hay una falta de cultura digital y la carencia de promoción que también se asocia con el desconocimiento de marketing digital y la falta de organización. La capacitación y el empoderamiento de la comunidad en colaboración del apoyo interinstitucional son esenciales para superar los desafíos.

**3. Desde su experiencia, ¿Cuáles son los elementos clave del marketing digital que podrían atraer a más turistas a la Comuna Barcelona?**

La mayoría de los entrevistados coincide en que las redes sociales son esenciales para atraer turistas a la comuna. Una minoría indica que es importante tener un buen manejo de la página web y que contengan fotografías originales. Además, se destaca la necesidad de primero mejorar la calidad de los servicios y recursos turísticos, trabajar bien el producto como tal para que las estrategias del marketing digital sean efectivas, finalmente se recalca la implementación de un plan de marketing con una segmentación de la audiencia o público objetivo.

Así mismo, se hizo hincapié de que realice el marketing mix, de este modo se puede abarcar más área dando a conocer a todo el público de lo que la comuna tiene para ofrecer en cuanto a gastronomía, festividades, artesanías, recursos naturales y atractivos, por lo que las vallas publicitarias, trípticos y pancartas son de utilidad y además refuerza la información detallada de lo que ocurre internamente en la comuna.

**4. ¿Cuáles son las estrategias digitales más efectivas para promover lugares turísticos locales y qué canales o plataformas considera que son clave para llegar al público objetivo?**

En esta ocasión, todos los entrevistados han coincidido en que la utilización de las redes sociales como son Facebook, Instagram y Tik Tok que son elementales para promover lugares turísticos locales. Puntualmente la mayoría ha resaltado la necesidad de que exista un experto como un Community Manager que sea el que maneje todo el tema de la promoción turística y de las gestiones estratégicas. Además, pocos quienes

han recalcado que haya publicaciones auténticas y la inclusión de influencers y otra minoría subraya que se debe mejorar la infraestructura y desarrollar un plan de marketing basado en un análisis de mercado.

**5. ¿Qué acciones específicas sugiere para mejorar la presencia en línea de la comuna Barcelona?**

En su mayoría, los entrevistados sugieren que deben definir objetivos claros, contar con apoyo gubernamental, la creación de una marca y desarrollar un plan de marketing. Asimismo, otros resaltaron la necesidad de incorporar a un Community Manager y el compromiso de la comunidad. Por otra parte, la creación de una página web informativa e interactiva y la promoción del turismo experiencial y gastronomía local que son factores clave para atraer turistas sin dejar de lado la mejora de la infraestructura turística.

Cabe mencionar que no simplemente es la contratación de un Community Manager, sino que también exista un equipo de logística que se encargue de cubrir áreas en las cuales se debe realizar la promoción y difusión de la información pertinente en diversos canales comunicacionales.

**6. ¿En qué medida considera que el marketing digital puede contribuir al crecimiento turístico en el desarrollo general de la comuna Barcelona?**

Todos los entrevistados consideran que el marketing digital es esencial para el crecimiento turístico y el desarrollo de la comuna Barcelona. Además, se recalca hace hincapié en que primero se deben desarrollar los productos y servicios locales antes de incorporar y aplicar las estrategias digitales.

Una minoría hizo mención de que se debe tener precaución con el contenido que se vaya a publicar, de igual manera otros indicaron que se debe ligar a una planificación turística del territorio para maximizar el impacto. Por lo que, se concluye que es indispensable la utilización de estrategias de marketing digital, pero debe ir a la par con el desarrollo y planificación de los productos y servicios locales.

### 3.1.2 Análisis de las encuestas realizadas a turistas

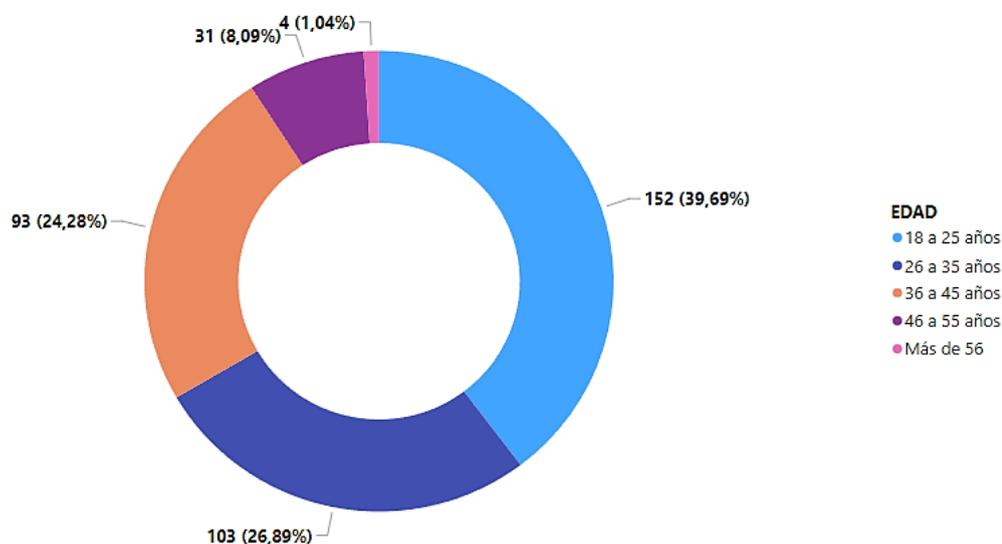
**Tabla 2. Edad del encuestado**

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	152	39,7	39,7	39,7
	2	103	26,9	26,9	66,6
	3	93	24,3	24,3	90,9
	4	31	8,1	8,1	99,0
	5	4	1,0	1,0	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 1. Edad del encuestado**



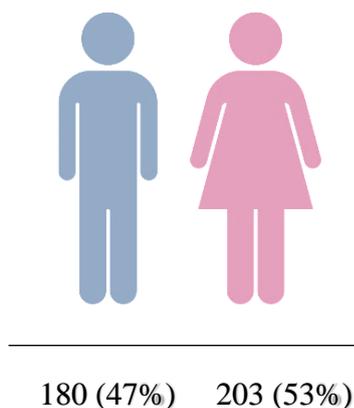
El gráfico muestra la distribución de las edades de los encuestados, la misma que muestra una predominancia del grupo de edades entre 18 a 25 años, esto indica una relevancia significativa de quienes visitan la provincia de Santa Elena, desde el punto del marketing se puede tomar como referencia a este público joven como el target en la cual se pueden desarrollar y aplicar estrategias de marketing digital.

**Tabla 3. Género del encuestado**

		<b>Género</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	femenino	203	53,0	53,0	53,0
	masculino	180	47,0	47,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 2. Género del encuestado**

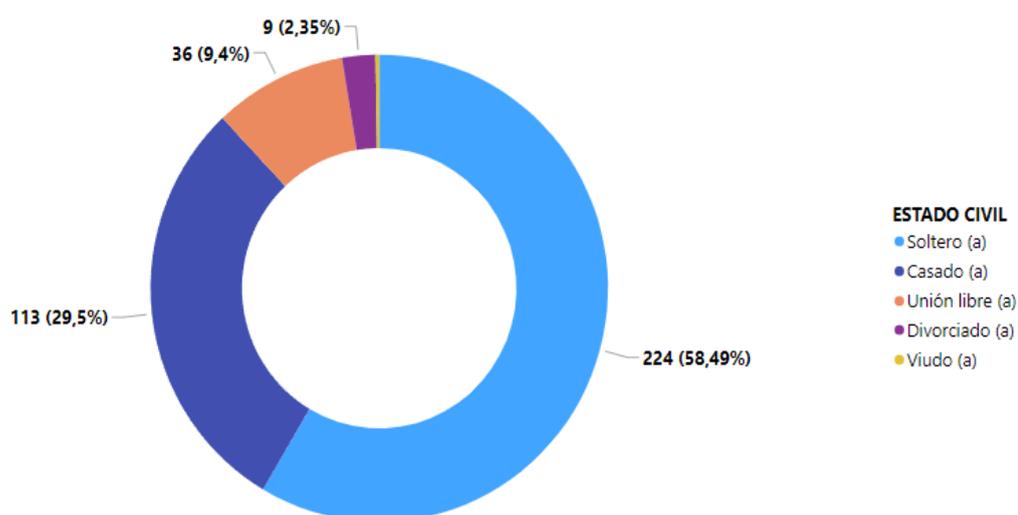
La gráfica muestra una ligera mayoría de personas de género femenino, se evidencia que hay un porcentaje bastante equilibrado de ambos géneros los cuales visitan la provincia, esto supone que los turistas están atraídos por atractivos propios de Santa Elena, por lo que al plantear estrategias estas deben estar orientadas hacia hombres como mujeres, de esta forma habrá un equilibrio en la realización de las estrategias del marketing digital.

**Tabla 4. Estado civil del encuestado**

		<b>Estado civil</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	224	58,5	58,5	58,5
	2	36	9,4	9,4	67,9
	3	113	29,5	29,5	97,4
	4	1	,3	,3	97,7
	5	9	2,3	2,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 3. Estado civil del encuestado**

En la gráfica se evidencia una mayoría respecto a personas solteras, este alto porcentaje indica que es un público no comprometido el que visita a la provincia de Santa Elena, desde una perspectiva del marketing digital, se pueden proponer estrategias como la elaboración de paquetes turísticos enfocado a este grupo demográfico predominante, esto permitiría fortalecer la oferta y así receptor más turistas de esta característica.

**Tabla 5. Ciudad del encuestado**

		CIUDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	224	58,5	58,5	58,5
	2	36	9,4	9,4	67,9
	3	113	29,5	29,5	97,4
	4	1	,3	,3	97,7
	5	9	2,3	2,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 4. Ciudad del encuestado**

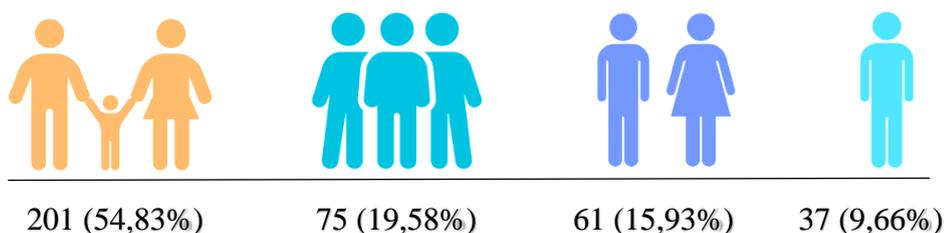
La gráfica muestra una gran variedad de ciudades de residencia de los encuestados. La mayoría proviene de Guayaquil, esta predominancia puede atribuirse a la proximidad geográfica y la facilidad de acceso a la playa de Salinas de la provincia de Santa Elena, es común que existan más residentes de Guayaquil los fines de semana. Además, Salinas es un lugar popular para actividades y eventos turísticos que atraen principalmente a los guayaquileños.

**Tabla 6. Con quién viaja el encuestado**

<b>¿Con quién viaja?</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	1	210	54,8	54,8	54,8
	2	75	19,6	19,6	74,4
	3	61	15,9	15,9	90,3
	4	37	9,7	9,7	100,0
Total	383	100,0	100,0		

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 5. ¿Con quién viaja?**

Es importante conocer estos datos estadísticos. El gráfico muestra que la mayoría de los turistas, un 54,83 %, viajan en familia. Esto puede deberse a que los destinos como las playas o lugares turísticos como parques principales, plazas, iglesias están conectadas por actividades adecuadas para todas las edades, lo que resulta muy atractivo para las familias.

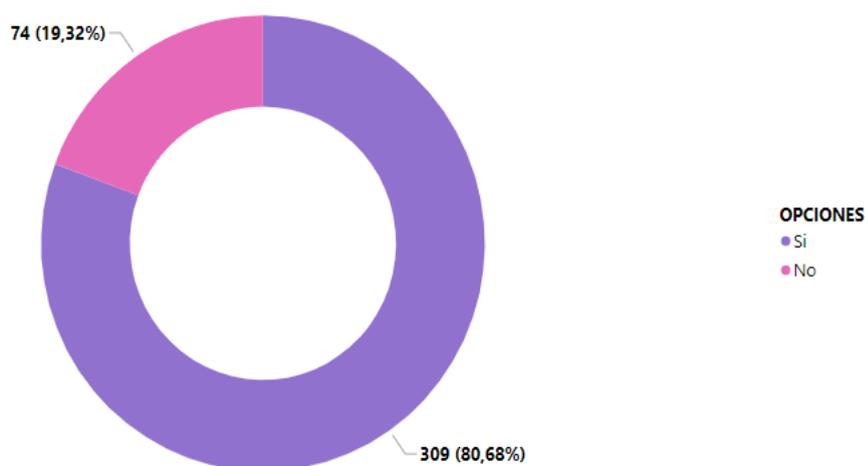
Además, los viajes en familia actualmente suelen planificarse con mayor antelación, por lo que es común que sean especialmente en vacaciones escolares, lo que incrementa la visita de turistas a diversos lugares en la que todos los miembros de la familia pueden disfrutar.

**Tabla 7. Medios digitales que usa para elegir un lugar turístico**

<b>¿Utiliza medios digitales para elegir un lugar turístico?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	309	80,7	80,7	80,7
	2	74	19,3	19,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 6. ¿Utiliza medios digitales para elegir un lugar turístico?**

El gráfico revela una significativa diferencia entre personas que utilizan medios digitales para elegir un destino turístico, con un 80,68 %. Esta tendencia muestra que la mayoría del público prefiere utilizar los medios digitales para planificar sus viajes debido a que las tecnologías y las formas de conectar al público han evolucionado con el tiempo, por ello se muestra una clara inclinación a utilizar medios digitales para elegir un destino.

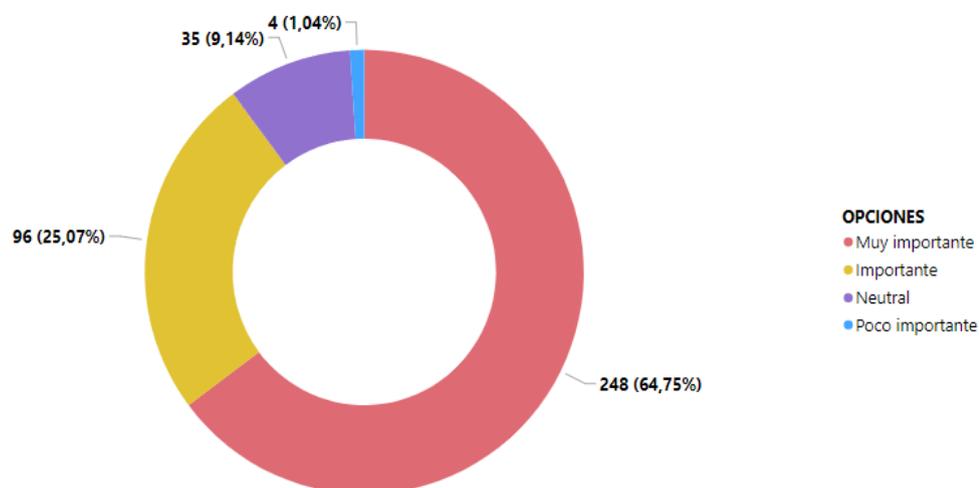
**Tabla 8. Importancia de la información en línea al elegir un destino turístico**

¿Para usted, qué tan importante es la información disponible en línea al elegir un destino turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	248	64,8	64,8	64,8
	2	96	25,1	25,1	89,8
	3	35	9,1	9,1	99,0
	4	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 7. Importancia de la información en línea**



El gráfico muestra claramente que la mayoría de las personas consideran muy importante la información en línea para elegir un destino turístico. Esto se debe a varias razones, la accesibilidad y facilidad, las actualizaciones constantes, los comentarios y reseñas, las imágenes y videos, las promociones y ofertas. Es por estas razones que los encuestados han indicado que es importante la información en línea antes de elegir el destino de su preferencia.

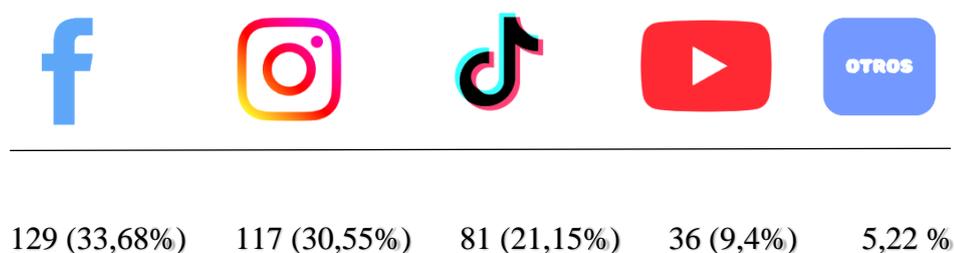
**Tabla 9. Plataforma de redes sociales donde se obtiene información turística**

<b>¿Qué plataforma de redes sociales utiliza para obtener información sobre destinos turísticos?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	129	33,7	33,7	33,7
	2	117	30,5	30,5	64,2
	3	3	,8	,8	65,0
	4	81	21,1	21,1	86,2
	5	4	1,0	1,0	87,2
Válido	6	36	9,4	9,4	96,6
	7	1	,3	,3	96,9
	8	4	1,0	1,0	97,9
	9	6	1,6	1,6	99,5
	10	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 8. Redes sociales utilizadas para elegir un destino turístico**



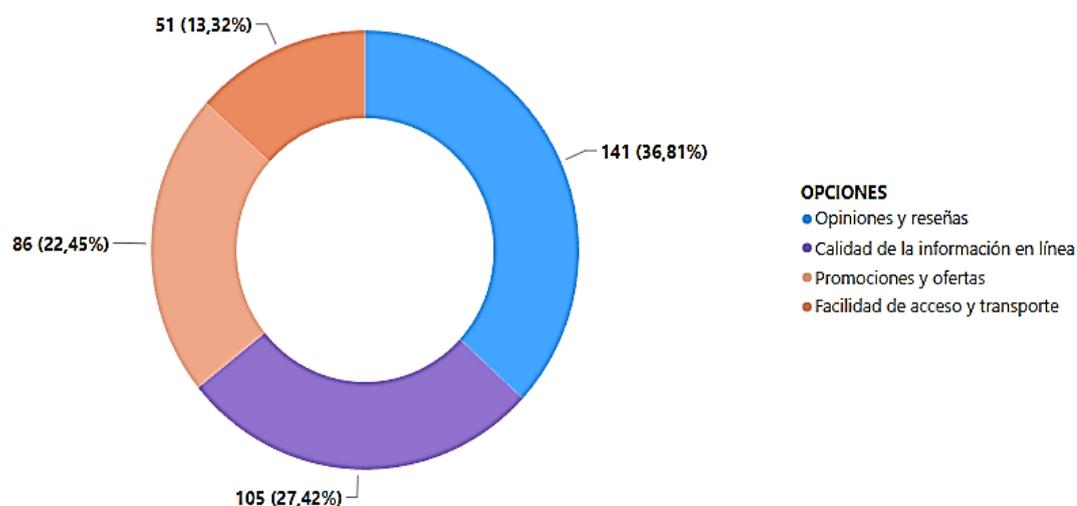
Los resultados obtenidos muestran que una amplia audiencia utiliza Facebook, muy seguida de Instagram y Tik Tok, esta predominancia se debe a varios factores como el fácil acceso a estas plataformas, la interacción y su comunidad, la variedad de contenido actualizado, los influencers y las tendencias que normalmente se visualiza, además de la publicidad y el alcance que esto tiene. Estas preferencias muy marcadas reflejan que usan las plataformas más utilizadas a nivel mundial.

**Tabla 10. Factores de la presencia web más influyentes**

<b>Cuando decides visitar un nuevo lugar turístico, ¿Qué factores de la presencia web consideras más influyentes?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	141	36,8	36,8	36,8
	2	51	13,3	13,3	50,1
	3	105	27,4	27,4	77,5
	4	86	22,5	22,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 9. Factores de la presencia web como influyentes**

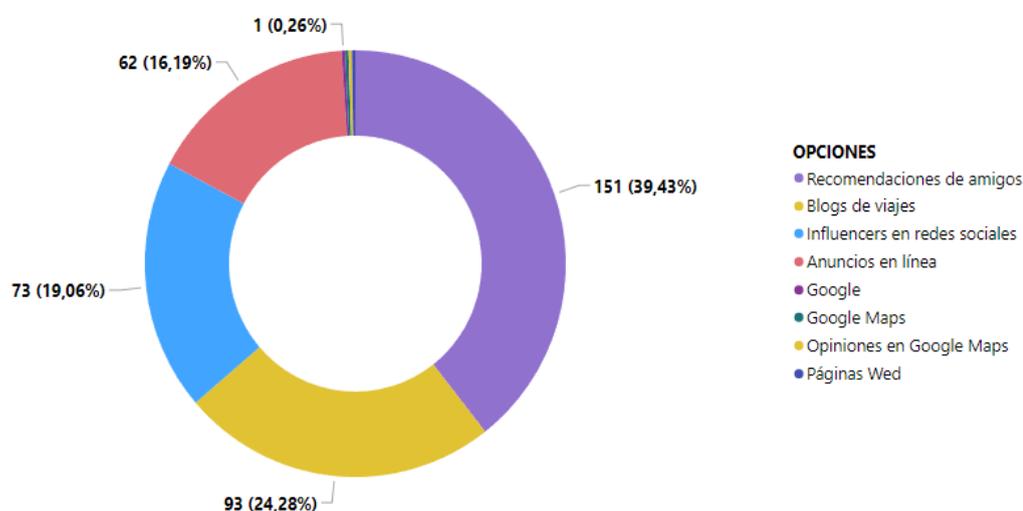
Según el gráfico sobre los factores de presencia web, se evidencia que los turistas valoran más las opiniones y reseñas, esto puede atribuirse a la confianza y autenticidad de las opiniones, la evaluación de la calidad, además de las tendencias en redes sociales. Los influencers y los blogs también dan lugar a las opiniones que los usuarios analizan, inclusive sobre temas de seguridad por lo que representa en gran medida lo que ellos consideran más influyentes.

**Tabla 11. Principal fuente de información en internet**

¿Cuál es tu principal fuente de información en internet para elegir un lugar turístico?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	1	93	24,3	24,3	24,3
	2	62	16,2	16,2	40,5
	3	1	,3	,3	40,7
	4	151	39,4	39,4	80,2
	5	74	19,3	19,3	99,5
	6	1	,3	,3	99,7
	7	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0		

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 10. Principal fuente de información**

La mayoría de los encuestados utilizan como principal fuente de información las recomendaciones de amigos para sus viajes, cuyas razones básicas son la confianza que existe en la comunidad, las experiencias reales, tendencias de redes, incluso la eficacia de los anuncios en línea. Por otro lado, el uso de Google Maps es poco usado como la principal fuente de información. Las recomendaciones de amigos, blogs de viajes e influencers dominan como fuente primaria de información antes de elegir un destino.

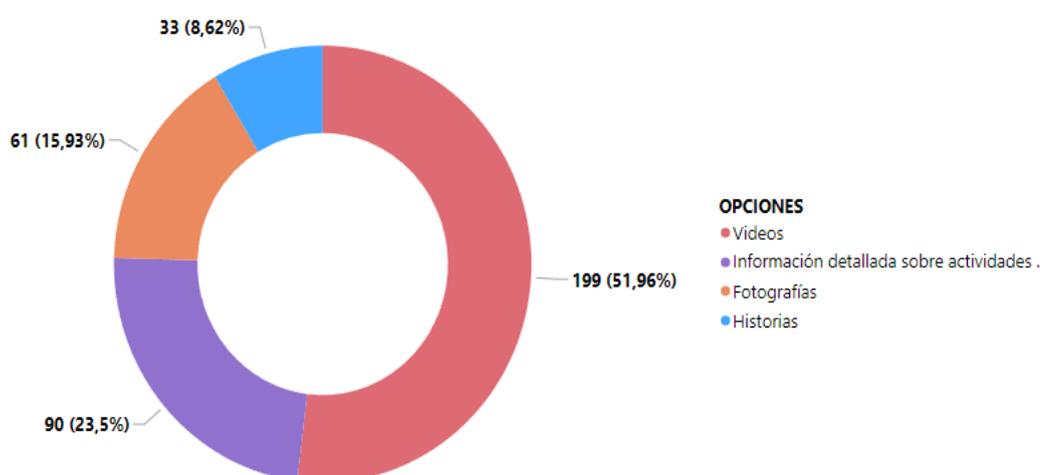
**Tabla 12. Tipo de contenido en internet que se consume**

<b>¿Qué tipo de contenido en internet consume al considerar un lugar turístico?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	199	52,0	52,0	52,0
	2	90	23,5	23,5	75,5
	3	61	15,9	15,9	91,4
	4	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis, 2024

**Gráfico 11. Tipo de contenido en internet que el turista consume**



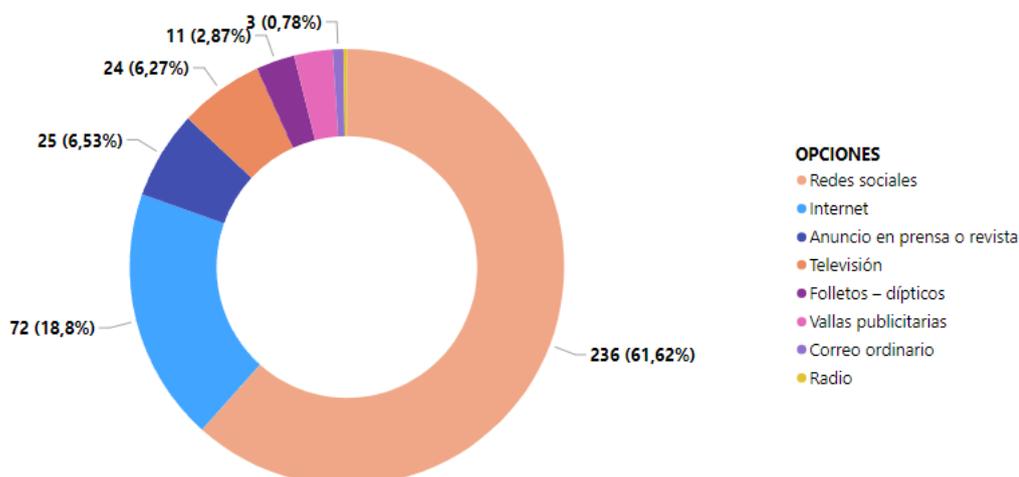
La gráfica muestra que la mayoría de los turistas consumen contenido en internet enfocado en videos, con un amplio margen sobre el resto, equivalente a 199 turistas. Le siguen 90 personas que se centran en la información detallada, esto puede deberse a varias razones como la interactividad y atracción visual que los videos ofrecen y dan una mejor experiencia, también la facilidad de consumo ya que además se pueden compartir en redes sociales y otras plataformas. Inclusive genera emoción y experiencia de manera inmediata, juntamente con la información detallada es igualmente valorada, ya que permite a los turistas planificar sus viajes con precisión.

**Tabla 13. Medios de comunicación que usa para informarse**

<b>¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para informarse o conocer un lugar turístico?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	72	18,8	18,8	18,8
	2	25	6,5	6,5	25,3
	3	11	2,9	2,9	28,2
	4	236	61,6	61,6	89,8
Válido	5	24	6,3	6,3	96,1
	6	1	,3	,3	96,3
	7	11	2,9	2,9	99,2
	8	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 12. Medios de comunicación usados para informarse**

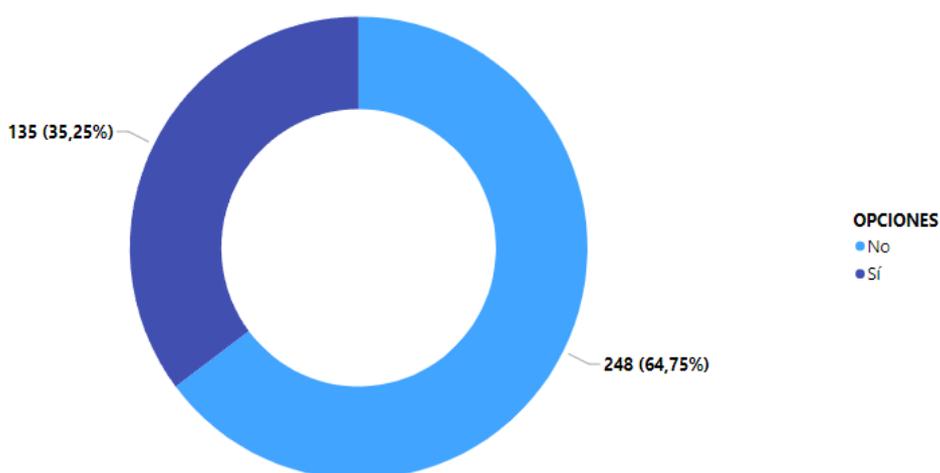
Según los resultados, las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado por los turistas para informarse sobre destinos turísticos, esto supone que los turistas prefieren utilizar las redes sociales debido a la interactividad, el acceso a experiencias personales, facilidad de uso juntamente con las actualizaciones constantes, inclusive la disponibilidad de promociones o anuncios.

**Tabla 14. Visita a la comuna Barcelona**

<b>¿Ha visitado alguna vez la comuna Barcelona en la provincia de Santa Elena?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	135	35,2	35,2	35,2
	2	248	64,8	64,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 13. Visita a la comuna Barcelona**

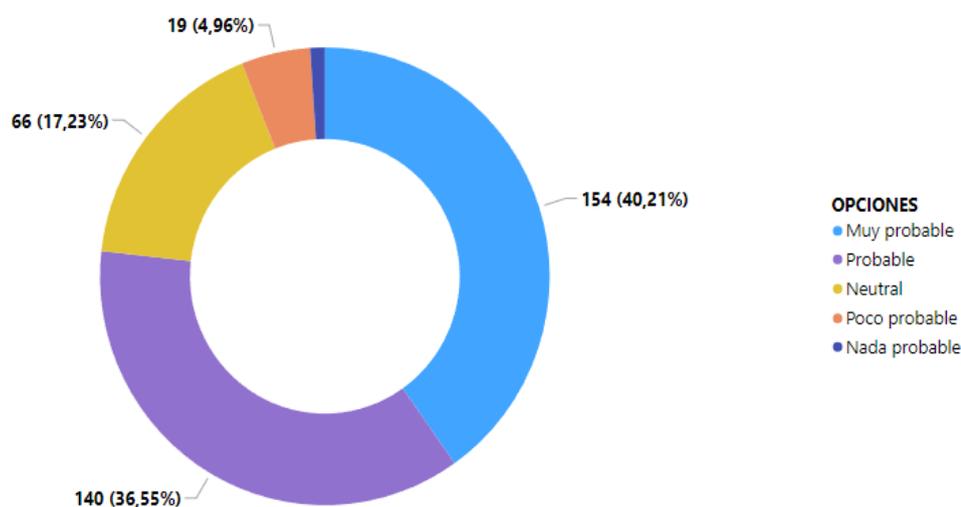
La mayoría de los encuestados no ha visitado la comuna Barcelona, esto puede atribuirse a la carencia de promoción digital o presencia en línea y una fuerte estrategia de marketing, la accesibilidad, conectividad, los atractivos y actividades limitadas. Además, la mayoría de los visitantes a la comuna Barcelona provienen de Santa Elena, por ello un gran porcentaje que no ha visitado son provenientes de Guayaquil.

**Tabla 15. Probabilidad de visita a la comuna**

¿Qué tan probable es tu decisión de visita a la comuna Barcelona si ves contenido atractivo en internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	154	40,2	40,2	40,2
	2	140	36,6	36,6	76,8
	3	66	17,2	17,2	94,0
	4	19	5,0	5,0	99,0
	5	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 14. Probabilidad de visita a la comuna**

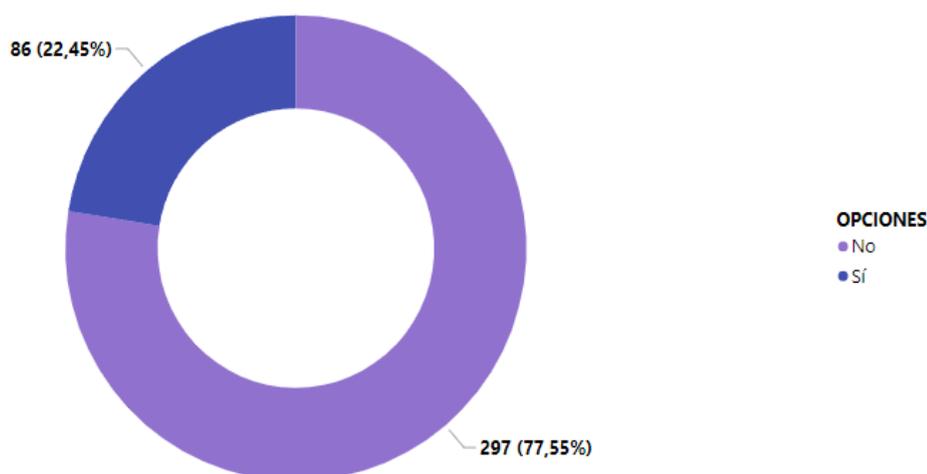
Existe una alta probabilidad de que los turistas visiten la comuna Barcelona. Esto indica que la predisposición de los turistas al visitar la comuna está ligada con la calidad y el contenido atractivo en internet como son los videos, imágenes, que pueden captar la atención y motivar al turista a viajar. Además, está la predisposición en planificar un viaje a futuro por lo que se necesita el contenido en línea para analizarlos y con ello convencerse de ir al destino. Inclusive está la tendencia de optar por lugares de naturaleza y actividades relacionadas a ella.

**Tabla 16. Interacción con formas de publicidad**

<b>¿Ha interactuado con alguna forma de promoción o publicidad relacionada con la comuna Barcelona en internet?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	86	22,5	22,5	22,5
	2	297	77,5	77,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 15. Interacción con alguna forma de promoción con la comuna**

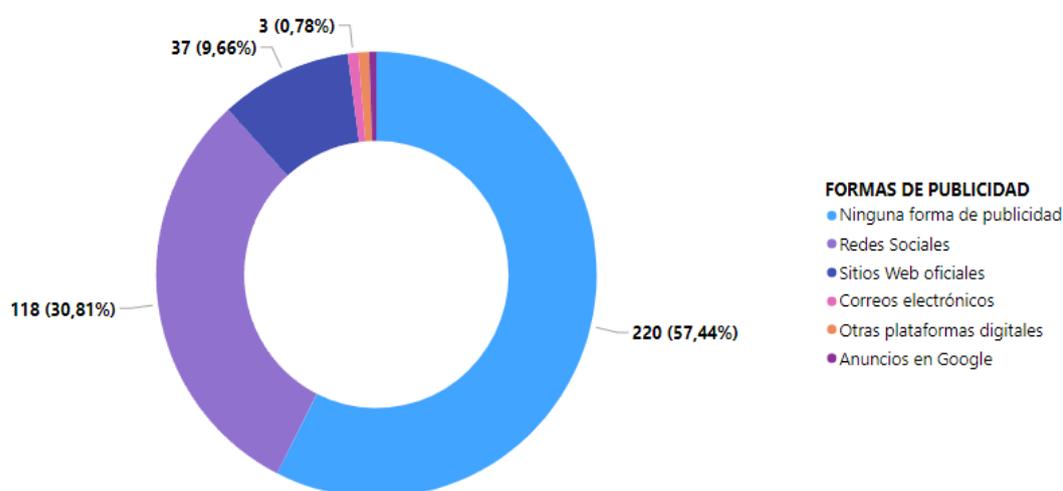
Según los resultados del gráfico, la mayoría no ha interactuado con ninguna promoción sobre la comuna Barcelona en internet. Esto se debe a la carencia de una página web oficial de la comuna, la poca frecuencia con la que se publican contenidos en la red social Facebook, y el casi nulo anuncio por medios tradicionales para dar a conocer esta comunidad. Por tanto, la mayoría no ha interactuado, y de los pocos han sido residentes de Santa Elena.

**Tabla 17. Formas de publicidad con que ha interactuado**

<b>De acuerdo con la pregunta anterior. ¿Cuál de las siguientes formas de publicidad ha interactuado?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	37	9,7	9,7	10,2
	3	220	57,4	57,4	67,6
	4	121	31,6	31,6	99,2
	5	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 16. Formas de publicidad con la que ha interactuado**

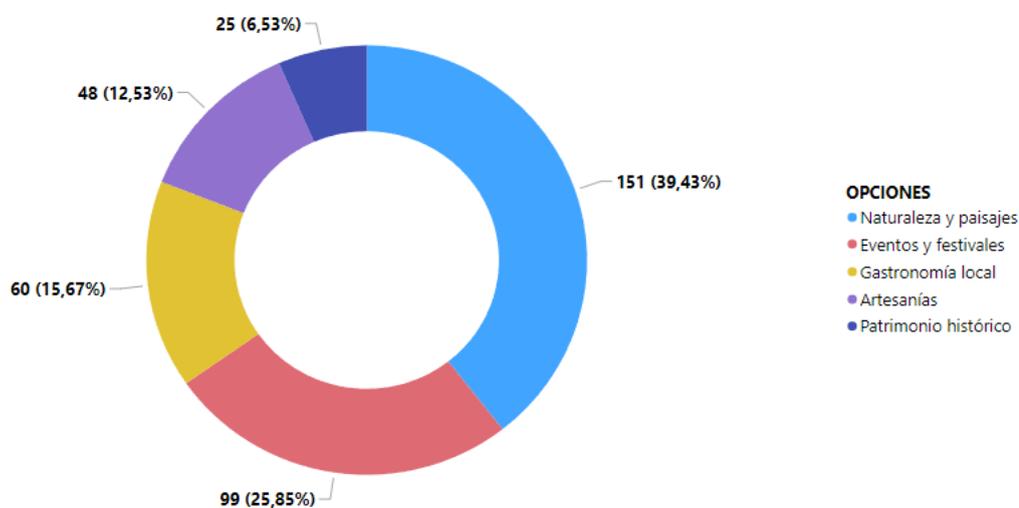
La mayoría de los encuestados no ha visto ninguna publicidad sobre la comuna Barcelona, esto puede deberse a la carencia de estrategias promocionales de parte de quienes dirigen la comuna, la baja inversión en publicidad, además del conocimiento limitado sobre las herramientas digitales.

**Tabla 18. Atracciones turísticas que le gustaría ver al turista**

¿Qué atracciones turísticas de la comuna Barcelona le gustaría ver más promocionados en internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	60	15,7	15,7	15,7
	2	48	12,5	12,5	28,2
	3	151	39,4	39,4	67,6
	4	99	25,8	25,8	93,5
	5	25	6,5	6,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 17. Atracciones turísticas que le gustaría ver de Barcelona**

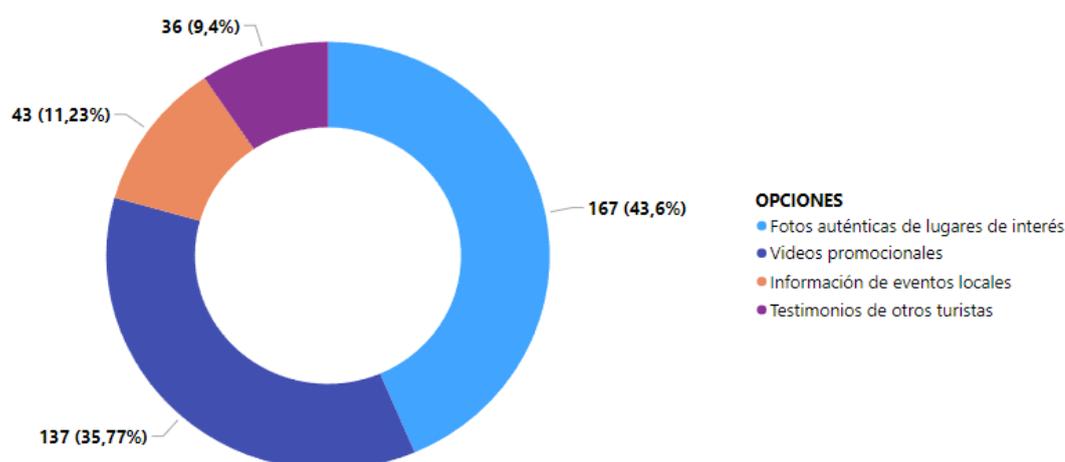
La mayoría de los turistas desean ver más contenido promocionado sobre la naturaleza y paisajes, la razón es que los turistas buscan experiencias que conecten con la naturaleza, buscando la relajación y escape de una rutina diaria. Además, los eventos y festivales atraen a turistas por la capacidad de ofrecer actividades que generen experiencias únicas y entretenidas. Existe un interés por la gastronomía local, esto es un aspecto clave del turismo, los turistas disfrutan explorando la oferta culinaria que actualmente las tendencias son los tours gastronómicos y clases de cocina.

**Tabla 19. Tipo de contenido digital que le gustaría ver al turista**

¿Qué tipo de contenido digital te gustaría ver más relacionado con la comuna Barcelona?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	167	43,6	43,6	43,6
	2	137	35,8	35,8	79,4
	3	43	11,2	11,2	90,6
	4	36	9,4	9,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 18. Tipo de contenido digital que le gustaría ver**

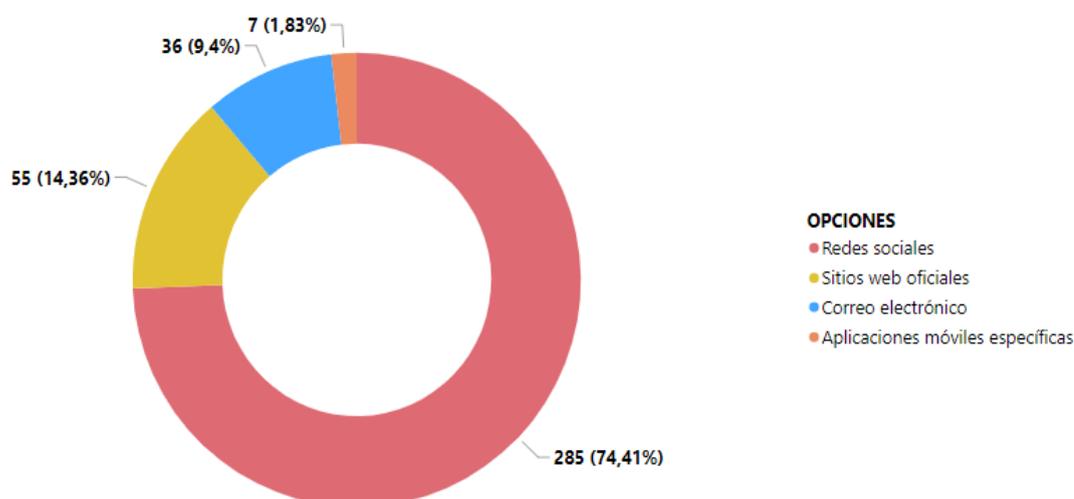
La mayoría de los turistas prefieren ver fotos auténticas de lugares de interés, estas ofrecen una representación real del lugar turístico, dando lugar a que el turista tenga una visión precisa de lo que existe. En la actualidad se consumen videos promocionales porque son efectivos y capturan la atención, además que pueden transmitir emociones e información en menos tiempo, todo esto es una combinación que está en tendencia, lo cual hace muy atractivo para el turista, teniendo así una interacción emocional.

**Tabla 20. Medio en el que prefiere recibir información**

<b>¿Por cuál medio digital prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de la comuna antes mencionada?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	285	74,4	74,4	74,4
	2	36	9,4	9,4	83,8
	3	55	14,4	14,4	98,2
	4	7	1,8	1,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024

**Gráfico 19. Medio digital de preferencia para recibir información**

La mayoría de los encuestados indican que su preferencia es recibir información por las redes sociales, esto se atribuye a la interactividad que existe, además el alcance es óptimo para la comunidad web. Inclusive, es por donde se puede proyectar el contenido visual atractivo, dando lugar a la publicación de contenido audio visual que es a lo que los turistas más recurren y están al pendiente en su rutina diaria.

## DISCUSIÓN

Con base a los resultados obtenidos de las encuestas, se reveló que una alta proporción de turistas utilizan las redes sociales, como su principal fuente de información turística, por lo que se pueden implementar estrategias en estas plataformas. Por tanto, se indica que la utilización de estrategias permite brindar un mejor servicio a usuarios. Es así como Páez et al. (2023) afirma que las redes sociales se convierten en algo esencial para que los servicios lleguen a su destinatario. Además, Mentinno (2024) destaca que Facebook e Instagram son las más utilizadas a nivel mundial.

Por lo tanto, la identificación de herramientas digitales como las estrategias de marketing digital en plataformas en el sector turístico, aumenta la competitividad. Esto es respaldado por Villalobos et al. (2023) y Bricio et al. (2018), argumentan que destacan la creciente influencia de las plataformas digitales en el desarrollo de localidades turísticas y empresas, como efecto se obtiene mayor captación del público generando interés y por consiguiente aumentando su afluencia de visitas.

Sin embargo, se logra evidenciar que la comuna Barcelona no está aplicando adecuadamente estrategias de marketing digital para atraer turistas. Los encuestados en su mayoría no conocen esta localidad por falta de información en internet y de publicaciones, profesionales destacan que la falta de una marca distintiva es un factor determinante para esta comuna. Los autores Fortis y Cadena (2016), y Cajal (2024) concluyen que una de las herramientas del marketing es la estrategia de marca, que actúa como un elemento diferenciador que permite generar nuevas oportunidades.

Además, se recalca que el marketing digital es fundamental para promocionar destinos turísticos, ya que facilita la búsqueda de información para los usuarios y brinda a las localidades una plataforma global para presentar sus productos y servicios. Al respecto, Guillén et al. (2019) corroboran esta afirmación, en la que indican que se utilicen diversas herramientas como la optimización de páginas web, y redes sociales, lo que permitirá presentar campañas de promoción acorde a los recursos que se encuentran en la localidad, como efecto se tendría una mejor visibilidad hacia los usuarios dando como resultado un incremento significativo de visitantes.

## CONCLUSIONES

Con base a la información recopilada, se concluye que la carencia de estrategias de marketing digital en la comuna Barcelona ha repercutido en la afluencia de turistas, siendo pertinente proponer estrategias de marketing digital con la finalidad de que se incremente el número de visitantes a la comunidad, esta propuesta aborda un análisis de la situación actual, incluyendo un resumen ejecutivo de los puntos importantes procedentes de los resultados obtenidos a partir de encuestas y entrevistas.

Se determinó mediante el diagnóstico de la situacional actual respecto al marketing digital, revela que la comuna de Barcelona tiene una nula aplicación del marketing digital, tanto en redes sociales como en sitios web y motores de búsqueda, evidenciando una notable carencia en este aspecto.

Se identificaron que los factores que afectan la afluencia de visitantes están relacionados con la ausencia de estrategias de marketing digital, lo cual impide la promoción de la comuna. Como resultado, los turistas no están informados sobre los recursos y la oferta turística disponible. Además, existe un conocimiento limitado sobre la demanda y una escasa visibilidad en internet.

Se determinaron estrategias de marketing digital, las mismas que están orientadas a la creación de contenido audiovisual en redes sociales y la construcción de un sitio web oficial que proporcionará información detallada sobre la comuna de Barcelona, así también con la estrategia de promoción. También se detallan el presupuesto y las métricas de medición de cada estrategia, así como sus respectivos responsables y colaboradores, asegurando la implementación exitosa de estas estrategias.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación de la propuesta del marketing digital determinada, al ejecutarse esta podría permitir mejorar los índices de aumento de visita de turistas a la comuna de Barcelona. La implementación efectiva de esta propuesta tendría como resultado una mejora en el incremento de visitantes, fortaleciendo así la economía local y promoviendo el desarrollo turístico.

Se debe realizar estudios de mercado de medición para evaluar la demanda turística, el perfil de los visitantes, sus necesidades, las preferencias y tendencias actuales y futuras, al mismo tiempo realizar una evaluación de la comuna que esté apta para brindar un servicio excelente. Además, estos estudios permitirán un mejor entendimiento del mercado objetivo y la adaptación de las estrategias.

Además, se indica tomar en cuenta los factores que impiden que la comuna de Barcelona sea conocida por turistas, se debe analizarlos y evaluar la viabilidad de la aplicación del marketing digital para promocionar de forma adecuada con la información detallada y pertinente al público en general en las plataformas y redes sociales, lo cual contribuirá a mejorar su visibilidad y atraer un mayor número de visitantes.

Finalmente, se debe aplicar estrategias, actualizarlas, hacer un seguimiento y métricas de medición para evaluar el progreso y la viabilidad. Es imprescindible establecer un monitoreo sobre el progreso, este enfoque garantizará la adaptación y optimización continua de las campañas de marketing, por lo que asegura su éxito en relación a los objetivos que la comunidad tenga.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1Library. (2014). *Reseña histórica del canton Santa Elena*. 1library: <https://1library.co/article/rese%C3%B1a-hist%C3%B3rica-del-cant%C3%B3n-santa-elena-pre%C3%A1mbulo.zwv2p21q>
- Bayas, M. A. (2012). *“Diseño de un plan de promoción turística de la Comuna Barcelona,*. repositorio.ucsg: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/291/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-8.pdf>
- Bitmarketing. (2020). *La importancia del marketing digital en el sector turístico*. bitmarketing.es: <https://www.bitmarketing.es/la-importancia-del-marketing-digital-en-el-sector-turistico/>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad y Sociedad: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cajal, M. (2024). *Marketing turístico digital*. Mabel Cajal | Consultora Marketing Turístico y Digital: <https://www.mabelcajal.com/marketing-turistico/>
- Carrión Castrejón, D. G., & Rodríguez Daviran, V. B. (2021). *Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos del distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el año 2019*. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5488/An%C3%A1lisis%20de%20las%20estrategias%20de%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica.pdf?sequence=6>
- Condori Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote - ULADECH: <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21493/MA>

RKETING\_DIGITAL\_GESTION\_DE\_CALIDAD\_Y\_FERRETERIAS\_CONDORI\_CONDORI\_ELOY.pdf?sequence=1

Corte Constitucional de Ecuador. (25 de 03 de 2024). *Registro Oficial*.  
corteconstitucional.gob.ec:

[http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10\\_DWL\\_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoiotJINTFjZTktMTZkMi00ZWNILTk5MWEtODIyNDhiNjJjMzdkLnBkZiJ9](http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoiotJINTFjZTktMTZkMi00ZWNILTk5MWEtODIyNDhiNjJjMzdkLnBkZiJ9)

Curado, E. (28 de 05 de 2024). *¿Qué es el perfil de turista? Definición y características clave*. Revista Opalok: <https://www.opalok.es/turismo-lifestyle/que-es-perfil-de-turista/#que-es-el-perfil-de-turista>

Datatur. (2015). *Glosario*. datatur.sectur:  
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Digiofi. (2023). *7 Tendencias del marketing digital en Ecuador 2024*. digiofi.com:  
<https://digiofi.com/7-tendencias-del-marketing-digital-en-ecuador-2024/>

Dorantes y Aguilar, & , Gerardo Luis. (2019). La práctica de producir y difundir contenidos académicos por, para y en red entre los académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México. *Revista mexicana de ciencias políticas y socilaes*, 64(236).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.64576>

EntornoTurístico. (2018). *Ruta del Spondylus, la vía costera turística del Ecuador*. entornoturístico.com: <https://www.entornoturistico.com/ruta-del-spondylus-la-via-costera-turistica-del-ecuador/>

EntornoTurístico. (20 de 02 de 2018). *Tipo de turistas que existen*. Entorno Turístico Staff: <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>

ESIC Editorial. (2024). *5 tendencias de marketing digital en 2024*. Mrketing y Comunicación | Artículo : <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-marketing-digital-c>

Fernández Cavia, J., Vinyals Mirabent, S., Fernández Planells, A., Weber, W., & Pedraza Jiménez , R. (2020). Tourist information sources at different. *El profesional de la información*, 29(2), 5.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>

Fernandez, J. (30 de enero de 2020). *Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. wearesocial:  
<https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes->

sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/#:~:text=En%20el%20informe%20se%20presentan%20datos%20de%20todos%20los%20pa%C3%ADses

- Fortis Suárez, J., & Alvarado Cadena, C. (2016). *Plan de Marketing para el Patrimonio Cultural de la Parroquia Ancón*. espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/b211fae7-04fa-4107-9c7f-7038ced73396/D-101150.pdf>
- Gonzabay, P. (2017). *Desarrollo comunitario y paja toquilla: caso comuna Barcelona*. <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3922>
- Guillén Herrera, S. R., Quinde Torres, L. E., Vera Peña, V. M., & Hasing Sanchez, L. P. (2019). Promoción digital para potenciar el turismo en la comuna data de Posorja, Ecuador. *Explorador Digital*.
- Hellriegel, D. (2016). *Administración. Un enfoque basado en competencias. 12a Ed.* issu: [https://issuu.com/cengagelatam/docs/hellriegel\\_issuu](https://issuu.com/cengagelatam/docs/hellriegel_issuu)
- Hernández Sampieri , R., & Mendoza Torres , C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. biblioteca.cij.gob.ex: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Intxaurburu Clemente, M. G., Ochoa Laburu, C., & Velasco Balmaseda, E. (2007). *¿Es el Benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional?* Decisiones Organizativas - UNIRIOJA.ES: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499425.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Décima edición. Pearson:
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson: <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135209846.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. (A. Cañizal, Ed.) PEARSON EDUCATION, S.A 5ta edición. <https://doi.org/978-84-8322-740-4>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education AU: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8TjiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+\(2010\).+Principles+of+ma](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8TjiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+(2010).+Principles+of+ma)

rketing.+Frenchs+Forest:+Pearson+education&ots=jg8yrUt8h5&sig=EPQm  
KTXKATyu06unXObIocM3RiY#v=onepage&q&f=false

- Ley de turismo. (2020). *Suplemento del Registro Oficial No. 733 , 27 de Diciembre 2002.* <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-y-la-normativa-vigente-en-ecuador/>
- Manes, J. M., & Rosette, A. (2023). Marketing digital para instituciones educativas. . En *Guía para captar y fidelizar alumnos en entornos virtuales* (pág. 58). EPUB.
- mediummultimedia. (2023). *Entendiendo la definición de marketing según Kotler y Armstrong: Un enfoque estratégico para el éxito empresarial.* mediummultimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-define-el-marketing-segun-kotler-y-armstrong/>
- Mentinno. (2024). *Estado Digital Ecuador Febrero 2024 | Redes Sociales.* mentinno: <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Sombrero de paja toquilla, un patrimonio mundial de origen ecuatoriano.* <https://www.turismo.gob.ec/sombrero-de-paja-toquilla-un-patrimonio-mundial-con-origen-ecuadoriano/>
- Ministerio de Turismo. (2024). *El Ministerio de Turismo presentó su Plan de Turismo 2024.* turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-turismo-2024/>
- Miñan, M. (24 de mayo de 2024). *Concepto de método analítico: Que es y definición según autores.* conceptopedia: <https://conceptopedia.de/metodo-analitico-que-es-definicion-segun-autores/>
- Naranjo Lluport, M. R., & Martínez Rodríguez, M. A. (03 de 03 de 2022). *Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística.* Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845029/html/>
- ND Marketing Digital. (2023). *Guía completa sobre el proceso del marketing: todo lo que necesitas saber.* ndmarketingdigital.com: <https://ndmarketingdigital.com/como-es-el-proceso-del-marketing/>
- Nehuén, T. (01 de 03 de 2024). *Definición de Visitante.* Definición.de: <https://definicion.de/visitante/>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *redalyc.org*, 16(30), 42.

- Núñez Cudriz, Miranda Corrales, & Reyes, E. (24 de febrero de 2022). *¿Qué es una estrategia de marketing? emprendedorinteligente*: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/>
- ONU Turismo. (2019). *Glosario de términos de turismo* . unwto.org: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#P>
- Organización Mundial del Turismo . (2008). *Glosario de términos de turismo*. unwto: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OTS UPSE. (2024). *Perfl del turista extranjero*. OTS UPSE: [https://www.upse.edu.ec/images/2024/02\\_FEBRERO/OTS/Perfil\\_del\\_turista\\_extranjero\\_2022.pdf](https://www.upse.edu.ec/images/2024/02_FEBRERO/OTS/Perfil_del_turista_extranjero_2022.pdf)
- Páez Coello , X., Caceres Santacruz, N. A., Vega Hernández, O., & Crespo Núñez, X. (2023). Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Scielo*.
- Páez Coello, X., Caceres SantaCruz, N. A., Vega Hernández, R., & Crespo Núñez, X. (2023). Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Conrado*, 19(91). <https://doi.org/ISSN 1990-8644>
- Parmerlee, D. (2002). La preparación de un plan de marketing. En P. David, *Cómo preparar un plan de marketing* (I. Murillo, Trad., pág. 95). Chicago.
- Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 - Toda una Vida. (2017). *Ecuador - Guía Oficial de Trámites y servicios*. Gob.ec: <https://www.gob.ec/regulaciones/plan-nacional-desarrollo-2017-2021-toda-vida>
- Plumed Lasarte, M., Bómez Bruna, D., & Martín Duque, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: caso de España. *Retos*.
- Prefectura de Santa Elena. (2009). *Historia - Santa Elena Provincialización* . santaelena: <https://www.santaelena.gob.ec/index.php/historia/23-santaelena/santa-elena>
- Prudente De la A, A. L. (2017). *Patrimonio cultural inmaterial de la comuna Barcelona y su rol como elemento diferenciador de la oferta turística de la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2016*. La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. 76p.: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4130/1/UPSE-TDT-2017-0019.pdf>

- REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE TURISMO. (2015). <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/wo104167.html#:~:text=Art%C3%ADculo%2059.,y%20estrategias%20en%20materia%20tur%C3%ADstica>.
- Robalino, J., Gallegos, M., & Moscoso, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *593 Digital Publisher*, 6(6), 151-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrín, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3).
- Rubio, E. C. (24 de 02 de 2021). *¿Cuáles son las nuevas tendencias del turismo y el camino para la recuperación del sector para el 2021?* EntornoTurístico: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-las-nuevas-tendencias-del-turismo-y-el-camino-para-la-recuperacion-del-sector-para-el-2021/>
- Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dialnet*, 3(4), 1161-1171. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul>
- Santamaría Ayala, J., Quiroga Parra, D., & Gómez Tobón, C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *SciELO*(53). <https://doi.org/ISSN 2145-941X>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025*. Planificación.gob: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Socadmwp. (21 de mayo de 2024). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos - SOCIMENT*. SOCIMENT: <https://www.sociment.com/estrategias-marketing/>
- Sotomayor Granda, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *SciELO*, 6(1), 68-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Túñez López, M., Altamirano, V., & Valero, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs

gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación*, 71, 249 a 271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>

Vergara Zurita, H. E., Palacios Trujillo, E. P., & Escudero Villa, A. I. (2017).

*DESARROLLO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL*. epoch:  
[http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9795/1/mkt\\_n9\\_14.pdf](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9795/1/mkt_n9_14.pdf)

Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de

experiencia turística ? *Via Tourism Review*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4000/viatourism.1357>

Villalobos Lopera, V., Martínez Toribio, A., & Sibaja Bustamante, E. L. (2023).

*Estrategias de Marketing Digital utilizadas para promocionar el turismo*.  
CECAR:

[https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream/handle/cecar/10126/ESTRATEGIA  
S%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20EL%20TURISM  
O.pdf?sequence=1](https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream/handle/cecar/10126/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20EL%20TURISMO.pdf?sequence=1)

Walter Bridge. (2023). *Canales digitales de marketing: ejemplos y cómo funcionan*.

walterbridge: [https://www.walterbridge.com/canales-digitales-marketing-  
ejemplos/#%C2%BFQue\\_son\\_los\\_canales\\_digitales\\_en\\_marketing](https://www.walterbridge.com/canales-digitales-marketing-ejemplos/#%C2%BFQue_son_los_canales_digitales_en_marketing)

# APÉNDICE

## Matriz de consistencia

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología				
Marketing digital para aumentar la afluencia de turistas en la comuna Barcelona, provincia de Santa Elena, 2024.	¿Cómo pueden las estrategias del marketing digital aumentar la afluencia de turistas en la comuna de Barcelona, provincia de Santa Elena?	Proponer estrategias de marketing digital a fin de aumentar la afluencia de turistas en la comuna Barcelona, provincia de Santa Elena 2024.	<b>V. Independiente</b> Marketing digital	• Estrategias de marketing digital • Relevancia • Guía de estrategias • Canales digitales	• Tipos de estrategias de marketing digital • Importancia de las estrategias de marketing digital • Pasos para elaborar estrategias • Sitios web y motores de búsqueda	• Enfoque mixto • Método deductivo y analítico • Alcance descriptivo • Población, turistas que visitan la provincia de Santa Elena (89.000)				
	¿Cuál es la importancia del marketing digital y sus fundamentos?	<b>OE1</b> Diagnosticar la situación actual del marketing digital en la comuna Barcelona.					<b>V. Dependiente</b> Afluencia de turistas	• Turistas	• Perfil del turista • Interacción del turista • Canales de información o comunicación del turista • Interés de visita del turista • Turista potencial • Clasificación de turista	• Muestra (383) • Encuestas y entrevistas
	¿Cuál es la situación actual del mercado turístico en la comuna Barcelona?	<b>OE2</b> Identificar los principales factores que afectan la afluencia de visitantes en la comuna.								
¿Cuáles son las acciones del marketing digital más efectivas para promocionar la comuna Barcelona?	<b>OE3</b> Plantear estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de los recursos turísticos y atraer más visitantes.									

Elaborado por: Flavio Quimis Villacis. 2024

**Anexo 2. Formato de la encuesta**

	<b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO</b>	Encuesta N°		
		Fecha:		
<b>ENCUESTA A TURISTAS</b>				
Datos de control				
PROYECTO	Marketing digital para aumentar la afluencia de turistas en la comuna Barcelona, provincia de Santa Elena 2024.			
OBJETIVO	Identificar el perfil, las preferencias de información y los medios digitales utilizados por los turistas que visitan la Comuna Barcelona en la provincia de Santa Elena.			
INSTRUCCIONES	Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada se recomienda responder con mayor sinceridad.			
<b>Nota:</b> esta encuesta se realiza con fines académicos para determinar los factores que influyen la afluencia de visitantes a la comuna Barcelona.				
<b>PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS</b>				
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>EDAD</b></p> <p>18 a 25 años <input type="checkbox"/></p> <p>26 a 35 años <input type="checkbox"/></p> <p>36 a 45 años <input type="checkbox"/></p> <p>46 a 55 años <input type="checkbox"/></p> <p>56 años en adelante <input type="checkbox"/></p> <p><b>ESTADO CIVIL</b></p> <p>Soltero (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Casado (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Divorciado (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Viudo (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Unión libre <input type="checkbox"/></p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>GÉNERO</b></p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p><b>CIUDAD</b></p> <p>_____</p> <p><b>¿Con quién viaja?</b></p> <p>Familia <input type="checkbox"/></p> <p>Amigos <input type="checkbox"/></p> <p>Pareja <input type="checkbox"/></p> <p>Solo <input type="checkbox"/></p> </td> </tr> </table>			<p><b>EDAD</b></p> <p>18 a 25 años <input type="checkbox"/></p> <p>26 a 35 años <input type="checkbox"/></p> <p>36 a 45 años <input type="checkbox"/></p> <p>46 a 55 años <input type="checkbox"/></p> <p>56 años en adelante <input type="checkbox"/></p> <p><b>ESTADO CIVIL</b></p> <p>Soltero (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Casado (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Divorciado (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Viudo (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Unión libre <input type="checkbox"/></p>	<p><b>GÉNERO</b></p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p><b>CIUDAD</b></p> <p>_____</p> <p><b>¿Con quién viaja?</b></p> <p>Familia <input type="checkbox"/></p> <p>Amigos <input type="checkbox"/></p> <p>Pareja <input type="checkbox"/></p> <p>Solo <input type="checkbox"/></p>
<p><b>EDAD</b></p> <p>18 a 25 años <input type="checkbox"/></p> <p>26 a 35 años <input type="checkbox"/></p> <p>36 a 45 años <input type="checkbox"/></p> <p>46 a 55 años <input type="checkbox"/></p> <p>56 años en adelante <input type="checkbox"/></p> <p><b>ESTADO CIVIL</b></p> <p>Soltero (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Casado (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Divorciado (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Viudo (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Unión libre <input type="checkbox"/></p>	<p><b>GÉNERO</b></p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p><b>CIUDAD</b></p> <p>_____</p> <p><b>¿Con quién viaja?</b></p> <p>Familia <input type="checkbox"/></p> <p>Amigos <input type="checkbox"/></p> <p>Pareja <input type="checkbox"/></p> <p>Solo <input type="checkbox"/></p>			
1. ¿Utiliza medios digitales para elegir un lugar turístico?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			
2. ¿Para usted, qué tan importante es la información disponible en línea al elegir un destino turístico?	<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante			
3. ¿Qué plataforma de redes sociales utiliza para obtener información sobre destinos turísticos?	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Tik Tok <input type="checkbox"/> X (Twitter) <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> LinkedIn			

<p>4. Cuando decides visitar un nuevo lugar turístico, ¿Qué factores de la presencia web consideras más influyentes?</p>	<input type="checkbox"/> Calidad de la información en línea <input type="checkbox"/> Opiniones y reseñas <input type="checkbox"/> Promociones y ofertas <input type="checkbox"/> Facilidad de acceso y transporte
<p>5. ¿Cuál es tu principal fuente de información en internet para elegir un lugar turístico?</p>	<input type="checkbox"/> Blogs de viajes <input type="checkbox"/> Influencers en redes sociales <input type="checkbox"/> Anuncios en línea <input type="checkbox"/> Recomendaciones de amigos <input type="checkbox"/> Otro: _____
<p>6. ¿Qué tipo de contenido en internet consume al considerar un lugar turístico?</p>	<input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Historias <input type="checkbox"/> Información detallada sobre actividades y eventos
<p>7. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para informarse o conocer un lugar turístico?</p>	<input type="checkbox"/> Anuncio en prensa o revista <input type="checkbox"/> Correo ordinario <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias <input type="checkbox"/> Folletos – dípticos <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Internet
<p>8. ¿Ha visitado alguna vez la comuna Barcelona en la provincia de Santa Elena?</p>	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
<p>9. ¿Qué tan probable es tu decisión de visita a la comuna Barcelona si ves contenido atractivo en internet?</p>	<input type="checkbox"/> Muy probable <input type="checkbox"/> Probable <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Poco probable <input type="checkbox"/> Nada probable
<p>10. ¿Ha interactuado con alguna forma de promoción o publicidad relacionada con la comuna Barcelona en internet?</p>	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
<p>11. De acuerdo con la pregunta anterior. ¿Cuál de las siguientes formas de publicidad ha interactuado?</p>	<input type="checkbox"/> Sitios Web oficiales <input type="checkbox"/> Correos electrónicos <input type="checkbox"/> Anuncios en Google <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Otras plataformas digitales <input type="checkbox"/> Ninguna forma de publicidad

<p>12. ¿Qué atracciones turísticas de la comuna Barcelona le gustaría ver más promocionados en internet?</p>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Eventos y festivales</li><li><input type="checkbox"/> Gastronomía local</li><li><input type="checkbox"/> Patrimonio histórico</li><li><input type="checkbox"/> Artesanías</li><li><input type="checkbox"/> Naturaleza y paisajes</li></ul>
<p>13. ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría ver más relacionado con la comuna Barcelona?</p>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Fotos auténticas de lugares de interés</li><li><input type="checkbox"/> Videos promocionales</li><li><input type="checkbox"/> Testimonios de otros turistas</li><li><input type="checkbox"/> Información de eventos locales</li></ul>
<p>14. ¿Por cuál medio digital prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de la comuna antes mencionada?</p>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Correo electrónico</li><li><input type="checkbox"/> Redes sociales</li><li><input type="checkbox"/> Sitios web oficiales</li><li><input type="checkbox"/> Aplicaciones móviles específicas</li><li><input type="checkbox"/> Otro: _____</li></ul>

**Anexo 3. Formato de entrevista**

 <p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO</b></p>	N°
	Fecha ____/____/____
<b>ENTREVISTA</b>	
<b>TEMA:</b> Marketing digital para aumentar la afluencia de turistas en la comuna Barcelona, provincia de Santa Elena, 2024.	
<b>Nota:</b> La entrevista se realiza con fines académicos para determinar las principales problemáticas y las estrategias del marketing digital que podrían ayudar a atraer turistas a la comuna Barcelona.	
<p><b>1. ¿Cuál es su percepción respecto al estado actual del marketing digital en la Comuna Barcelona y su presencia en línea?</b></p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p><b>2. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta la Comuna Barcelona en cuanto al marketing digital para atraer turistas y qué factores considera que dificulta la implementación de estrategias digitales?</b></p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p><b>3. Desde su experiencia, ¿Cuáles son los elementos clave del marketing digital que podrían atraer a más turistas a la Comuna Barcelona?</b></p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p><b>4. ¿Cuáles son las estrategias digitales más efectivas para promover lugares turísticos locales y qué canales o plataformas considera que son clave para llegar al público objetivo?</b></p>	

-----  
-----  
-----

**5. ¿Qué acciones específicas sugiere para mejorar la presencia en línea de la comuna Barcelona?**

-----  
-----  
-----

**6. ¿En qué medida considera que el marketing digital puede contribuir al crecimiento turístico en el desarrollo general de la comuna Barcelona?**

-----  
-----  
-----

**Anexo 4. Encuesta a turistas que visitan la provincia de Santa Elena**



## Anexo 5. Entrevista realizada a expertos y autoridades en turismo

C:\Users\quim\Downloads\Preguntas%20de%20entrevista%20marketing%20digital%20en%20la%20comuna%20Barcelona%202024.pdf

Entrevistas de entrevista marketing digital en la comuna Barcelona 2024... 1 / 2 - 107% + |

UPEL	<b>CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO</b>
<b>ENTREVISTA</b>	
<b>TEMA:</b> Marketing digital para aumentar la afluencia de turistas en la comuna Barcelona, provincia de Santa Elena, 2024.	
<b>Nota:</b> La entrevista se realiza con fines académicos para determinar las principales problemáticas y las estrategias del marketing digital que podrían ayudar a atraer turistas a la comuna Barcelona.	
<b>1. ¿Cuál es su percepción respecto al estado actual del marketing digital en la Comuna Barcelona y su presencia en línea?</b>	

Barb Castro  
Paulina Leon



## **Anexo 6. Propuesta**

### **Tema de la propuesta**

Marketing digital para aumentar la afluencia de turistas a la comuna Barcelona, provincia de Santa Elena, 2024.

### **Resumen ejecutivo**

En la actualidad, el marketing digital juega un papel importante para las empresas, ya que es una herramienta que facilita procesos de comercio, además utiliza técnicas para modelos de negocios y estrategias que permiten descubrir nuevas oportunidades, incluso plasma de forma clara objetivos y da lugar a una buena segmentación de mercado. Por lo que es muy utilizado, la aplicación de técnicas y herramientas en línea como la analítica, SEO, SEM, entre otros más, contribuyen al crecimiento del negocio, además ayudan a atraer a más clientes, de modo que crea una fidelización para los actuales y nuevos clientes además de darles un valor agregado.

Con relación a lo mencionado, en la comuna Barcelona se evidencia que hay una insuficiente promoción digital de todos los servicios y productos que posee la comuna, a esto se suma la poca inversión y cooperación gubernamental para darle continuidad a distintos proyectos encaminados a la mejora de la comuna. Esta comunidad tiene baja presencia en redes sociales como Facebook, por lo que no se aprovecha adecuadamente el alcance que tiene esta plataforma siendo estas una de las más utilizadas en el mundo, ya sea por entretenimiento, forma de comunicación, uso para elegir lugares turísticos o para recibir información nueva y anuncios publicitarios.

La comunidad posee un potencial turístico gracias a sus recursos naturales como el cultivo y procesamiento de la paja toquilla y otros productos agrícolas como el limón y la naranja, su flora y fauna es diversa, ya que conecta con la cordillera Chongón Colonche. Por otro lado, los recursos culturales como las tradiciones ancestrales sobre el tejido de la paja toquilla, como la parte culinaria y cultura amable son destacables.

Por tanto, esta propuesta busca diseñar estrategias del marketing digital a fin de atraer turistas a la comuna Barcelona, a fin de que genere un impacto positivo para

el desarrollo de esta localidad mediante el incremento de turistas derivados del plan de acción del marketing digital y sus estrategias. Esta misma será enfocada a un público joven y diverso motivado por los viajes de naturaleza y de experiencias culturales.

### **Misión**

Fortalecer la presencia en línea de la comuna Barcelona a través de estrategias del marketing digital destacando los recursos naturales, culturales y turísticos. Buscamos atraer a un público joven y amantes de la naturaleza, artesanías y la gastronomía. Promoviendo las experiencias culturales únicas de la comuna.

### **Visión**

Posicionar la comuna Barcelona como un referente turístico de la provincia de Santa Elena, mediante un enfoque integral en marketing digital que visualice su autenticidad, patrimonio cultural y belleza natural para atraer a turistas nacionales y extranjeros, generando un impacto positivo y preservando el patrimonio cultural y natural para las futuras generaciones.

### **Objetivo general**

- Plantear estrategias del marketing digital que permita el aumento de la afluencia de turistas para la comuna Barcelona en la provincia de Santa Elena.

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar un sitio web oficial en la que se proporcione información detallada y actualizada sobre atractivos turísticos y actividades disponibles para los turistas.
- Generar presencia en línea de los productos turísticos de la comuna Barcelona en plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Tik Tok y motores de búsqueda.
- Aumentar la visibilidad de la comuna Barcelona a través de campañas de promoción Online y Offline.

Tabla 21. Estrategia 1: Página Web

Ítems	CONTENIDO
<b>Objetivo</b>	Desarrollar un sitio web oficial en la que se proporcione información detallada y actualizada sobre atractivos turísticos y actividades disponibles para los turistas.
<b>Descripción</b>	La creación de esta página es utilitaria para quienes busquen información sobre lugares turísticos desde fuentes confiables, además es un componente esencial para la promoción de la comuna.
<b>Desarrollo de la estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar la página web atractiva y con una fácil interfaz de navegación.</li> <li>• Debe incluir contenido multimedia como videos, fotos.</li> <li>• Debe incluir información detallada sobre los principales atractivos e historia de la comuna, además de los eventos y festividades locales.</li> <li>• Creación de un correo electrónico.</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización del contenido: semanal</li> <li>• Revisión y mejora del diseño e interfaz: anual</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Community Manager</li> <li>• Desarrollador de Software</li> </ul>
<b>Presupuesto:</b>	El costo estimado para la creación y mantenimiento de la página web será de 1,000\$ anuales. Esto incluye el diseño y desarrollo, hosting y dominio, optimizaciones, actualización de contenido, mantenimiento técnico, y medidas de seguridad y copias de seguridad.
<b>Medición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vistas al sitio web usando herramientas como Google Analytics.</li> <li>• Duración de visitas, es decir, el tiempo que los usuarios pasan en el sitio web.</li> <li>• Tasa de rebote, quienes abandonan el sitio web después de ver una sola página.</li> </ul>

Elaborado por: Flavio Quimis Villacis. 2024

**Tabla 22. Estrategia 2: Redes sociales y motores de búsqueda**

ÍTEMS	CONTENIDO
<b>Objetivo</b>	Generar presencia en línea de los productos turísticos de la comuna Barcelona en plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Tik Tok y motores de búsqueda.
<b>Descripción</b>	Crear y mantener una presencia activa en las plataformas de redes sociales y motores de búsqueda, en la que se desarrollará contenido atractivo y auténtico.
<b>Desarrollo de la estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenido de fotografías y videos en alta calidad que muestren los atractivos turísticos, eventos, cultura, naturaleza y gastronomía local.</li> <li>• Se optará por compartir historias de visitantes y residentes que hablen de sus experiencias positivas en la comuna.</li> <li>• Realización de transmisiones en vivo de eventos y festivales para involucrar a una audiencia en tiempo real.</li> <li>• Publicación de contenido en Facebook, Instagram, Tik Tok e implementar técnicas de SEO para mejorar la visibilidad del sitio web.</li> <li>• Implementar una campaña de Google Ads para aparecer en los primeros resultados de búsqueda relacionados a la comuna.</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones en Facebook e Instagram 3 veces por semana.</li> <li>• Videos en Tik Tok 2 veces por semana.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Community Manager</li> <li>• Equipo creativo y de logística</li> </ul>
<b>Presupuesto:</b>	Producción de contenido (fotografías, videos, diseño gráfico) tiene un costo estimado de 2000\$ y adicionalmente 500\$ destinados a Google Ads.
<b>Medición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción en redes sociales como aumento de seguidores, likes, comentarios, compartidos.</li> <li>• Monitoreo de las visitas al sitio web oficial a través de Google Analytics</li> </ul>

Elaborado por: Flavio Quimis Villacis. 2024

**Tabla 23. Estrategia 3: Promoción de la comuna Barcelona**

<b>ÍTEMS</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>Objetivo</b>	Aumentar la visibilidad de la comuna Barcelona a través de campañas de promoción Online y Offline.
<b>Descripción</b>	Esta estrategia se enfoca en promocionar la localidad por medio de campañas promocionales por redes sociales, distribución de folletos, impresión de pancartas o banners, utilización de medios clásicos como la radio y trípticos.
<b>Desarrollo de la estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.</li> <li>• Utilizar medios de comunicación locales y nacionales para difundir eventos y promociones.</li> <li>• Crear y distribuir material promocional atractivo para los turistas nacionales y extranjeros.</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias: trimestral</li> <li>• Distribución de material promocional: semestral</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Community Manager</li> <li>• Autoridades de la comuna</li> <li>• Miembros del comité barrial</li> <li>• Colaboración con el GAD de Santa Elena y Prefectura</li> </ul>
<b>Presupuesto:</b>	El costo estimado es de 2,000\$ este es el presupuesto a utilizar en las campañas y adquisición e impresión del material promocional.
<b>Medición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance en redes sociales, es decir, el número de seguidores y alcance de las publicaciones.</li> <li>• Interacciones en redes sociales.</li> <li>• Número de asistentes a eventos y festivales.</li> </ul>

**Elaborado por:** Flavio Quimis Villacis. 2024