



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

TEMA:

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS PARA IMPLUSAR
EL TURISMO NÁUTICO EN CAROLTOUR S.A, SALINAS, 2025**

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

AUTORA:

CAROLINA MICHELLE GONZÁLEZ FRANCO

TUTOR:

ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO, PhD.

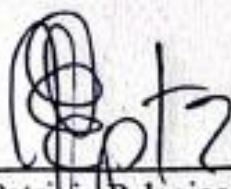
LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor de trabajo de titulación "**Desarrollo de estrategias tecnológicas para impulsar el turismo náutico en Caroltour S.A, Salinas, 2025**" elaborado por la Srta. Carolina Michelle González Franco, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, esté cumple y se ajusta los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

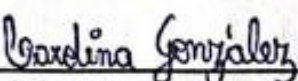


Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo PhD.
Profesor Tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **"Desarrollo de estrategias tecnológicas para impulsar el turismo náutico en Caroltour S.A. Salinas, 2025"**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Carolina Michelle González Franco** con cédula de identidad número **2450723057**, declaro que la investigación es absolutamente original, 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.



González Franco Carolina Michelle
C.C. No: 2450723057

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento total a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por los conocimientos adquiridos durante todo este periodo de estudio, permitiéndome cada día mejorar y enriquecer mis conocimientos.

Agradezco a cada uno de los profesores que impartieron cada una de las asignaturas y compartieron sus conocimientos, me orientaron y me brindaron un apoyo incondicional en mi formación.

También quiero agradecer a mi tutor por la ayuda que me brindo y el apoyo incondicional, no cabe duda de que su experiencia y conocimiento me ayudaron en mi formación y así también en el crecimiento personal.

Carolina Michelle González Franco

DEDICATORIA

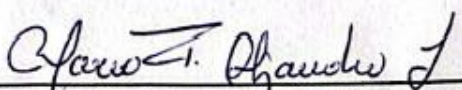
Dedico este trabajo a Dios, por ser un pilar fundamental, un ser que físicamente no se encuentra pero que espiritualmente me dio la fuerza que necesitaba en todo momento. A mis amados padres María Franco Reyes y Jaime González Pinargote, sin duda alguna ellos fueron fuente de inspiración, apoyo y amor incondicional para terminar este proceso académico, pesé que estuve a punto de abandonar mis estudios una palabra de aliento me ayudó a levantarme y seguir adelante. A mis hermanos: Alexi, Paulo, Erick y Roger, a mis cuñadas Angie y Dina y a mis sobrinos Mia y Paulo, por brindarme su apoyo, cuidarme en todo momento y ser para mí una parte importante en todo momento.

Así también, quiero dedicar un espacio especial a mi compañero fiel de cuatro patas, Bob. Aunque el no comprende los detalles de mi investigación, su lealtad incondicional ha sido mi ancla emocional desde principio a fin. No cabe duda, que este logro también es suyo, porque fue mi motivación silenciosa durante estos años de formación y mi fuente de amor especial y sincera. Gracias por ser mi fiel amigo.

Y por último a mis compañeros: Ismael, Katty, Cristhian que más allá de ser mis compañeros, se convirtieron en grandes amigos, quienes me brindaron su compañía, apoyo y ayuda en todo momento. Y a mi mejor amiga Carolina, no cabe duda de que su amor, paciencia y apoyo ha sido parte fundamental para mí, cada palabra de motivación y cada consejo que me da me hacen mejorar en muchos aspectos de mi vida, no cabe duda de que es una amiga incondicional en todo momento.

Simplemente todas las personas que forman parte de mi círculo, les dedico este trabajo que con mucho esfuerzo, constancia, paciencia y amor lo he realizado.


Carolina Michelle González Franco

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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



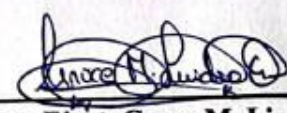
Ing. Joel A. Fortis Suárez, Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
PROFESOR TUTOR



Lcda. Esther Del C. Mullo Romero, PhD.
PROFESORA GUIA DE LA UIC.



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7-8
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
INDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN	11
ABSTACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13-17
CAPÍTULO I	18
1. MARCO REFERENCIAL	18
1.1 Revisión de literatura	18-19
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos	20
1.2.1. Estrategia Tecnológica	20-21
1.2.1 Marketing digital.....	22
1.2.1.1 Presencia digital	23
1.2.1.1 Canales digitales	24
1.2.1.2 Reservas en línea.....	24
1.2.2 Asistencia personalizada	25
1.2.2.1 Demanda	25
1.2.2.2 Herramientas de atención al cliente	25-26
1.2.3 Satisfacción al cliente.....	27
1.2.3.1 Nivel de satisfacción	27
1.2.3.2 Expectativas	27
1.2.4 Calidad de servicio.....	28

1.2.4.1 Embarcaciones	28
1.2.4.2 Seguridad Marítima	29
1.2.5 Rentabilidad de servicios turístico	30
1.2.5.1 Precio	30
1.2.5.2 Valor	31
1.2.5.3 Recompra	31
1.2.6 Preferencias.....	31
1.2.6.1 Actividades acuáticas	32
1.2.6.2 Elección.....	33
1.2 Fundamentos legales	33-38
CAPÍTULO II	39
METODOLOGÍA	39
2.1 Diseño de investigación	39
2.2 Métodos de la investigación.....	40
2.3 Población y muestra	40
2.4 Recolección y procesamiento de datos	41-42
CAPÍTULO III.....	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
3.1 Análisis de datos	43
3.1.1 Resultados de la encuesta aplicada	43-65
3.1.2 Informe y análisis de resultados de la entrevista.....	66-68
DISCUSIÓN	69
PROPUESTA.....	70-71
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74-77
APÉNDICE.....	78-105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Servicios náuticos que oferta Caroltour S.A	14
Tabla 2 Herramientas de atención al cliente.....	26
Tabla 3 Edad de turistas encuestados	43
Tabla 4 Motivo de viaje.....	44
Tabla 5 Lugar de residencia	45
Tabla 6 Estado Civil de los turistas	46
Tabla 7 Actividades náuticas realizadas por los turistas	47
Tabla 8 Atención brindada antes de la actividad acuática.....	48
Tabla 9 Atención brindada después de la actividad acuática	49
Tabla 10 Estado general de la embarcación	50
Tabla 11 Experiencia durante la actividad náutica	51
Tabla 12 Cumplimiento de expectativas	52
Tabla 13 Cumplimiento de lo ofertado por parte del operador turístico	53
Tabla 14 Calificación del precio de la actividad náutica.....	54
Tabla 15 Precio acorde al servicio adquirido	55
Tabla 16 Calificación de la seguridad durante la actividad náutica	56
Tabla 17 Interés en realizar nuevamente la actividad turística.....	57
Tabla 18 Aspectos importantes al momento de elegir un servicio turístico náutico .	58
Tabla 19 Actividades adicionales con interés de realizar	59
Tabla 20 Métodos a utilizar para contratar los servicios náuticos.....	60
Tabla 21 Canales digitales para buscar más información	61
Tabla 22 Importancia de la asistencia personalizada durante las 24 horas del día...	62
Tabla 23 Interés en acceder a blog o guías con más información de los servicios ...	63
Tabla 24 Tipos de contenidos interactivos para conocer más de las actividades	64
Tabla 25 Interés en experimentar realidad virtual para conocer previamente la actividad.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventajas del servicio personalizado	26
Figura 2 Edad de turistas encuestados	43
Figura 3 Motivo de viaje de los turistas encuestados	44
Figura 4 Lugar de residencia de los turistas encuestados	45
Figura 5 Estado civil de los turistas encuestados.....	46
Figura 6 Actividades náuticas realizadas por los turistas.....	47
Figura 7 Atención brindada antes de la actividad acuática	48
Figura 8 Atención brindada después de la actividad acuática.....	49
Figura 9 Estado general de la embarcación	50
Figura 10 Experiencia durante la actividad náutica.....	51
Figura 11 Experiencia durante la actividad náutica	52
Figura 12 Cumplimiento de lo ofertado por parte del operador turístico	53
Figura 13 Calificación del precio de la actividad náutica.....	54
Figura 14 Precio acorde al servicio adquirido	55
Figura 15 Calificación de la seguridad durante la actividad náutica	56
Figura 16 Interés en realizar nuevamente la actividad turística.....	57
Figura 17 Aspectos importantes al momento de elegir un servicio turístico náutico	58
Figura 18 Actividades adicionales con interés de realizar	59
Figura 19 Métodos a utilizar para contratar los servicios náuticos.....	60
Figura 20 Canales digitales para buscar más información.....	61
Figura 21 Importancia de la asistencia personalizada durante las 24 horas del día..	62
Figura 22 Interés en acceder a blog o guías con más información de los servicios .	63
Figura 23 Tipos de contenidos interactivos para conocer más de las actividades	64
Figura 24 Interés en experimentar realidad virtual para conocer previamente la actividad.....	65



“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS PARA IMPULSAR EL TURISMO NÁUTICO EN CAROLTOUR S.A, SALINAS, 2025”

AUTOR:

Carolina Michelle González Franco

TUTOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

RESUMEN

Las estrategias tecnológicas proporcionan soluciones multifuncionales permitiendo reconocer las capacidades necesarias del uso de tecnología que respaldan las iniciativas empresariales y facilitar desarrollo operativo dentro de Caroltour S.A que se encuentra en el cantón Salinas, se evidencia la usencia de uso de estrategias tecnológicas y poca presencia en línea dentro de sus redes sociales, esto genera la poca promoción de sus servicios náuticos y que sus ventas se disminuyan en su totalidad. Como parte de la metodología se limita a una investigación descriptiva no experimental con enfoque mixto, ya que se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos, alcanzando así una mejor noción del estudio realizado. Entre los resultados más sobresalientes y tema de investigación el 58,6% usa redes sociales para buscar información de servicios. Otro hallazgo importante sobre la apreciación de los turistas, el interés de experimentar realidad virtual antes de adquirir los servicios para conocer previamente el recorrido con un 79,5% de turistas encuestados. A partir de los resultados obtenidos, se plantean estrategias como marketing de contenidos, videos 360, realidad aumentada y sistemas de reservas en línea, la finalidad de mejorar la experiencia en los clientes e incrementar las ventas de Caroltour S.A esto permitirá el crecimiento y posicionamiento en el mercado turístico, así también, la integración de la tecnología es clave para responder ante las tendencias que se presentan el mercado turístico actual y afianzar el desarrollo turístico. Se concluye que la implementación de estrategias tecnológicas es un punto clave para fortalecer la actividad turística dentro del cantón Salinas.

Palabras claves: estrategias tecnológicas, turismo náutico, innovación digital, marketing turístico



**“DEVELOPMENT OF TECHNOLOGICAL STRATEGIES TO PROMOTE
NAUTICAL TOURISM IN CAROLTOUR S.A, SALINAS, 2025”**

AUTHOR:

Carolina Michelle González Franco

ADVISOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

ABSTACT

Technological strategies provide multifunctional solutions allowing to incorporate strategies of existing companies with technology, as well as to recognize the necessary capabilities of the use of technology that support business initiatives and facilitate operational development. Within Caroltour S.A., located in the Salinas canton, there is evidence of the lack of use of technological strategies and little online presence within their social networks, this generates little promotion of their nautical services. As part of the methodology, it is limited to a descriptive non-experimental research with a mixed approach, since qualitative and quantitative data were obtained, thus achieving a better notion of the study conducted. Among the most outstanding results and research topic, 58.6% use social networks to search for information on services. Another important finding on the appreciation of tourists is the interest in experiencing virtual reality before acquiring the services to get to know the tour beforehand, with 79.5% of tourists surveyed. Based on the results obtained, strategies such as content marketing, 360 videos, augmented reality and online reservation systems are proposed in order to improve the customer experience and increase sales of Caroltour S.A. This will allow the growth and positioning in the tourism market, as well as the integration of technology is key to respond to the trends that are presented in the current tourism market and strengthen tourism development. It is concluded that the implementation of technological strategies is a key point to strengthen the tourism activity in the Salinas canton.

Key words: technological strategies, nautical tourism, digital innovation, tourism marketing.

INTRODUCCIÓN

La evolución en el sector turístico ha desarrollado distintas maneras y formas de realizar turismo, una de ellas son las actividades que tienen relación con el agua y sus ambientes naturales con oferta de deporte, ocio y aventura para disfrutar de las diferentes actividades recreativas y deportivas en los diferentes entornos acuáticos. Cabe destacar que, esta actividad no solo contribuye al desarrollo económico del país, también promueve la conservación y valorización de los recursos naturales y culturales de un destino.

El sector turístico con respecto a América Latina constantemente sigue experimentando un crecimiento representativo crecimiento, en donde marca una tendencia en el ámbito de viajes. Para finales del 2023, el sector turístico mundial recupero casi el 90% de sus niveles antes de la pandemia (ONU Turismo, 2023a).

El turismo se ha identificado como un motor clave e importante para la recuperación económica de crecimiento, los datos estadísticos según la ONU Turismo (2024b) apuntaron a el crecimiento del 95% de las cifras de turistas en relación con los resultados anteriores antes de la pandemia para finales del año 2023. Así también, se prevé que el turismo internacional se haya recuperado en su totalidad para el 2024 en los niveles registrados antes de la pandemia y estimo un crecimiento del 2% en comparación con los niveles que se alcanzaron el 2019

En Brasil, se proyectó un incremento en sus ingresos procedentes de las reservas de cruceros, hoteles, paquetes turísticos y alquileres vacacionales, el cual alcanzo un aproximado de 16.810 millones de dólares estadounidenses en relación con los 15.000 millones que se registraron el año anterior (Redacción, 2025).

El turismo náutico es considerado como una forma especial para realizar turismo, este se centra en actividades como: buceo, pesca deportiva, paseos en yates, snorkel, entre otros. Es una forma popular de poder realizar turismo en todo el mundo, permitiendo atraer a viajeros, turistas y locales a buscar nuevas experiencias en el mar (Organización Mundial de Turismo, 2008).

En Ecuador, el turismo náutico (transporte marítimo) en lo que fue el 2023 generó 107.8 millones de dólares el cual representa el 1.74% con respecto a su variación porcentual. En el 2024 generó 104.7 millones de dólares siendo este el 1.72%, en el cual se pudo evidenciar como el porcentaje de ingreso tuvo una variación decreciente mínima en el 2024, dando como resultado uno de los servicios con menor reservas después de los servicios de alimentación, transporte aéreo, operación e intermediación, transporte terrestre y alojamiento. Mientras en lo que va del 2025 se registra un ingreso de 8.2 millones de dólares el cual representa el 1.88% (Ministerio de Turismo, 2025).

En Ecuador, el cantón Salinas es uno de los destinos turísticos más representativos e importantes del país, ya que, es considerado como uno de los principales ejes de desarrollo local y dinamizador de la economía. Salinas, cuenta con interesantes e importantes atractivos turísticos, el cual recibe y acoge a un gran número de turistas nacionales y extranjeros.

En la actualidad, el marketing turístico representa un papel importante y funcional para la promoción de servicios, actividades, paquetes y lugares turísticos, actividades complementarias, entre otros, dado que ayuda a aumentar la demanda turística y economía, el cual se enfoca en poder diferenciarse al momento de proponer una actividad diferente a lo habitual en donde influya de manera directa al cliente.

Siendo así, es importante reconocer y destacar la importancia de las diferentes herramientas tecnológicas para la promoción y venta de los servicios náuticos que oferta la operadora como:

Tabla 1 Servicios náuticos que oferta Caroltour S.A

Actividades acuáticas	
Yates	Paseos de bahía (modalidad compartida)
	Avistamiento de ballenas
	Pesca deportiva
	Paseos privados (eventos sociales)
Actividades de deportes extremos	
Inflables	Paseos en banana
	Parque Acuático
Jet Sky	Paseo en moto acuática
Sky náutico	Práctica de Sky náutico

Elaborado: González Franco Carolina Michelle

El marketing digital es un de las estrategias óptimas para el desarrollo turístico a nivel local, nacional e internacional, gracias a su planificación a realizarse se puede posicionar o difundir los servicios naticos que oferta Caroltour S.A en el mercado nacional e internacional.

Así mismo, permitirá el desarrollo de diversas acciones que ayudarán a cumplir las necesidades que tiene el turista al experimentar nuevas actividades que involucren el mar y los deportes extremos, el cual, representara un aumento a su demanda, posicionamiento en el mercado y poder diferenciarse de los demás.

Ante las problemáticas antes expuestas, surgieron las siguientes interrogantes: ¿Como los referentes teóricos del turismo náutico aportan al desarrollo de promoción de los servicios en Caroltour S.A?, ¿Como el diagnostico situacional de la empresa permite identificar las variables que influyen en el desarrollo productivo del turismo náutico?, ¿Qué estrategias tecnológicas utiliza actualmente Caroltour S.A para impulsar el turismo náutico.

Es por eso que el presente trabajo de investigación pretende presentar alternativas de estrategias tecnológicas para ello es importante enfatizar aspectos importantes que la operadora debe considerar para la promoción del turismo náutico que oferta en Salinas. En primer lugar, cabe mencionar que uno de los cuestionamientos de si: ¿Es fundamental el desarrollo de estrategias con herramientas tecnológicas para impulsar el turismo náutico de Caroltour S.A en Salinas?

Es relevante responder antes las interrogantes, para esto se plantea como **objetivo general** desarrollar estrategias tecnológicas para impulsar el turismo náutico en Caroltour S.A, Salinas. Para el cumplimiento del objetivo se establecieron los siguientes objetivos específicos: 1) Investigar los referentes teóricos relacionados con el turismo náutico; 2) Describir la situación actual de la empresa para determinar las variables que influyen en los bajos niveles del uso de herramientas digitales; 3) Diseñar estrategias tecnológicas para impulsar el turismo náutico de Caroltour S.A.

Para sustentar y respaldar la investigación, es importante plantear una base teórica sobre la importancia del uso de herramientas digitales para el crecimiento y fortalecimiento de los servicios náuticos con los que cuenta la operadora de turismo y que permita ser un referente competitivo en el mercado turístico, ya que en la actualidad existen diferentes herramientas tecnológicas que son relevantes e

indispensables el cual permiten a diferentes empresas desatacarse en el mercado, siendo viables en la línea comercial, prometiendo a sus clientes experiencias inolvidables. Por ende, el desarrollo de estrategias a través del uso de herramientas digitales representaría un mayor rendimiento y beneficio en la comercialización y promoción de los servicios náuticos. Así también, brinda promoción y publicidad del balneario de Salinas y no solo en aspectos de servicios náuticos, sino también incentivando a los turistas contratos servicios complementarios que se encuentran en el cantón.

La presente investigación se documenta de manera práctica, tomando en cuenta aspectos importantes en el estudio de desarrollo de estrategias con herramientas tecnológica para impulsar el turismo náutico, para evaluar su viabilidad y conocer si logrará su mayor crecimiento en promoción y venta de los servicios náuticos en Caroltour S.A, considerando las problemáticas que se sustenta en la poca utilización de estas herramientas.

Con la creación e implementación de herramientas tecnológicas se podrá tener mayor oportunidad de ventas y posicionamiento en el mercado, así también permitirá fortalecer la promoción, venta y comercialización de cada uno de sus servicios y de lo que ofrece el cantón Salinas, considerando que existen diversas actividades el cual ofrecen al turista vivir la experiencia. Por lo tanto, el desarrollo de estrategias tecnológicas es una oportunidad de crecimiento en el sector turístico náutico de la operadora siendo esta efectiva y viable.

A continuación, como uno de los principales aspectos, se especifica la estructura del presente trabajo de investigación, su parte principal está compuesta por la introducción fundamental del tema, planteamiento del problema, objetivos el cual guían el propósito del trabajo, la justificación, culminando con la idea a defender.

El capítulo I, detalla los aspectos de revisión literaria en artículos, páginas webs o publicaciones científicas, así también, se presenta conceptos y teorías de autores el cual aportan para una mejor comprensión de las variables que se están utilizando. En este capítulo se detalla la problemática del cual se está realizando la presente investigación, el cual nos ayude a desarrollar estrategias de tecnológicas que permitan impulsar el turismo y actividades náuticas que oferta la operadora de turismo Caroltour S.A.

Así también, se detallan los objetivos el cual se pretende cumplir en el desarrollo de la presente investigación y se detalla la justificación teórica, considerando los diferentes aspectos a tomar para aumentar sus ventas y el crecimiento en el sector turístico.

El capítulo II, hace referencia a la metodología aplicada, incluyendo métodos de investigación. Además de indicar la revisión literaria con las diferentes técnicas y uso de instrumentos el cual aportan con el desarrollo y entendimiento de la presente investigación; también se detalla la población y muestra, instrumentos y técnicas que se utilizaron para la recolección de datos como encuestas y entrevistas a los diferentes especialistas en el tema.

El capítulo III, detalla el análisis de la información que se recopiló a través de encuestas realizadas a los turistas que visitan el balneario y entrevista al gerente general de lo operadora de turismo Caroltour S.A, dentro del mismo se menciona las discusiones y por último se señalan las conclusiones y recomendaciones en relación al objetivo que se planteó al principio de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

El presente trabajo tiene como investigación desarrollar estrategias mediante el uso de herramientas digitales el cual impulsen el turismo náutico en Caroltour S.A; cabe mencionar la importancia de como estas herramientas serian un aporte en la promoción y venta de los servicios turísticos, siendo este una opción importante de venta, desarrollo, producción y empleo dentro de la operadora. Se examinaron fuentes bibliográficas como: tesis pregrado y postgrado, artículos tanto nacionales e internaciones y diferentes fuentes bibliográficas el cual aportaron de manera significativa dentro de la investigación.

En su trabajo de investigación presenta como objetivo analizar el impacto de las aplicaciones móviles en los tours náuticos en las Islas Galápagos. La metodología que utilizo en la investigación se basa en un enfoque mixto; cualitativo y cuantitativo, bajo la revisión documental que requiere la investigación, con la aplicación de encuestas a los turistas que hicieron uso de aplicaciones móviles para realizar reservaciones y poder gestionar las diferentes actividades náuticas en Galápagos y la aplicación de análisis bibliográfico (Villacis et al. 2021).

Los resultados de este trabajo revelo que el uso de las aplicaciones móviles incremento la satisfacción de los clientes en un 35% permitiendo una mejor eficiencia en el ámbito operativo de los prestadores de servicios turísticos y la facilidad de gestionar reservas y pagos previos. También se evidencia que la implementación de una app definida para dispositivos móviles el cual contenga toda la información necesaria de la isla para el turista es importante y necesaria para una buena eficiencia y gestión de los servicios.

El estudio descrito tiene relación con el trabajo de investigación, ya que la implementación y uso de las herramientas tecnológicas como una app el cual contenga más información de los diferentes servicios que se oferta en las Islas Galápagos y así

también como información general de la Isla permitirá que el turista tenga una mayor facilidad y accesibilidad de información relevante al momento de visitar el destino y adquirir un servicio turístico. Para la presente investigación contribuye que existe una base fundamental de las herramientas tecnológicas aportan en el incremento de ventas y promoción de sus servicios a lo largo del año.

Vallejo (2023) en su trabajo de investigación planteo como objetivo elaborar un plan de marketing, utilizando herramientas tecnológicas que contribuyan a plasmar las costumbres, tradiciones y espacios turísticos del cantón Gra. Antonio Elizalde, para promover su desarrollo turístico y económico. La metodología utilizada en el presente estudio fue exploratoria – descriptivo, el cual se realizó mediante la recolección de datos de encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica. El diseño de un plan de marketing digital permitirá contribuir favorablemente llegar al público sobre un producto o servicio que desee conocer, así también, permitirá el fortalecimiento o promoción del turismo a través de una proyección de imagen productiva y positiva del cantón.

El trabajo de estudio aporta positivamente como base de estudio en el presente trabajo de investigación ya que permite evaluar y conocer la importancia que tiene la digitalización en las empresas turísticas que se encuentra en el cantón Gra. Antonio Elizalde permitiendo reconocer los desafíos y oportunidades que conlleva la implementación de herramientas tecnológicas en el sector donde como resultado un mejor posicionamiento, competitividad y reconocimiento en el mercado turístico.

Según Satama & Suasnavas (2022) en su trabajo planteo como objetivo analizar el impacto generado con la implementación y uso de herramientas digitales y tecnología innovadoras en los sectores productivos del sector turístico y transporte en el Ecuador. La metodología que se utilizó en el trabajo de investigación fue descriptivo y documental, a través de la recolección de datos mediante encuestas, revisión bibliográfica. En la actualidad, las tendencias de consumo han variado de acuerdo con el avance tecnológico y costumbres de las personas. Después de la pandemia COVID – 19, se ha incrementado el uso de plataformas digitales de servicios y productos generando beneficios considerables. Cabe mencionar, que las plataformas tienen una ventaja de generar servicios eficientes cubriendo las necesidades de los turistas.

El estudio permite entender el comportamiento de los consumidores de servicios o productos de acuerdo con sus necesidades, así también, permite la facilidad y eficacia que puede generar la implementación de herramientas digital dentro de las empresas.

Según Durang & Genes (2005) en su investigación planteo como objetivo estudiar la factibilidad de poder convertir a Cartagena en un importante puerto competitivo de servicios y atracción turística a los navegantes de veleros y yates tanto extranjeros como nacionales, brindando una excelente infraestructura para satisfacer las necesidades y superar sus expectativas, cumpliendo con los requisitos legales internacionales para su óptimo funcionamiento. La metodología que se utilizó en el trabajo de investigación fue descriptiva y documental, a través de la recolección de datos mediante encuestas, encuesta y observación directa. Cartagena se ha convertido en uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia gracias a sus atractivos históricos, variedad en su gastronomía y exóticas playas. La investigación es relevante para el desarrollo de marketing turístico de la ciudad, tomando en cuenta que su principal propósito es culturizar conceptos a partir de las necesidades básicas y poder convertirlos en deseos de los turistas extranjeros o nacionales tanto de veleros como embarcaciones menores deportivas.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

Para entender y desarrollar el contenido de la presente investigación, es esencial conocer y comprender los referentes teóricos del contexto de estudio propuesto, aportando positivamente al conocimiento, así también, se presentan ideas y aportes teóricos del investigador sobre el tema expuesto.

1.2.1. Estrategia Tecnológica

Se considera un concepto amplio en la era digital, ya que existe un escenario en el cual se generan cambios e innovaciones tecnológicas más evidentes, el desarrollo de estrategias en conjunto con la tecnología cada vez toma fuerza en las empresas. La

implementación de estrategias se basa en escoger el tipo de esquema de decisiones el cual la empresa va a adquirir conforme a la tecnología. A través de esta, se determina el desarrollo de nuevos productos (Morales, 2020).

Benítez (2024) considera que son conjuntos de métodos y enfoques que adquieren y aplican las empresas para fusionar con la tecnología para optimizar sus operaciones diarias. Buscan no solo mejorar la eficiencia y productividad, sino que a su vez su intención es potenciar su competitividad en el sector. Cabe destacar que su valor radica en adaptarse a un ámbito con mayor digitalización y dinámico, convirtiéndose como una clave de éxito en el ámbito empresarial.

Es importante mencionar que una estrategia tecnológica para varios autores es una forma de poder mejorar en los campos de eficiencia y aumentar su productividad dentro de las empresas. Consecuentemente, la tecnología realiza cambios constantemente y las tendencias cambian, es por eso que la implementación de herramientas digitales permitirá un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Los contenidos interactivos tales como infografías, fotografías, videos, entre otros son primordiales en una estrategia digital ya que permiten captar la atención del lector. El acceso a la tecnología ha ocasionado que los diferentes dispositivos móviles tales como smartphones, tablets y netbooks se conviertan en uso cotidiano de las personas. Es por esto que, no solo se basa en la creación de contenidos, es necesario proporcionar soluciones que capten la atención del cliente. Se considera que se debe aumentar el engagement, así también la conversión y potenciar la fidelización de los futuros clientes (Higuerey, 2025).

Gracias a las innovaciones que se presentan en la tecnología, este ha estado impulsando al progreso a favor del sector turístico hace tiempo. La tecnología aporta la competitividad entre empresas dentro de un mercado turístico que con el pasar del tiempo se encuentra más saturado. Las agencias de viajes, hoteles y otras empresas del sector crean y ofrecen experiencias fácilmente de consumir; los productos en RV (realidad virtual) se utilizan principalmente para realizar visitas virtuales en formato 3D de las diferentes atracciones turísticas, hoteles, actividades o centros turísticos, estos productos en este formato son excelentes recursos para aplicar en fases de inicio en la compra del cliente. Las empresas turísticas han notado que la RV puede facilitar

el proceso de toma de decisiones y compra de servicios en los viajeros, es por eso que se han convertido tan popular el recorrido o visitas virtuales en el sector turístico. Uno de los beneficios que han sido notables son: atraer más visitantes permitiéndoles conocer y experimentar el destino antes de reservarlos; vistas realistas en 360 grados ya sea de un destino, hotel, lugar turístico o servicio en alta resolución; cautivar a los viajeros permitiéndoles conocer destinos desde la comodidad de sus hogares; mejorar la imagen de la marca brindando un compromiso de único de marca; y por último de los beneficios, la obtención de una ventaja competitiva a través de experiencias inolvidables y únicas a los clientes (Izchak, 2023).

1.2.1 Marketing digital

Hace referencia al uso de tecnología y plataforma digitales para impulsar variedad de productos y servicios a clientes. Engloba una variedad de técnicas que se enfocan en aumentar el popularismo de la marca, promover el tráfico en el sitio web, incrementar tasas de conversión y poder captar clientes potenciales ya que el marketing digital es la primera puerta de contacto con la experiencia del cliente (Molly Hayes, 2024).

Por otro lado, Liriano (2025) hace mención que el marketing digital es uno de los principales medios de comercialización y comunicación actualmente, debido a la evolución de la tecnología que se presente constantemente, considerando que los usuarios están en la capacidad de mantener comunicación y a la vez interactuar en segundos desde cualquier parte del mundo permitiéndose experimentar y vivir nuevas experiencias a través de un clic.

El marketing digital cada vez se convierte en una herramienta importante debido a lo accesible que logra ser en los canales de marketing digital. Según estudios que se realizaron el 2025, había aproximadamente 5.560 millones de usuarios en internet en todo el mundo. Partiendo desde las redes sociales hasta el más mínimo mensajes de texto, existen muchas maneras de poder implementar el marketing digital para que las empresas se puedan comunicar con sus clientes potenciales. Los canales de marketing digital incluyen a: correos electrónicos, publicidad en línea, aplicaciones móviles, canales de redes sociales, sitios, realidad aumentada o realidad virtual, mensajes de texto que permiten la comercialización digital de servicio o productos.

Dentro del ámbito de marketing digital, funciona para empresas B2B así como B2C, cabe mencionar que las estrategias de marketing varían en ambos tipos dependiendo de la medida: El comercio B2B conlleva una sucesión de toma de decisiones largo el cual puede involucrar un amplio de equipo de las partes con mayor interés. Mientras, el B2C, suele ser de ámbito más personal y la tendencia de consumidores más impulsivos. Para el 2025, Gartner estimo que el 80% del comercio se realizaría de manera digital con enlaces externos a [ibm.com.](https://www.ibm.com), considerando el marketing digital esencial e importante para captar y retener clientes potenciales en las organizaciones B2B.

El marketing digital es considerado uno de los principales medios de comunicación y comercialización actualmente, ya que constantemente evoluciona por lo que los usuarios son capaces de poder interactuar y comunicarse en tan solo segundos desde cualquier lugar con solo un clic y así vivir experiencias (Palacios, 2017).

1.2.1.1 Presencia digital

La presencia digital hace referencia a la representación y visibilidad de una organización, empresa, marco o persona en el ámbito en línea. Así también, abarca varios aspectos importantes más allá de la presencia en redes sociales sino también al contenido en línea, la visibilidad en los motores de búsqueda, información disponible que genera a través de sitios web o plataformas digitales y por último la participación en comunidades virtuales (Osilia, 2024).

Cabe mencionar, que la presencia digital es un aspecto relevante en cualquier empresa u organización, ya que permite interactuar con clientes a través de las diferentes plataformas digitales ya sea por medio del contenido que publican.

La realidad aumentada y la realidad virtual se ha ajustado como una tecnología descriptiva ya que ofrece experiencias personalizadas que permiten enriquecer la interacción del visitante que se dirige a los diferentes destinos turísticos. Esta nueva tecnología permite que los turistas interactúen con entorno físicos aumentados digitalmente (Palacios, 2025).

1.2.1.1 Canales digitales

Vernaes (2022) los canales digitales se ha convertido en un fenómeno que ha transformado la manera de percibir, planificar y diseñar diferentes estrategias de marketing. A través de estos, las marcas tienen en sus manos una herramienta que les da la oportunidad de poder interactuar de manera directa con los consumidores y así poder estudiar las reacciones, preferencias y gustos de en tiempo real y conocer los cambios necesarios que se debe realizar en algún producto garantizando su permanencia en el mercado.

1.2.1.2 Reservas en línea

El sistema de reservas online es una plataforma que permite a clientes se puedan comunicar de manera rápida y eficaz, ya que a través de las reservas on line, el cliente puede consultar sobre la disponibilidad de un producto, consultar horarios, conocer más de aquello y realizar una reservación de manera segura y rápida.

Reservio (2023) considera que una de las ventajas es que permite una mayor eficacia y elimina la necesidad de realizar reservas de manera presencial, agilizando la operatividad del negocio y libera la carga del trabajo al personal. La automatización no simplifica el proceso de reserva, sino que también reduce las tareas de se realizan de manera manual ya que el personal se puede centrar en ofrecer un servicio excepcional. Así también, ofrece a sus clientes comodidad, ya que las reservas en línea ofrecen una mayor accesibilidad que permite a los clientes realizar reservación en cualquier momento, en cualquier lugar y en diferentes dispositivos el cual tengan acceso internet. Y, por último, cabe destacar que la presencia en línea es considerada una de las ventajas en las reservas en línea, porque permite una mayor visibilidad y accesibilidad, ya que los clientes pueden encontrar cualquier negocio e interactuar fácilmente, aumentando el conocimiento y el compromiso de la marca, esto permite la atracción de nuevos cliente, sino que también refuerza la relación de los clientes potenciales y fortalece la fidelidad.

1.2.2 Asistencia personalizada

Crew (2023) menciona que es una estrategia el cual se basa en conocer a los clientes y poder brindarles experiencias únicas de manera individual. El servicio se centra en aspectos tales como preferencias, atributos y comportamientos que tiene el cliente para personalizar la atención. El 54% de clientes espera que sus interacciones con una empresa sean de manera personalizada. Si se satisface las expectativas a los clientes se permitirá crear mejores experiencias del consumidor.

1.2.2.1 Demanda

La demanda, hace referencia a la cantidad de un servicio o un bien el cual los consumidores desean adquirir en un determinado precio. Esto se basa en una expresión de la necesidad de que conseguir un producto o servicio y esta en la capacidad de poder cancelarlo. La demanda tiene relación con el precio de un bien y la cantidad de los consumidores, esta influenciada por algunos factores como precio, ingresos, gustos y preferencias de los bienes sustitos y complementarios. Surge el cambio a lo largo del tiempo y genera un impacto significativo en la demanda de un bien o servicio (Torres, 2025).

1.2.2.2 Herramientas de atención al cliente

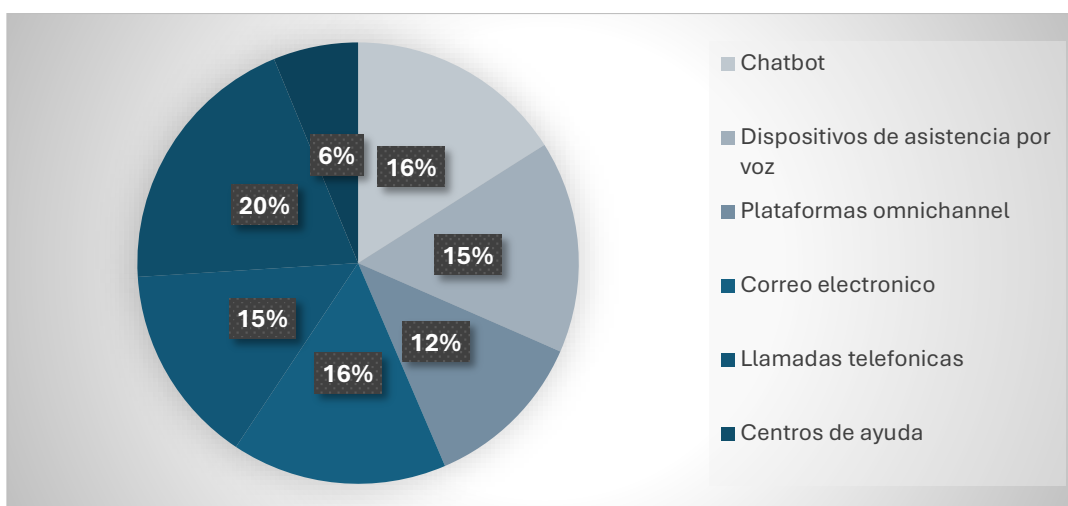
Las herramientas de atención al cliente son importantes y esenciales para brindar al cliente un servicio personalizad, eficaz, ágil y satisfactorio. Por ello, es necesario que se maneje de acuerdo con las mejores prácticas del mercado caso contrario corre el riesgo de que afecte la calidad de la experiencia y disminuya sus consumidores en favor a la competencia.

Figura 1 Ventajas del servicio personalizado



Según Song (2024) menciona que una de las razones principales el cual los clientes sienten que no son valorados es gracias a un servicio pobre al cliente (47%). Los clientes esperan que la que las marcas excedan sus expectativas y por ende es aquí en donde las herramientas acertadas permitirán aumentar la calidad de la experiencia (Zendesk, 2025).

Tabla 2 Herramientas de atención al cliente



Se considera que una de las herramientas digitales con mayor importancia para la atención a los clientes son los centros de ayuda que pueden existir en las diferentes plataformas digitales en donde se pueda brindar una mayor atención al cliente y generar una excelente experiencia.

1.2.3 Satisfacción al cliente

Se considera que la satisfacción del cliente es la medición ante la respuesta que los consumidores tienen sobre un producto o servicio. Las calificaciones hacen referencia para la mejora constante del servicio que se les brinda y así también conocer sus necesidades detalladamente. Una buena atención no finaliza después que se realizó una compra, sino que, se debe mantener una buena relación con los clientes permitiendo diferenciarse del resto de marcas o empresas que se encuentran en el mercado (Hammond, 2023).

1.2.3.1 Nivel de satisfacción

Es un elemento que da a conocer los resultados del proceso complejo y multifactorial posteriormente de que el cliente haya adquirido un servicio o producto. Se considera el nivel de satisfacción y agrado con la compra. La satisfacción se puede medir en alta y positiva considerando que esto resulta una experiencia plena; satisfacción mediana se considera a que solo se encuentra contento con el producto, pero existió alguno descontento con algún factor que tuvo; y por último la medición mediana hace referencia a que no estuvo de su agrado y tuvo inconvenientes durante su proceso de compra (Hammond, 2023).

1.2.3.2 Expectativas

Las expectativas se consideran los resultados, experiencias y niveles de calidad e interacciones que esperan de un servicio o producto. Así también, están determinadas por diversos factores como: interacciones, marketing, recomendaciones boca a boca, preferencias personales. Las expectativas de los clientes manifiestan los criterios que utilizan para poder evaluar y juzgar las interacciones con una empresa. Los criterios engloban varias dimensiones tales como: rendimiento, fiabilidad, facilidad, relación de calidad – precio y conexión emocional. De acuerdo con el cumplimiento de sus

expectativas es más probable los clientes se sientan satisfechos y se fidelizan (Velázquez, 2025).

1.2.4 Calidad de servicio

Se considera que es una evaluación a la empresa sobre su capacidad para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, esto incluye el trato con el cual se atendió al cliente y el profesionalismo que se demuestra en el equipo de trabajo. Toda empresa tiene diferentes formas de niveles de calidad que ofrece a sus clientes por ello es importantes establecer objetivos claros (Fernández, 2023).

1.2.4.1 Embarcaciones

Una embarcación, barco o yate se considera que es un medio de transporte que se desplaza vía acuática. Su propulsión se logra mediante un motor (estacionario o fuera de borda, apelando a la electricidad o combustión) velas o uso de remos. Existen diferentes clases de embarcaciones con sus características una de ellas es que deben tener navegabilidad, esto quiere decir que deben ser aptas para poder navegar tomando en cuenta que es imprescindible que puedan flotar y deben contar con un medio de propulsión. Otro aspecto importante en la embarcación es su tonelaje (capacidad interior) y la velocidad de desplazamiento, estas son variables que definen a una embarcación partiendo de su estructura, diseño y equipamiento en la nave. Dentro de su calificación se encuentran los siguientes: un bote, es una embarcación pequeña el cual su propulsión es a través de remos; una lancha, también se la puede considerar como un bote con remos, pero se puede dar este nombre a una nave más grande con propulsión de vela o hasta con motor; las canoas, piraguas y kayaks se consideran como embarcaciones pequeñas que se impulsan por lo general con remos (Porto, 2022).

1.2.4.2 Seguridad Marítima

La seguridad marítima se basa en la protección tanto de la tripulación como de los pasajeros que se encuentran dentro de buques, así también, como en las personas que viven o trabajan cerca de masas de agua, o que se encuentre en riesgo o peligro de lesiones o muertes. La seguridad marítima es importante ya que así se podrá evitar causar catástrofes irreparables, aparte de la prevención de accidentes marítimos (Team, 2024).

La seguridad dentro de una embarcación requiere de planificación, preparación y conocimiento, garantizando a las personas que abordan un viaje seguro y sin incidentes. Uno de los consejos importantes para garantizar la seguridad a bordo son los siguientes:

- **Conocimiento de normas y regulaciones marítimas:** Es de vital importancia que el personal a bordo conozca de las normas y sus actualizaciones para brindar y garantizar seguridad marítima.
- **Mantenimiento de la embarcación:** Se debe mantener las embarcaciones en buenas condiciones, realizar revisiones previas en los diferentes departamentos el cual permitan el funcionamiento de la embarcación como por ejemplo: máquinas, equipos de seguridad, entre otros.
- **Planificación de viajes:** Realizar una planificación minuciosa y cuidadosa de los viajes, incluyendo ruta, clima, condiciones marítimas y recursos indispensables.
- **Comunicación:** Mantener una excelente comunicación es esencial para brindar seguridad a bordo, se debe mantener los dispositivos de comunicación operativos en todo momento.
- **Conocimiento de navegación:** El personal a bordo debe tener conocimiento sobre seguridad a bordo, sus cursos de formación y documentación para poder operar al día, así también, el conocimiento del uso de brújulas, GPS, entre otros.
- **Entrenamientos en situaciones de emergencia:** Es importante que el personal regularmente tenga entrenamientos ante situaciones de emergencia para

estar preparados ante cualquier situación que requiera atención inmediata abordo (Navega, 2023).

1.2.5 Rentabilidad de servicios turístico

La rentabilidad es la aptitud el cual posee una empresa para poder generar ganancias, se manifiesta en los resultados obtenidos en un determinado periodo. A través de un análisis de rentabilidad, principalmente se evalúa basado en la eficacia de los líderes y gestores de la empresa. Se refleja en la capacidad de generar ganancias y a su vez retenerlas en periodo (Reyes, 2023).

1.2.5.1 Precio

El precio tiene un coste específico, el cual se representa en forma monetaria de los costos para formar un producto o servicio. El costo se determina con el precio que se fijara en un el producto en particular. El coste incluye los gastos, como: costos de operación, ganancia, entre otros. Los costos fijos pueden incluir tanto como costos de alquiler de un espacio, equipo, seguros. En la industria de turismo, existen costos variables, como: salarios para los trabajadores, servicios básicos, mantenimiento, etc., estos aspectos son importantes que una empresa funcione de manera exitosa, cabe mencionar que es necesario ser realistas con respecto al cálculo de costos con la finalidad de garantizar un beneficio y poder mantener la competitividad en el mercado. El precio de los servicios turísticos se puede fijar en un nivel alto siempre y cuando se mejore su calidad del paquete suministrado; es necesario que se mejore la calidad de servicio frente a la competencia para así generar ventajas valiosas, precisamente para el aumento del volumen de ventas. Muchas empresas se han convertido en legendarias en el mercado gracias a la mejoría de su calidad en los servicios. El costo del servicio turístico determina las bases de sus funciones a pesar de que actúa como un instrumento económico ante su sensible modificación, pese a que el mercado turístico puede tener variaciones de precios el cual deben ser tomados en cuenta con respecto a las actividades de las empresas turísticas (Ceupe, 2023).

1.2.5.2 Valor

Es una herramienta que establece el desarrollo de actividades relevantes y necesarias en una organización para poder generar valor a un producto o servicio final. A través de este proceso se pretende analizar la ventaja competitiva de la organización el cual se diferencia de en el mercado para así poder brindar satisfacción total del cliente. Una de la finalidad de esta herramienta es que se puede entender y relacionar con todas las actividades que se encuentran en la organización y que hacen posible la creación de un producto de inicio a fin (Mariscal, 2022).

1.2.5.3 Recompra

La recompra es un objetivo de toda empresa, el cual llega a través de la satisfacción del cliente. Un cliente contento y satisfecho con su proveedor, regresa y está dispuesto a comprar nuevamente. Uno de los indicadores para que una recompra se basa en medir el volumen de recompras que el cliente ha realizado, su residencia en adquisidores. Cabe mencionar que todo cliente no piensa en regresar si no ha sentido una adecuada atención, calidez, autenticidad en el interés del cliente, voluntad de hacerlo sentir bien y cómodo (Botero, 2014).

1.2.6 Preferencias

Las preferencias consisten en la elección de un producto ante los demás que se encuentran disponibles, independientemente por su marca, calidad o por ser familiar para el consumidor (Aguilar & Acosta, 2021).

Mientras que Papanicolau et al. (2021) mencionan que las maneras el cual los consumidores adquieren un producto es objeto de estudio como método de estudio de microeconomía, por ende, lo considera que esta conexo a las preferencias de los clientes de acuerdo con sus objetivos y motivos personales.

1.2.6.1 Actividades acuáticas

Tómala (2019) menciona que las actividades acuáticas recreativas están entrelazadas con el uso de tiempo libre en familia, orientado a la práctica de diversas actividades físicas de carácter recreativo, entretenimiento y participación. Cabe destacar que se debe analizar utilizar medio y equipos necesarios e importantes para realizar la actividad, esto para la seguridad del turista y así también, el recurso el cual se ejerce la actividad acuática. Esto permite mantener una visión general de lo que es el complemento con respecto al turismo de aventura centrándonos específicamente a la modalidad de turismo de agua (Rendón, 2023).

Las actividades acuáticas se practican bajo la modalidad de turismo de aventura, a continuación se detallan algunas actividades:

- **Buceo:** Es una actividad que consta en sumergirse al agua ya sea en ríos, mares y lagos; esta actividad se tiene que realizar bajo una certificación por personas preparadas en esta actividad. Para su ejecución se debe utilizar tanque de oxígeno el cual ayuda con la respiración de la persona y su práctica tiene una duración de 15 minutos sumergidos, pudiendo cumplir con el objetivo de disfrutar, experimentar y contemplar la naturaleza marina.
- **Snorkel:** Esta actividad tiene similitud con el buceo, su diferencia consiste en que no es necesario utilizar tanque de oxígeno ya que se realiza de manera superficial y solo requiere de un visor, aletas y un tubo.
- **Kayak:** Se considera como una actividad amigable con el medio ambiente ya que no genera daños ni contaminantes para el medio ambiente y sus especies que se encuentren cerca de esta embarcación.
- **Paseo en bote:** Es una actividad diversa ya que puede incluir actividades que involucren la contemplación de la bahía, como especies marinas o simplemente disfrutar de un evento en especial.
- **Paseo en banana, bestia, sky náutico o wakeboarding:** Estas actividades son consideradas con extremas, ya que se desarrollan a través de la impulsión por medio de una cuerda que se encuentra enganchada a la embarcación.

- **Paseo en moto acuática:** Se desarrolla a través de una moto acuática, con la finalidad de que el turista se desplaza en el agua, generando adrenalina al momento de la manipulación de esta embarcación a medida que aumenta la velocidad.
- **Pesca deportiva:** Es una práctica llena de adrenalina y divertida para los turistas, esta actividad consiste en atrapar peces ya sean grandes o pequeños mientras navegan en una embarcación.

Dentro del cantón Salinas han surgido diferentes actividades turísticas, destacándose entre ellas el turismo de aventura especializado en actividades acuáticas, con la finalidad de desarrollar el turismo local, dinamizar la economía local y generar empleo. Según un estudio realizado se manifiesta que el 76,4% de los turistas les interesa realizar turismo de aventura en todas sus modalidades, consecutivamente un 19,4% indican que tal vez realizarían este tipo de turismo en otros destinos en donde se oferten. El mayor porcentaje de turistas desean adquirir nuevas experiencias con respecto al turismo náutico, buscando nuevas maneras de realizar y desarrollar nuevas actividades (Rendón, 2023).

1.2.6.2 Elección

La elección del consumidor se basa en el proceso el cual el cliente selecciona productos o servicios que se adaptan a las necesidades, preferencias y presupuesto. Discernir como los consumidores toman decisiones y los factores que influyen puede ser un factor que ayuden a las empresas a diseñar ofertas, satisfacer al cliente, comunicación más efectiva y fidelización (Capital, 2025).

1.2 Fundamentos legales

Art 18.- Operador turístico. – se considera a la persona jurídica que se encuentra registrada ante la autoridad nacional de turismo, el cual se dedica al desarrollo, organización y operación directa de visitas y viajes turísticas en el país. Sus servicios

serán comercializados de forma directa al cliente o a través de clasificaciones en las agencias que brindan servicios turísticos.

Las operadoras de turismo de Salinas tienen como normativa legal un seguimiento de las siguientes instituciones para el inicio y realización de sus operaciones: Super Intendencia de compañías, servicio de Rentas Internas, GAD Municipal, Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Turismo y Capitanía de Puerto., quienes son las entidades que rigen en las actividades de las empresas que se dedican al servicio turístico en el cantón. Para que las actividades ejerzan de manera legal, se recomienda que integren bajo la figura legal.

La existencia de la relación institucional y la estructura de la normativa hace referencia a elecciones del tipo de compañía el cual se va a constituir, Caroltour S.A es una empresa que está legalmente constituida como Sociedad Anónima para el cumplimiento de sus funciones.

En el proceso de legalización se consideró las siguientes normas y requisitos:

a) Super Intendencia de Compañías

La institución se encarga de vigilar y controlar todo con respecto al ámbito societario a través de los sistemas de servicios y regulación que aportan con el desarrollo legal y confiable de las actividades empresariales.

Los requisitos que se necesitan para la creación de la empresa se detallan a continuación:

- Ser mayor de edad
- Capacidad para administrar adecuadamente
- Carta dirigida a la Super Intendencia de Compañías
- Aprobación del nombre de la empresa
- Escrituras legalmente notariadas
- Inscripción en el registro mercantil

b) Servicio de Rentas Internas

El SRI es una entidad autónoma está orientada en la recaudación tributaria y contribución equitativa de las diferentes empresas o negocios que se

encuentren suscritos a través de la aplicación de la norma vigente por la constitución de la Republica.

Para el inicio de operaciones se necesita que se obtenga el Registro único de contribuyentes (RUC) en donde se detallen las actividades que la empresa va a realiza.

c) GAD Municipal

Art. 11.- Requisitos de la Licencia Anual de Funcionamiento. -

Los requisitos para adquirir la Licencia única Anual de Funcionamiento, a parte del Registro de Turismo son los siguientes:

- a) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta del último ejercicio económico;
- b) Pago efectuado por concepto de renovación de Licencia única Anual de Funcionamiento
- c) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

Es la entidad encargada de inspeccionar y conceder los permisos correspondientes para que se puedan realizar sus operaciones dentro del cantón, tales como:

- Patente Municipal
- Permiso de Funcionamiento
- Catastro de escritura
- Certificado de uso de suelo
- Pago de las tasas municipales
- inspección final en el establecimiento

d) Cuerpo de Bomberos

Es una organización que está enfocada en salvaguardar la vida de los ciudadanos ante cualquier emergencia que se presente, como por ejemplo: ser colaboradores en algún siniestro de tránsito o natural, apagar incendios, brindar primeros auxilios, entre otros, el cual permitan brindar apoyo necesario ante una emergencia.

Así también, toda empresa debe contar con el permiso del cuerpo de Bomberos para realizar la respectiva inspección en el establecimiento en donde debe contar con los siguientes requisitos para la obtención del permiso del Cuerpo de Bomberos:

- Copia de cedula de cedula de ciudadanía del gerente de la empresa
- Copia del RUC
- Pago de la tasa para la obtención del permiso y agendamiento de la inspección
- Inspección en el establecimiento

e) Ministerio de Turismo

Es una entidad facultada en el fomento de la competitividad de las diferentes actividades turísticas a nivel nacional a través de la aplicación de procesos que obtengan resultados favorables para la productividad, posicionamiento en el sector turístico del país siendo este un eje estratégico de desarrollo tanto económico, ambiental y social de la República.

Art. 8.- Requisitos para obtención del Registro de Turismo. - Las personas jurídicas, previo a iniciar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, deberán cumplir con los siguientes

- Copia de la escritura de constitución, ultimo aumento de capital y reformas estatutarias.
- Registro Mercantil
- Nombramiento vigente del o los representantes legales, inscritos en el Registro Mercantil
- Pago de la contribución del 1x1000 a la autoridad nacional de turismo
- RUC
- Copia de cedula y papel de votación del gerente
- Escrituras
- Declaración de activos fijos
- Fotos, croquis y dirección del establecimiento

Así también se debe cumplir con lo establecido en la vigente normativa de turismo

Art. 7.- Obligaciones de las agencias de servicios turísticos. – todas las agencias que brindan servicios turísticos tienen las siguientes obligaciones:

1. Proporcionar sus servicios de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Turismo y reglamentos.
2. Obtener el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento.
3. Tener acceso a una de las clasificaciones de agencias de servicios turísticos.
4. Contar con equipos en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para una adecuada atención al usuario.
5. Facilitar información verídica en todo tipo de publicidad.
6. Adquirir servicios turísticos de manera formal con proveedores que se encuentren correctamente registrados ante la entidad de control ya sean estos directos o indirectos.
7. Fijar contratos escritos de servicio con proveedores.
8. Establecer contratos escritos de servicio al usuario final.
9. Proveer de información real y detallada al cliente sobre los servicios adquiridos, en donde deben constar los derechos y obligaciones que permitan un adecuado deleite de lo contratado.
10. Cumplir de forma competente con los servicios adquiridos por el cliente.
11. Proporcionar al cliente un comprobante de factura física y/o electrónica de los servicios adquiridos y cancelados.

f) Capitanía del Puerto de Salinas

Es una entidad gubernamental el cual debe cumplir con requisitos de acuerdo con la actividad marítima que se va a realizar dentro del puerto. Toda operadora o empresa que se dedique a ofertar, vender y realizar actividades acuáticas deben cumplir con los siguientes requisitos para operar:

- Constatación física de las embarcaciones
- Pruebas de estabilidad realizadas por el personal autorizado de la armada
- Planos y escrituras de las embarcaciones

- Matriculas de las embarcaciones
- Permiso de Trafico Nacional
- Permiso de Radio
- Certificado de seguridad y prevención de la contaminación
- Arqueo y avalúo de las embarcaciones
- Matricula el armador
- Zarpe
- Póliza de seguros contra accidentes

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en turismo náutico • Embarcaciones propias • Personal calificado y con experiencia en el ámbito turístico • Negociación con otras empresas prestadoras de servicios locales de servicios adicionales de turismo náutico. • Alianzas estratégicas con otras operadoras de turismo locales • Operación turística directa a nivel local • Documentos legales, patentes y permisos en regla • Negocio propio • Empresa con 20 años en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Feriados nacionales • Poder adquisitivo de los consumidores • Tendencias tecnológicas • Crecimiento del turismo en la localidad • Promoción a nivel nacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con oficinas físicas en el malecón de Salinas • Poco posicionamiento en el mercado • Bajo poder de negociación con operadoras y agencias mayoristas • No cuenta con una plataforma de reservas • No cuenta con un plan de marketing y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Competencia a través de internet a costos muy bajos • Tendencias del consumidor en internet • Barrera de entrada de nuevos competidores • Falta de promoción y apoyo por las autoridades locales • Presencia de aguajes y cambios climáticos

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

Con la finalidad de alcanzar el objetivo de la investigación para desarrollar estrategias a través de herramientas tecnológicas para impulsar el turismo náutico en Caroltour S.A, Salinas, se estableció la metodología, en donde se realizó una combinación de métodos y técnicas acordes para gestionar eficientemente el problema de estudio.

En el trabajo de investigación se utilizó un enfoque mixto, en donde se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos. Los métodos empleados tienen la finalidad de aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para así alcanzar una mayor comprensión del problema de investigación.

El uso de la investigación cualitativa se basó en la recolección de datos textuales que permitió comprender las variables de la investigación, como el desarrollo de estrategias tecnológicas y turismo náutico, para posteriormente interpretar los conceptos que permitieron la interpretación del problema a través de la información recolectada.

El uso de la investigación cuantitativa, centrada en la recolección de datos numéricos permitió conocer e identificar información real y confiable para así, comprender la realidad del problema.

El estudio se basa en una investigación descriptiva no experimental transversal que de acuerdo con la caracterización de las variables y la implementación de métodos cualitativos y cuantitativos el cual permitió identificar oportunidades para impulsar el turismo náutico en Caroltour S.A.

A través de este enfoque, se alcanzó una visión clara de cómo las estrategias tecnológicas pueden influir en la promoción y venta de los servicios turísticos náuticos.

2.2 Métodos de la investigación

Se realizó un profundo análisis de la investigación, el cual se alinea al método deductivo el cual se realiza el análisis de la información científica sobre estrategias tecnológicas y turismo náutico, en base a la conceptualización general permite definir los elementos relevantes de las variables, dimensiones e indicadores entiendo la importancia de la utilización de la tecnología como una herramienta factible y relevante para impulsar el turismo náutico en Caroltour S.A.

Consecuentemente, al realizar encuestas a los turistas que ingresan al cantón Salinas y entrevista al representante legal de Caroltour se enfoca en el método inductivo, permitiendo la recolección de datos viables y facilitando la comprensión de la investigación. Así también, se aplicó ficha de observación para conocer el funcionamiento operativo que tiene Caroltour S.A en aspectos de uso de canales digitales.

Finalmente, se aplicó el método de investigación bibliográfica, apoyada en técnicas y postura del investigador que emplearon para acceder y reconocer documentos con información necesaria e importante para la investigación.

2.3 Población y muestra

La población seleccionada en el trabajo de investigación se delimitó en secciones específicas, en la primera sección se consideró a los turistas que ingresaron al cantón Salinas y adquirieron servicios náuticos, en donde se aplicó encuestas para conocer aspectos relevantes.

Para realizar las encuestas se tomó en consideración a el número de turistas que adquirieron los servicios náuticos en el último feriado con un total de 1302 turistas y para realizar la entrevista se optó por realizarle a la gerente general de Caroltour S.A.

Muestreo

En el trabajo de investigación se utilizó un muestreo probabilístico, el tipo de muestreo empleado fue el aleatorio simple para la recolección de datos. De acuerdo con el enfoque cualitativo, se entrevistó al gerente general de Caroltour S.A para conocer cómo se maneja la operadora en aspectos tecnológicos y en sus servicios. Finalmente, en el enfoque cuantitativo, se aplicó encuesta a 297 turistas que han adquirido servicios náuticos en el cantón Salinas, con la finalidad de obtener datos considerables e importantes que permitan el desarrollo de la investigación. Para la selección de la muestra se aplicó la siguiente formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%) (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Error (5%)

N = Población

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

$$n = \frac{1.96^2 * 1302 * (0.5)(0.5)}{0.05^2(1302 - 1) + 1.96^2 * (0.50)(0.50)}$$

$$n = 297 \text{ encuestas}$$

2.4 Recolección y procesamiento de datos

Para realizar la investigación se realizó la aprobación de los instrumentos por parte de los expertos ya sea este para el análisis cualitativo y cuantitativo. Consecuentemente, se desarrolló investigación bibliográfica en donde se indagó en diferentes fuentes

como libros, artículos, tesis de postgrado y pregrado que se encuentren en el marco de objeto de estudio.

Se realizó la investigación de campo en donde se aplicaron encuestas a turistas que ingresaron a Salinas y adquirieron servicios náuticos en el cantón Salinas, con los resultados obtenidos se pudo determinar la viabilidad del uso de herramientas tecnológicas para la promoción, venta e impulsar el turismo náutico de Caroltour, así también se evidencia la guía de entrevista aplicada, con el objetivo de realizar un diagnóstico de oportunidades que se ofrecen las herramientas digitales dentro de la empresa. Del mismo modo, se aplicó ficha de observación para conocer el manejo interno y externo que tiene la operadora. Para el procesamiento y tabulación de resultados se realizaron tablas y graficas en Microsoft Excel el cual permitieron que el análisis e interpretación sea factible en la investigación.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSION

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Resultados de la encuesta aplicada

- *Distribución de las edades de los turistas encuestados*

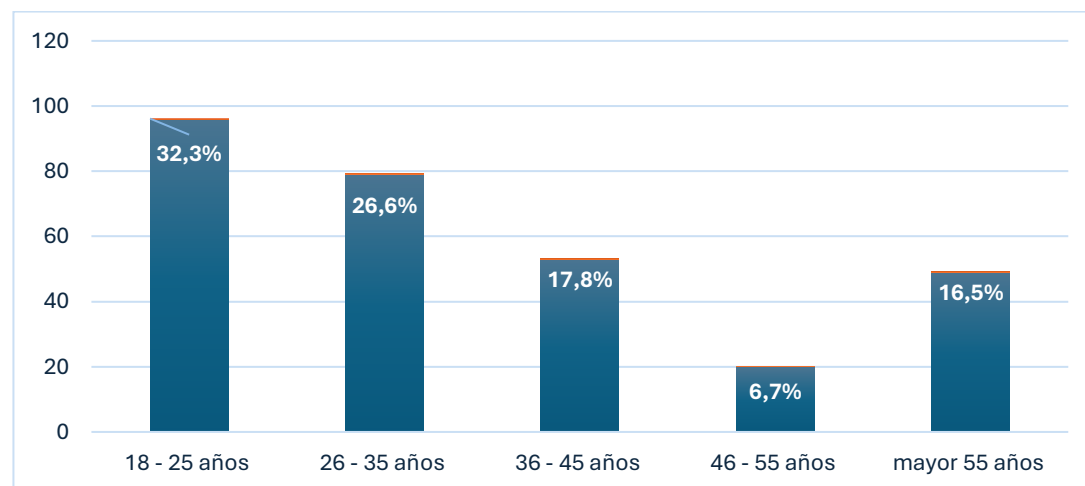
Tabla 3 Edad de turistas encuestados

Variable	Cantidad	Porcentaje
18 - 25 años	96	32,3%
26 - 35 años	79	26,6%
36 - 45 años	53	17,8%
46 - 55 años	20	6,7%
+55 años	49	16,5%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 2 Edad de turistas encuestados



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Los resultados indican que el mayor número de turistas que adquieren los servicios náuticos que oferta la operadora oscilan entre los 18 y 25 años de edad con un 32.3 % así también el 6.7% menciona que mantienen una edad entre 48 y 55 años que se animaron experimentar actividades distintas y que involucren el mar.

- *Distribución del motivo de viaje de los turistas encuestados*

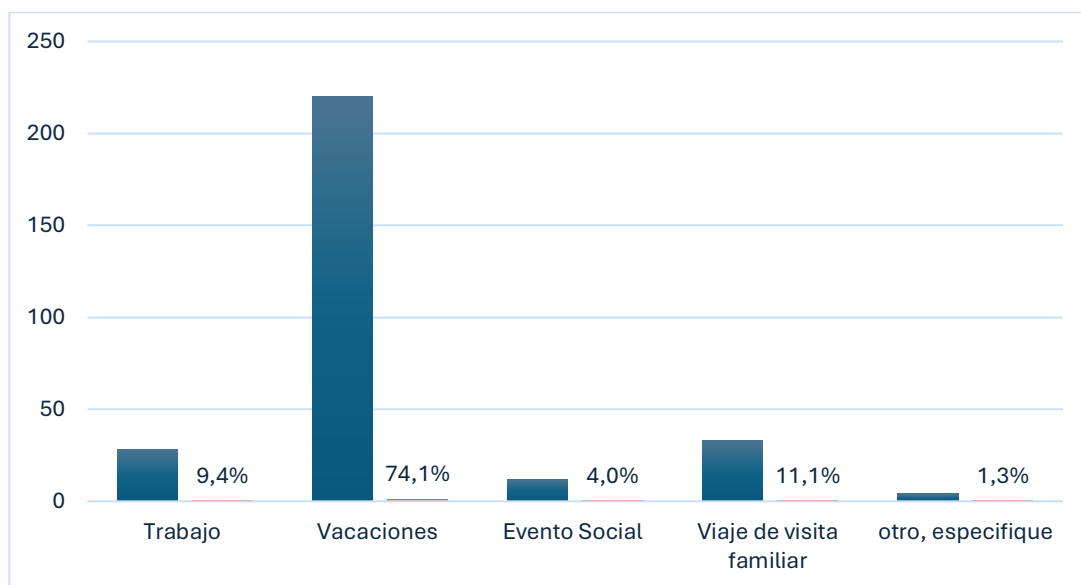
Tabla 4 Motivo de viaje

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Trabajo	28	9,4%
Vacaciones	220	74,1%
Evento Social	12	4,0%
Viaje de visita familiar	33	11,1%
Otro	4	1,3%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 3 Motivo de viaje de los turistas encuestados



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 74.1% menciona que el motivo de viaje hacia Salinas fue por vacaciones y que optaron por adquirir los servicios náuticos para conocer y experimentar actividades nuevas, así también, el 1.3% tuvo como respuestas que su visita era por otros motivos.

- *Distribución del lugar de residencia de los turistas encuestados*

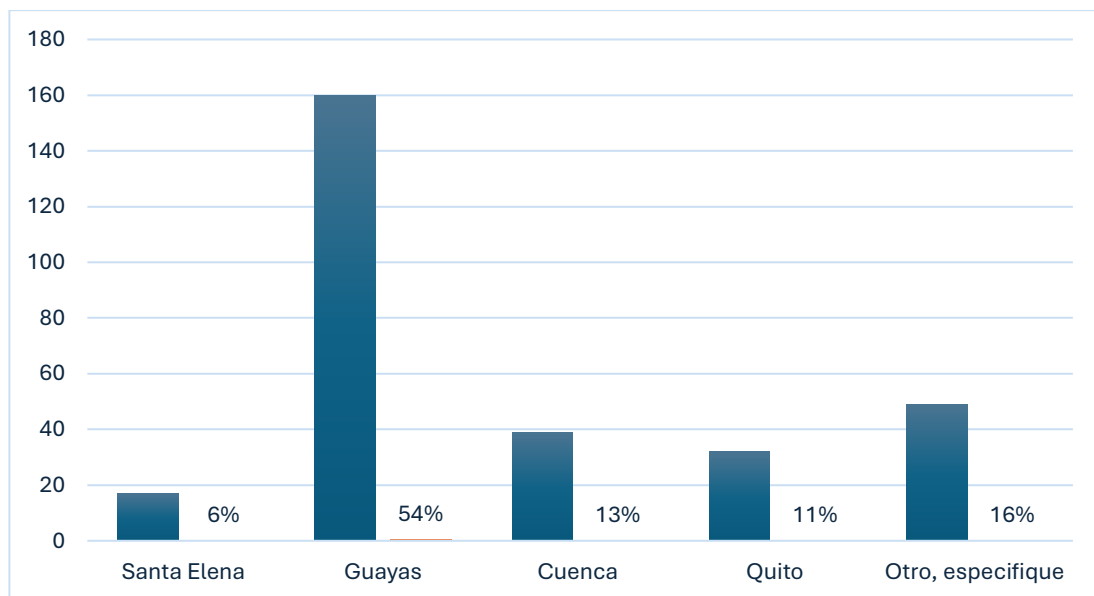
Tabla 5 Lugar de residencia

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Santa Elena	17	6%
Guayas	160	54%
Cuenca	39	13%
Quito	32	11%
Otro	49	16%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 4 Lugar de residencia de los turistas encuestados



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Como resultado de los turistas encuestados el 54% mencionan que su lugar de residencia es de Guayaquil siendo este el resultado mas alto que turistas que han visitado Salinas y han adquirido los servicios náuticos que oferta Caroltour S.A, siguiendo de otros lugares como: Machala, Ambato, Los Ríos, Manta, entre otros lugares dentro del país, así también obtuvimos un encuestado que nos visitaba de Perú y Colombia.

- *Distribución del estado civil de los turistas encuestados*

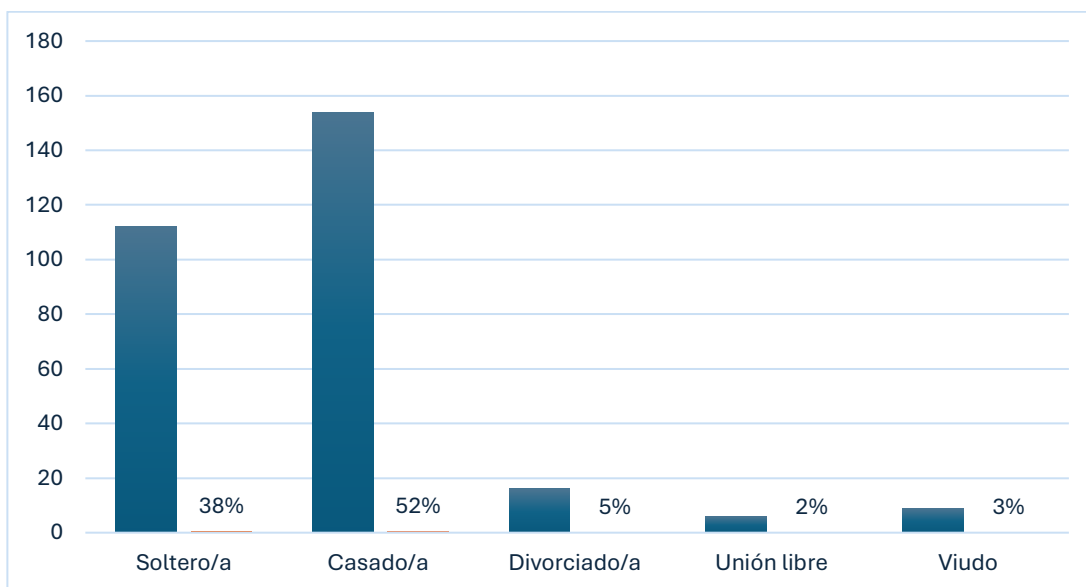
Tabla 6 Estado Civil de los turistas

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero/a	112	38%
Casado/a	154	52%
Divorciado/a	16	5%
Unión libre	6	2%
Viudo	9	3%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 5 Estado civil de los turistas encuestados



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Con este último análisis e interpretación se completa el perfil demográfico de los turistas encuestados, donde el estado civil que más se destaca es el estado civil de casados, lo que podría indicar que el número de turistas que adquieren los servicios náuticos es una fuente de ingreso familiar, mientras que el hay un segmento bajo de turistas que se encuentran en un estado civil de unión libre con un 2%.

- *Distribución de actividades náuticas realizadas por los turistas encuestados*

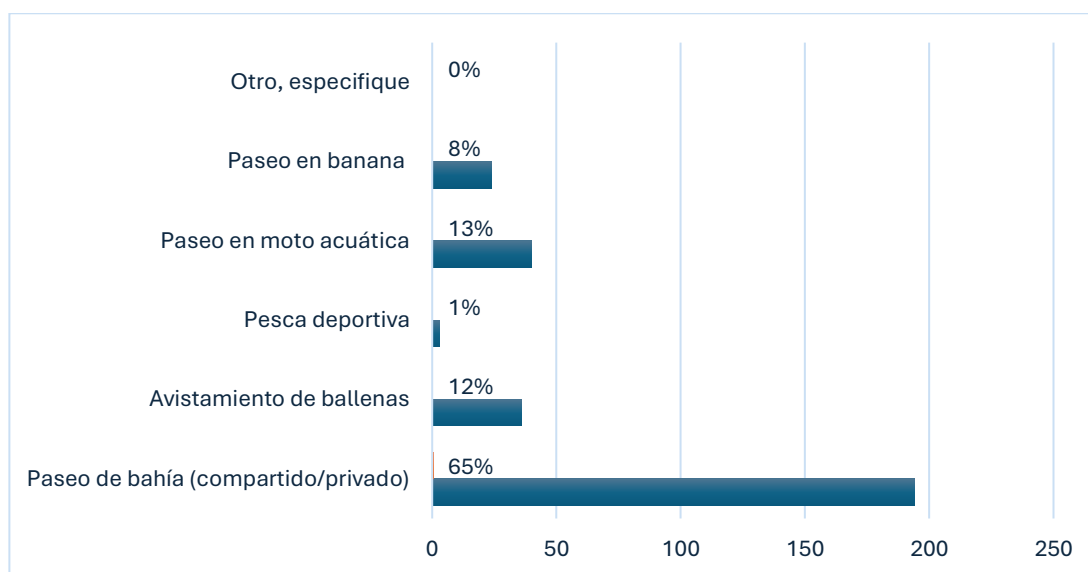
Tabla 7 Actividades náuticas realizadas por los turistas

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Paseo de bahía (compartido/privado)	194	65%
Avistamiento de ballenas	36	12%
Pesca deportiva	3	1%
Paseo en moto acuática	40	13%
Paseo en banana	24	8%
Otro, especifique	0	0%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 6 Actividades náuticas realizadas por los turistas



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para Rendón (2023) esto permite mantener una visión general de lo que es el complemento con respecto al turismo de aventura acuático centrándonos específicamente a la modalidad de turismo de agua. La siguiente pregunta formulada para los turistas encuestados, se la realizó con la finalidad de conocer qué servicio turístico náutico han adquirido, se evidencia que uno de los servicios con mayor adquisición son los paseos de bahía en modalidad compartida y privada con un 65%, mientras que el 1% de los turistas encuestados menciona que han contratado los servicios de pesca deportiva.

- *Distribución atención brindada antes a los turistas encuestados*

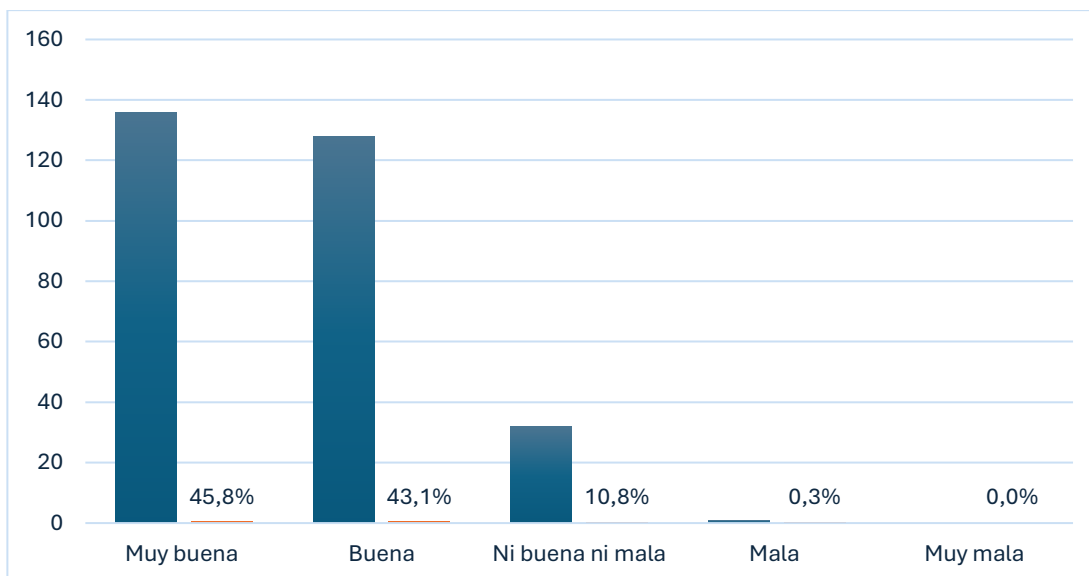
Tabla 8 Atención brindada antes de la actividad acuática

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	136	45,8%
Buena	128	43,1%
Ni buena ni mala	32	10,8%
Mala	1	0,3%
Muy mala	0	0,0%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 7 Atención brindada antes de la actividad acuática



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Hammond (2023)* menciona que la satisfacción se puede medir en alta y positiva considerando que esto resulta una experiencia plena, en relación a los resultados presentados, se logra observar que los turistas encuestados mencionan que la atención brinda antes de realizar la actividad es muy buena con un porcentaje del 45%, concluyendo que la atención del personal que posee la empresa brinda un buen servicio.

- *Distribución atención brindada después a los turistas encuestados*

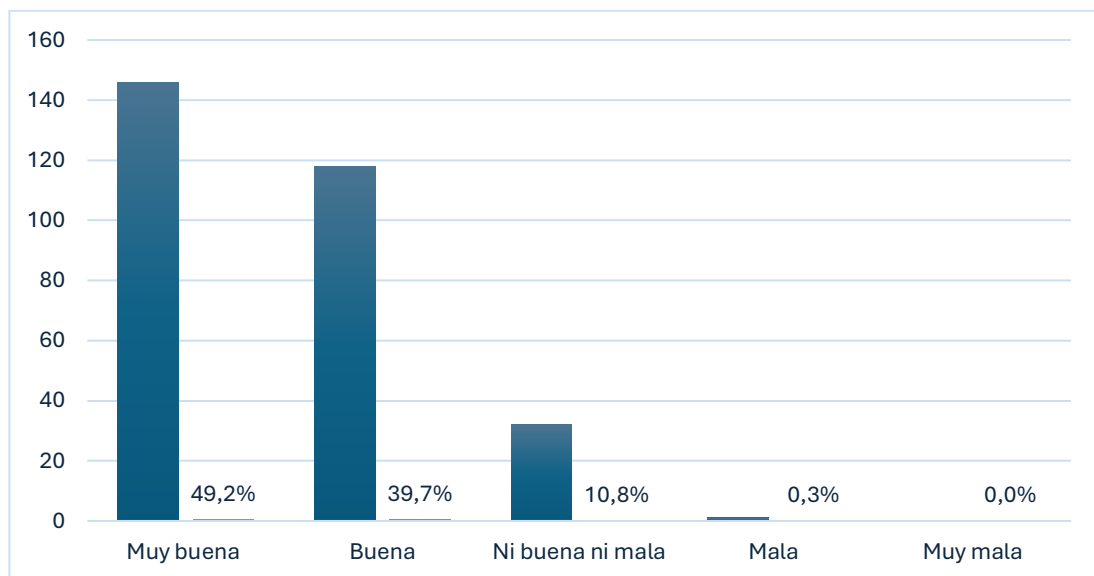
Tabla 9 Atención brindada después de la actividad acuática

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	146	49,2%
Buena	118	39,7%
Ni buena ni mala	32	10,8%
Mala	1	0,3%
Muy mala	0	0,0%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 8 Atención brindada después de la actividad acuática



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para Hammond (2023) considera que es un elemento que da a conocer los resultados del proceso complejo y multifactorial posteriormente de que el cliente haya adquirido un servicio o producto. Es notable evidenciar que, de acuerdo con los resultados, el 49% de los turistas encuestados manifiesta que la atención brindada después de la actividad acuáticas es muy buena.

- *Distribución del estado general de la embarcación a los turistas encuestados*

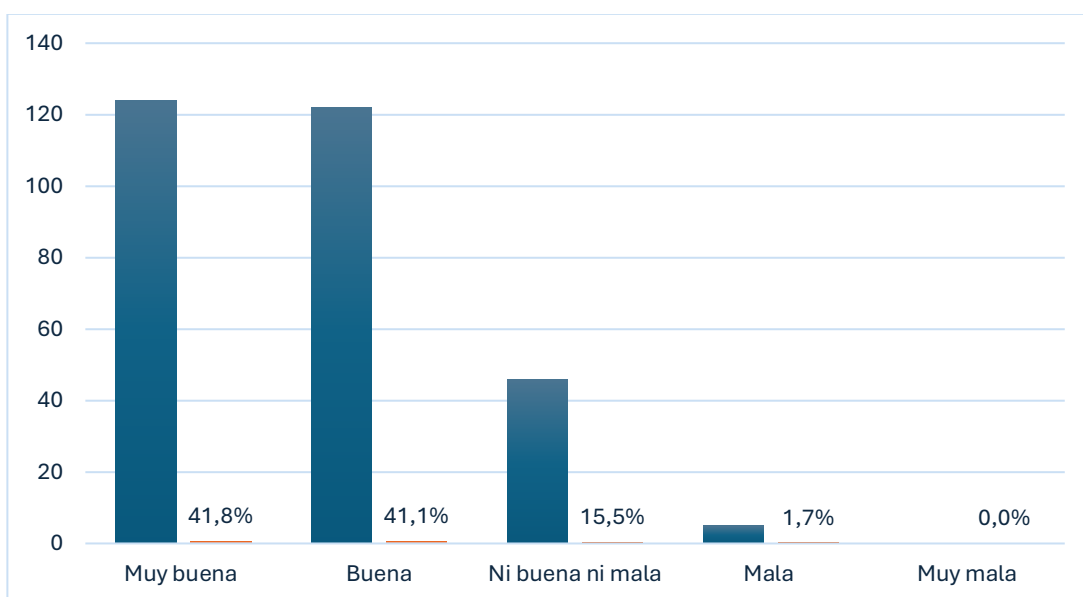
Tabla 10 Estado general de la embarcación

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	124	41,8%
Buena	122	41,1%
Ni buena ni mala	46	15,5%
Mala	5	1,7%
Muy mala	0	0,0%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 9 Estado general de la embarcación



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Porto (2022)* existen diferentes clases de embarcaciones con sus características una de ellas es que deben tener navegabilidad, esto quiere decir que deben ser aptas para poder navegar tomando en cuenta que es imprescindible que puedan flotar y deben contar con un medio de propulsión. Los resultados revelan que el 41,1% de los turistas encuestados menciona que el estado general de la embarcación ha sido muy bueno, siendo esta una respuesta favorable sobre la calidad de servicio y condiciones de las embarcaciones el cual se les brinda a los turistas.

- *Distribución de la experiencia*

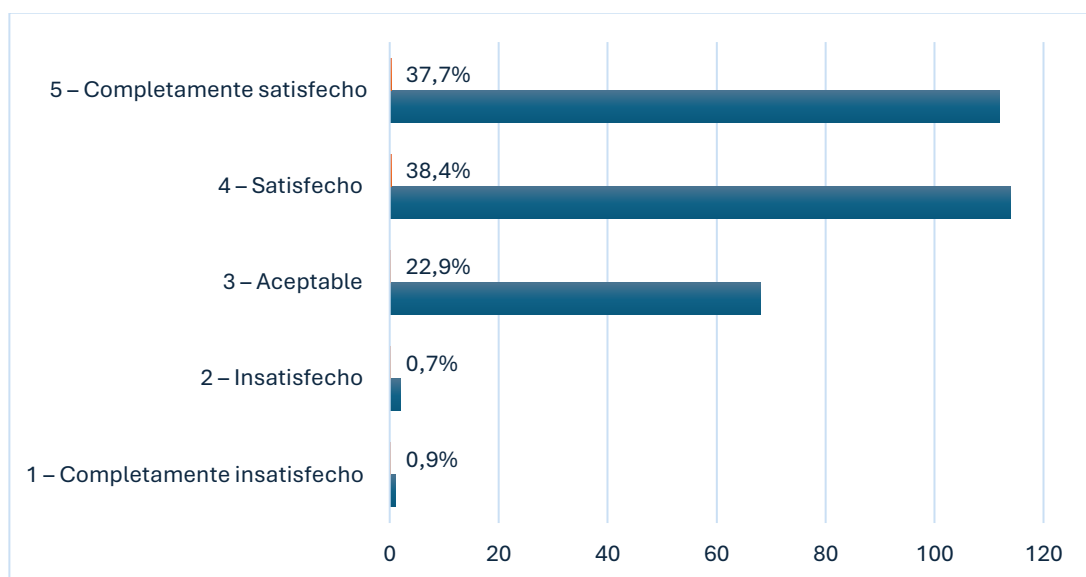
Tabla 11 Experiencia durante la actividad náutica

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 – Completamente insatisfecho	1	0,9%
2 – Insatisfecho	2	0,7%
3 – Aceptable	68	22,9%
4 – Satisfecho	114	38,4%
5 – Completamente satisfecho	112	37,7%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 10 Experiencia durante la actividad náutica



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Según *Hammond (2023)* la satisfacción se puede medir en alta y positiva considerando que esto resulta una experiencia plena; satisfacción mediana se considera a que solo se encuentra contento con el producto pero existió alguno descontento con algún factor que tuvo; y por último la medición mediana hace referencia a que no estuvo de su agrado y tuvo inconvenientes durante su proceso de compra. El siguiente análisis de la interrogante realizada a los turistas da como resultado que el 38,4% se encuentra satisfecho con la experiencia durante la actividad náutica, mientras que el 0,7% califica insatisfecha la experiencia que tuvieron durante la actividad.

- *Expectativas*

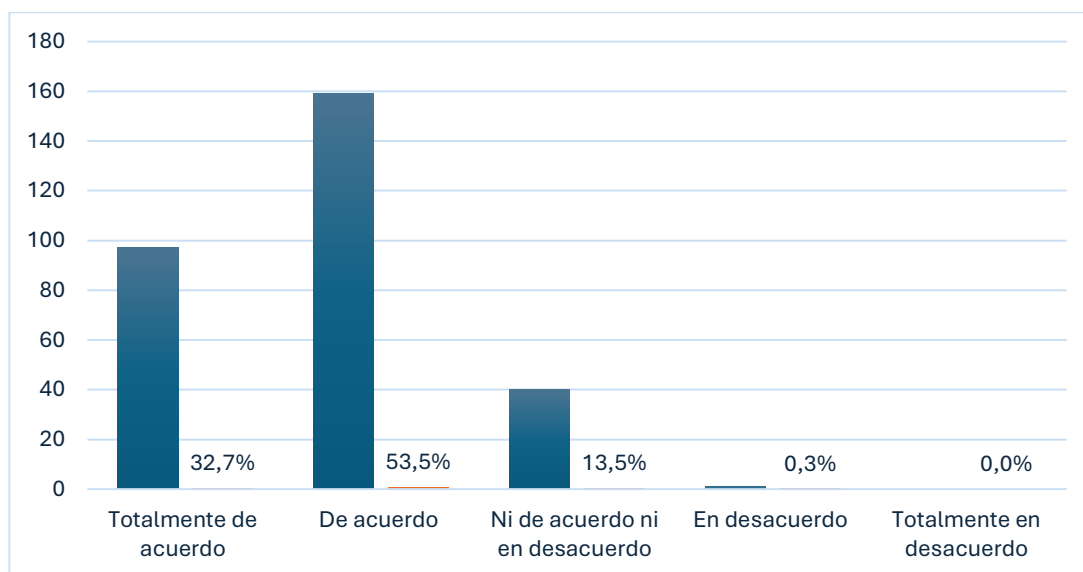
Tabla 12 Cumplimiento de expectativas

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	97	32,7%
De acuerdo	159	53,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	13,5%
En desacuerdo	1	0,3%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 11 Experiencia durante la actividad náutica



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Hammond (2023)* las expectativas es uno de los elementos claves para la satisfacción del cliente, ya que, se basa de lo que los clientes esperan de un producto o servicio el cual están adquiriendo. En el siguiente análisis tiene como interrogante el si la actividad ha cumplido con las expectativas de los turistas, el 53,5% considera que si se ha cumplido.

- *Oferta*

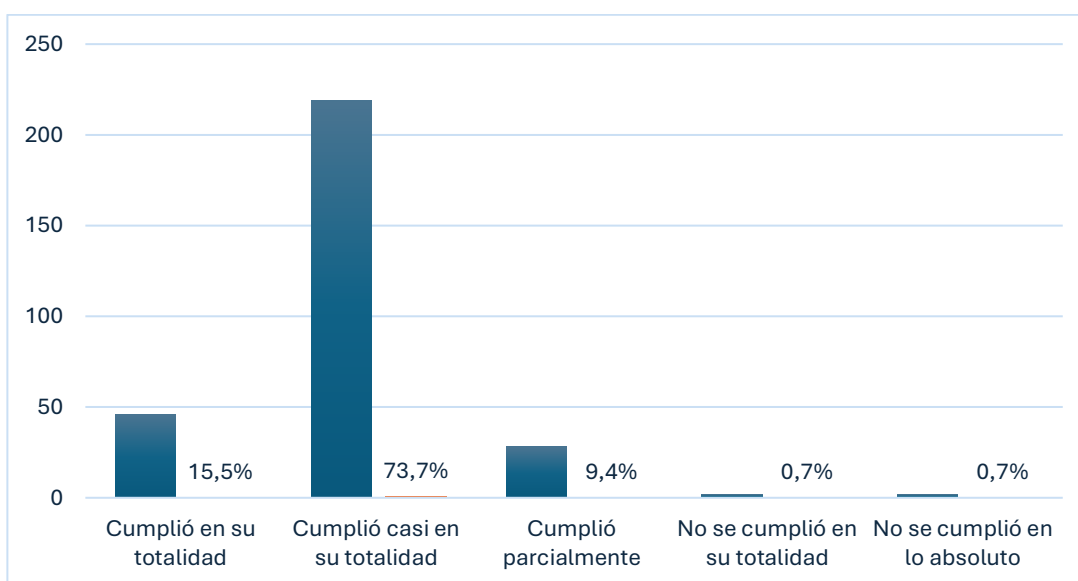
Tabla 13 Cumplimiento de lo ofertado por parte del operador turístico

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cumplió en su totalidad	46	15,5%
Cumplió casi en su totalidad	219	73,7%
Cumplió parcialmente	28	9,4%
No se cumplió en su totalidad	2	0,7%
No se cumplió en lo absoluto	2	0,7%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 12 Cumplimiento de lo ofertado por parte del operador turístico



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Hammond (2023)* puede que sus expectativas sean medianas, bajas o altas de acuerdo con la percepción que se ha generado en lo que se ofrece y el mensaje que se transmite mientras se comunican siguiente análisis permite conocer si el operador turístico cumplió con lo ofertado a los turistas encuestados, con resultado el 73,3% menciona que cumplió casi en su totalidad, mientras que el 0,7% d los turistas exponen que no se cumplió en lo absoluto.

- *Precio de la actividad*

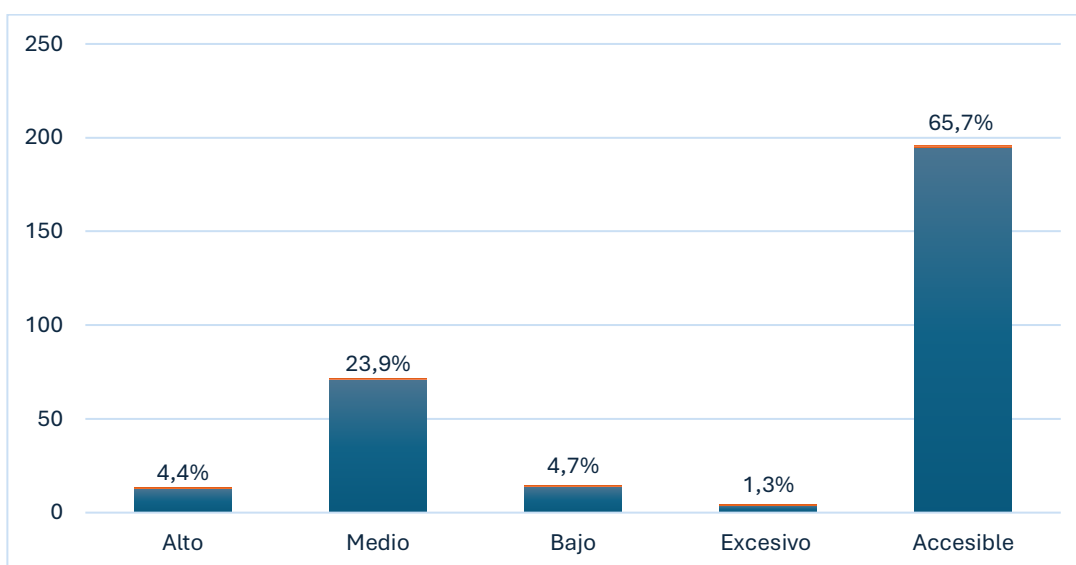
Tabla 14 Calificación del precio de la actividad náutica

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alto	13	4,4%
Medio	71	23,9%
Bajo	14	4,7%
Excesivo	4	1,3%
Accesible	195	65,7%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 13 Calificación del precio de la actividad náutica



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Ceupe (2023)* el costo del servicio turístico determina las bases de sus funciones a pesar de que actúa como un instrumento económico ante su sensible modificación, pese a que el mercado turístico puede tener variaciones de precios el cual deben ser tomados en cuenta con respecto a las actividades de las empresas turísticas. Es indiscutible la apreciación de los turistas ante la calificación del precio de la actividad, un 65,7% menciona que el precio del servicio es accesible y así poder adquirir los servicios náuticos, mientras que el 1,3% menciona que excesivo.

- *Precio acorde a la actividad contratada*

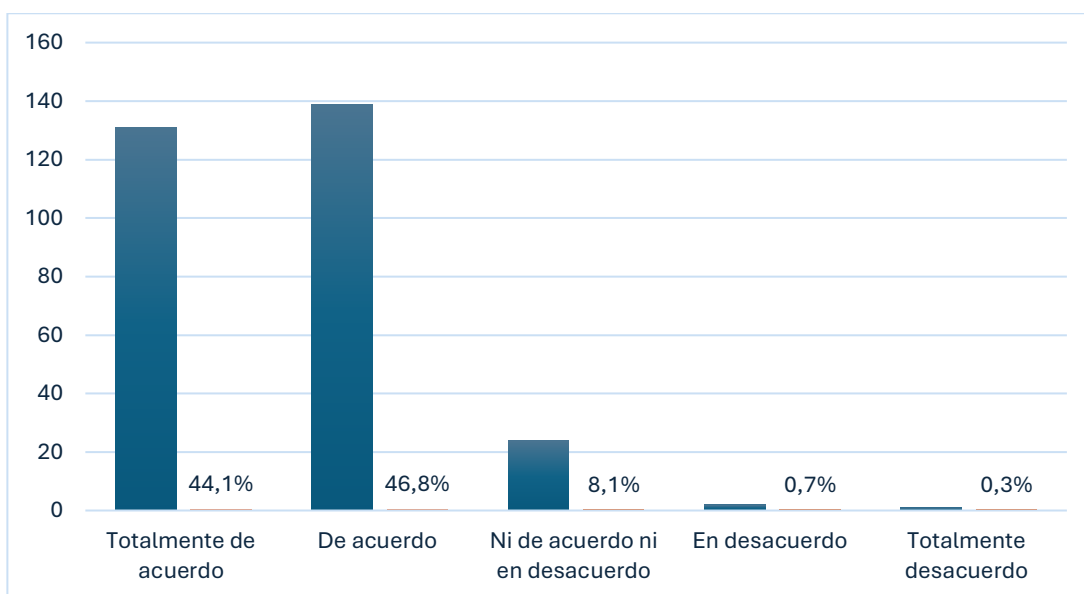
Tabla 15 Precio acorde al servicio adquirido

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	131	44,1%
De acuerdo	139	46,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	8,1%
En desacuerdo	2	0,7%
Totalmente desacuerdo	1	0,3%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 14 Precio acorde al servicio adquirido



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Ceupe (2023)* el precio de los servicios turísticos se puede fijar en un nivel alto siempre y cuando se mejore su calidad del paquete suministrado; es necesario que se mejore la calidad de servicio frente a la competencia para así generar ventajas valiosas, precisamente para el aumento del volumen de ventas. Lo que se destaca en el siguiente análisis, es que los turistas consideran que el precio del servicio adquirido estuvo acorde a la actividad siendo este un 46,8%, mientras que el 0,3% no se encuentra de acuerdo con el precio que cancelaron en relación con la actividad que contrataron.

- Seguridad

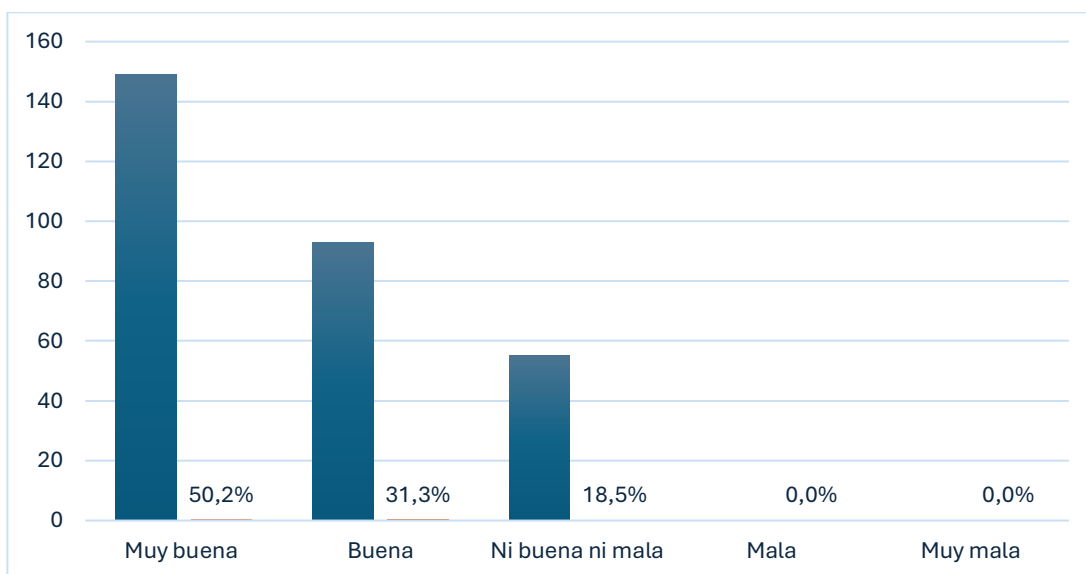
Tabla 16 Calificación de la seguridad durante la actividad náutica

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	149	50,2%
Buena	93	31,3%
Ni buena ni mala	55	18,5%
Mala	0	0,0%
Muy mala	0	0,0%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 15 Calificación de la seguridad durante la actividad náutica



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Navega (2023)* la seguridad dentro de una embarcación requiere de planificación, preparación y conocimiento, garantizando a las personas que abordan un viaje seguro y sin incidentes. Consecuentemente los resultados revelan que el 50,2% califica la seguridad durante la actividad turística como muy buena permitiendo que la experiencia del turista sea fructífera.

- *Actividades acuáticas*

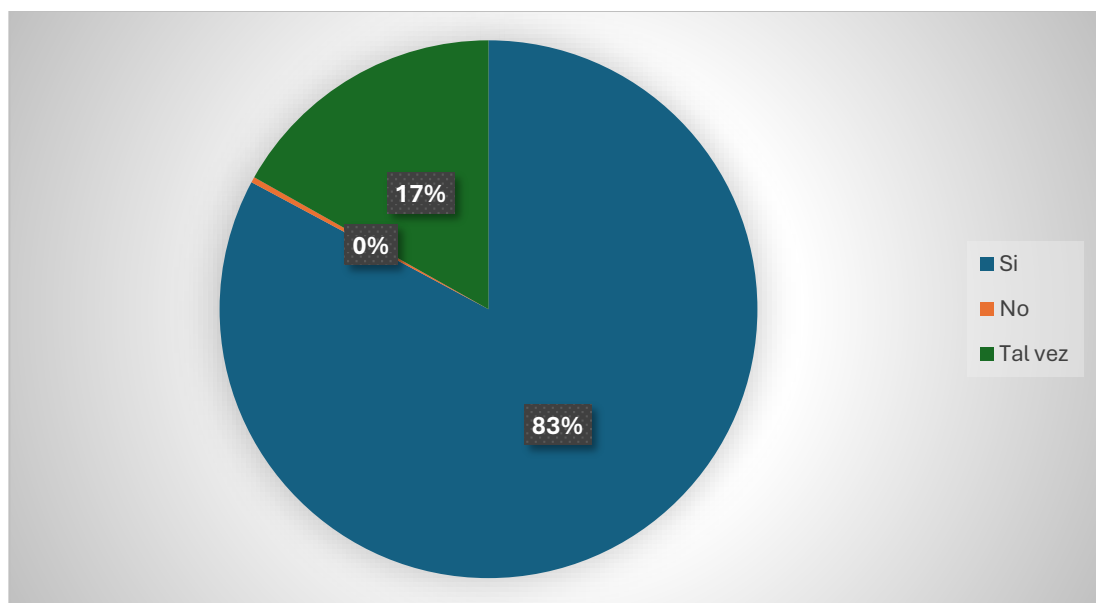
Tabla 17 Interés en realizar nuevamente la actividad turística

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	246	82,8%
No	1	0,3%
Tal vez	50	16,8%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 16 Interés en realizar nuevamente la actividad turística



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Botero (2014)* todo cliente no piensa en regresar si no ha sentido una adecuada atención, calidez, autenticidad en el interés del cliente, voluntad de hacerlo sentir bien y cómodo. El siguiente análisis hace mención del interés de realizar nuevamente la actividad turística náutica, el 82,8% de turistas encuestados revelan que si estarían dispuestos de realizar esta actividad nuevamente, mientras que el 0,3% menciona que no estaría dispuesto a realizar esta actividad por segunda ocasión.

- Aspectos para elegir

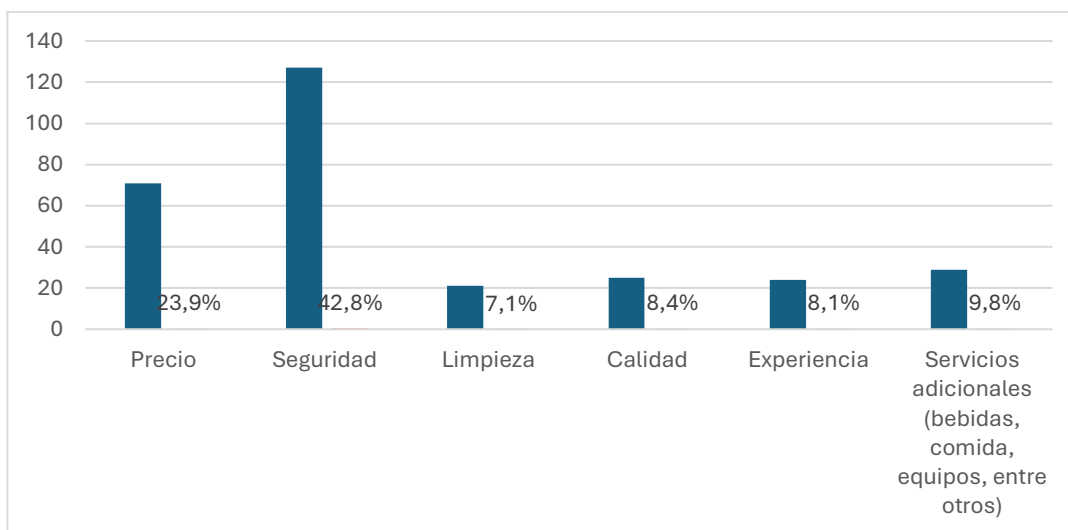
Tabla 18 Aspectos importantes al momento de elegir un servicio turístico náutico

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	71	23,9%
Seguridad	127	42,8%
Limpieza	21	7,1%
Calidad	25	8,4%
Experiencia	24	8,1%
Servicios adicionales (bebidas, comida, equipos, entre otros)	29	9,8%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 17 Aspectos importantes al momento de elegir un servicio turístico náutico



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Capital (2025)* la elección del consumidor se basa en el proceso el cual el cliente selecciona productos o servicios que se adaptan a las necesidades, preferencias y presupuesto. Discernir como los consumidores toman decisiones y los factores que influyen puede ser un factor que ayuden a las empresas a diseñar ofertas, satisfacer al cliente, comunicación más efectiva y fidelización. Con el propósito de conocer los aspectos importantes que considera el turista al momento de adquirir un servicio turístico náutico, se muestra que el 42,8 menciona que la seguridad es uno de los aspectos con mayor importancia, mientras el 7,1% manifiesta que la limpieza es uno de los aspectos con mayor relevancia para la contratación de servicios turísticos.

- *Actividades adicionales*

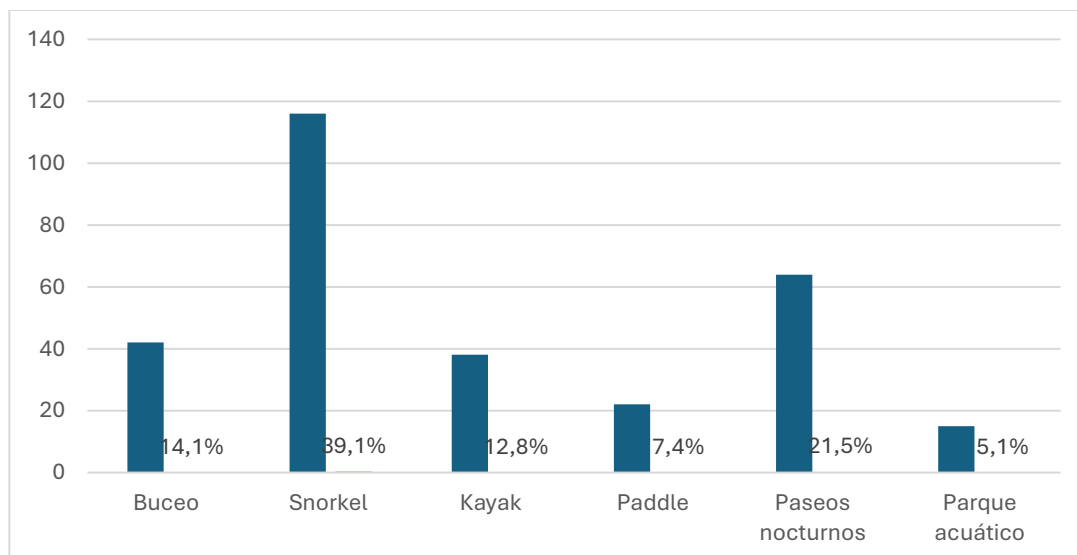
Tabla 19 Actividades adicionales con interés de realizar

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buceo	42	14,1%
Snorkel	116	39,1%
Kayak	38	12,8%
Paddle	22	7,4%
Paseos nocturnos	64	21,5%
Parque acuático	15	5,1%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 18 Actividades adicionales con interés de realizar



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para Rendón (2023) Según un estudio realizado se manifiesta que los turistas les interesa realizar turismo de aventura en todas sus modalidades, consecutivamente un mínimo número de turistas indican que tal vez realizarían este tipo de turismo en otros destinos en donde se oferten. De acuerdo con los resultados de los turistas encuestados se puede observar que uno de los servicios adicionales con mayor interés es del snorkel con un 39,1%, mientras que el 5,1% menciona que el parque acuático sería una de las actividades interesadas en ser incluidas en el servicio.

- *Métodos de reserva*

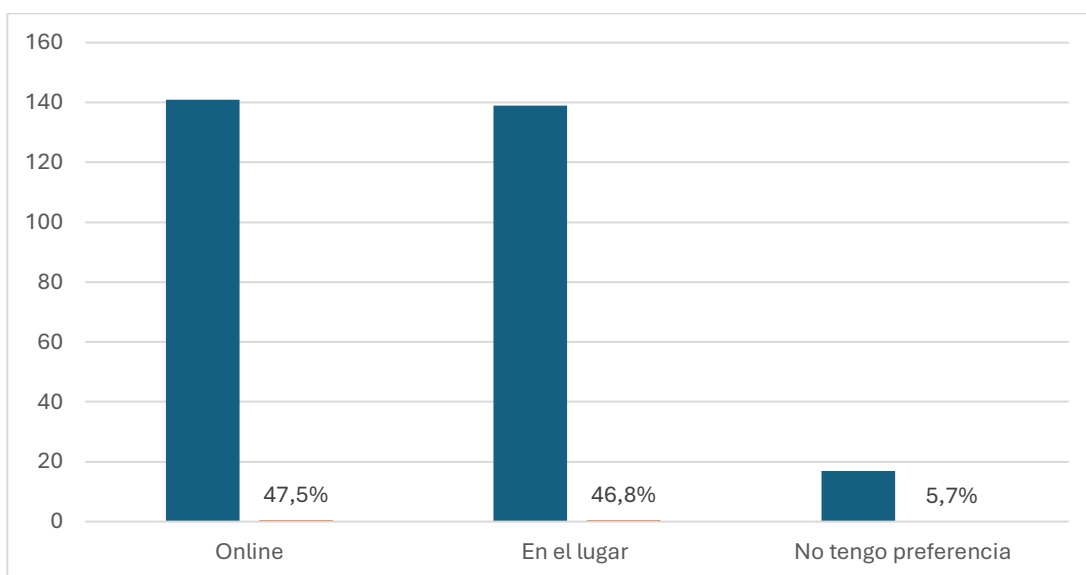
Tabla 20 Métodos a utilizar para contratar los servicios náuticos

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Online	141	47,5%
En el lugar	139	46,8%
No tengo preferencia	17	5,7%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 19 Métodos a utilizar para contratar los servicios náuticos



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Reservio (2023)* una de las ventajas es que permite una mayor eficacia, ya que elimina la necesidad de realizar reservas de manera presencial, ya que agiliza la operatividad del negocio y libera la carga del trabajo al personal. De acuerdo con los resultados obtenidos de los turistas encuestados el 47,5% mencionan que uno de los métodos que utilizan es vía online permitiendo una mayor eficacia en la adquisición de los servicios.

- *Canales digitales*

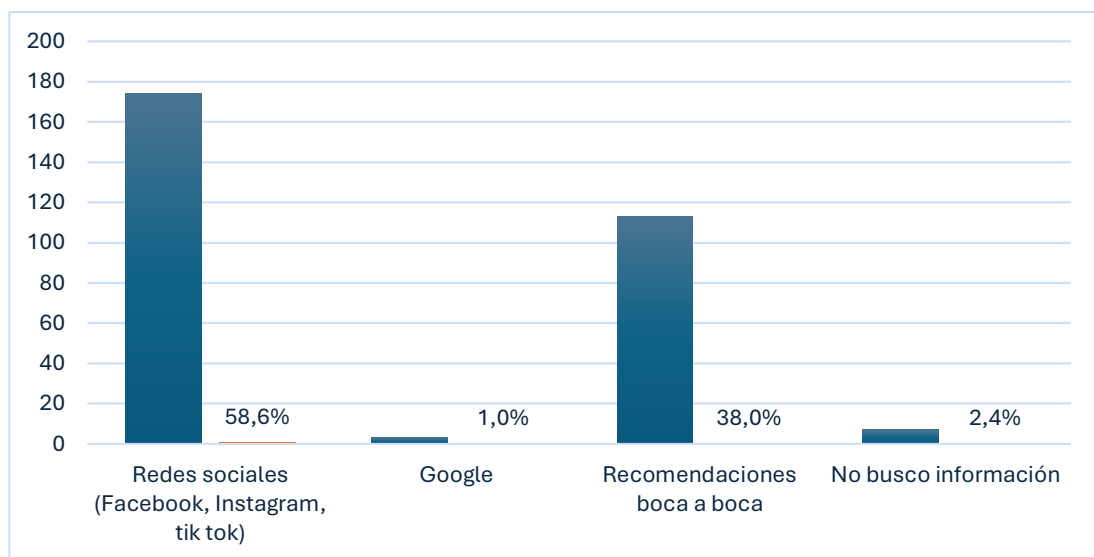
Tabla 21 Canales digitales para buscar más información

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok)	174	58,6%
Google	3	1,0%
Recomendaciones boca a boca	113	38,0%
No busco información	7	2,4%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 20 Canales digitales para buscar más información



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Morales (2020)* considera un concepto amplio en la era digital, ya que existe un escenario en el cual se generan cambios e innovaciones tecnológicas más evidentes, el desarrollo de estrategias en conjunto con la tecnología cada vez toma fuerza en las empresas. La implementación de estrategias se basa en escoger el tipo de esquema de decisiones el cual la empresa va a adquirir conforme a la tecnología. A través de esta, se determina el desarrollo de nuevos productos. De acuerdo con el resultado de las encuestas realizadas el 58,6% menciona que los canales digitales más utilizados para conocer información son las redes sociales sea este Facebook, Instagram o Tik Tok, mientras que el 1 % de turistas encuestados adquieren información a través de Google.

- *Asistencia personalizada*

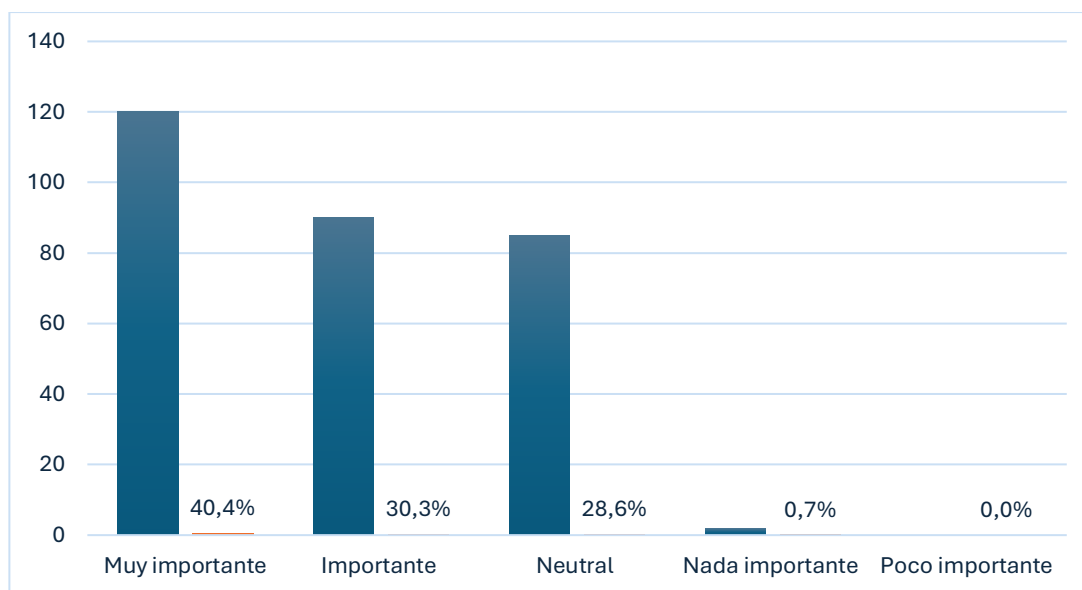
Tabla 22 Importancia de la asistencia personalizada durante las 24 horas del día

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy importante	120	40,4%
Importante	90	30,3%
Neutral	85	28,6%
Nada importante	2	0,7%
Poco importante	0	0,0%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 21 Importancia de la asistencia personalizada durante las 24 horas del día



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Crew (2023)* la asistencia personalizada es una estrategia el cual se basa en conocer a los clientes y poder brindarles experiencias únicas de manera individual. El servicio se centra en aspectos tales como preferencias, atributos y comportamientos que tiene el cliente para personalizar la atención. El siguiente análisis nos permite conocer la importancia de la asistencia personalizada en los turistas encuestados, el cual refleja que el 40,4% considera muy importante la asistencia personalizada permitiendo cumplir con cada necesidad que el cliente tenga.

- *Blogs o guías*

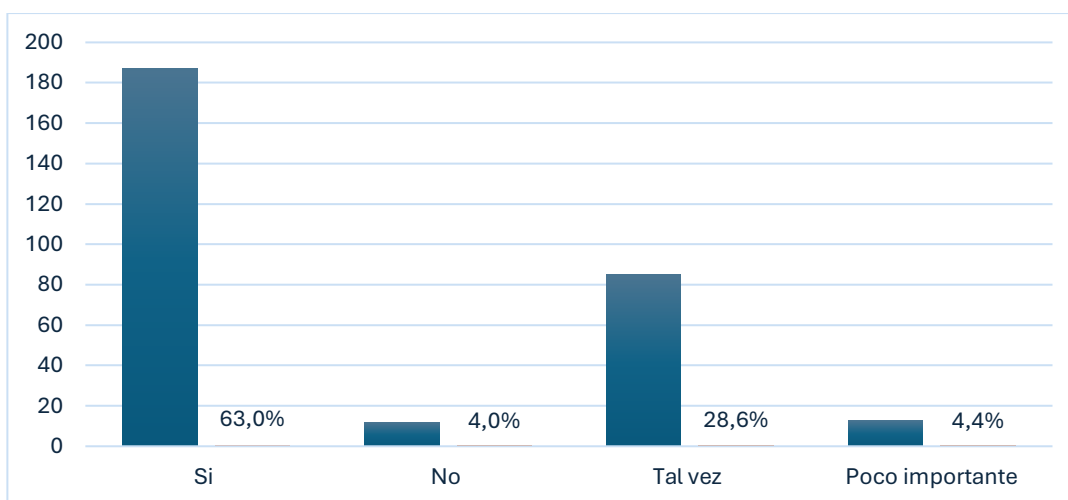
Tabla 23 Interés en acceder a blog o guías con más información de los servicios

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	187	63,0%
No	12	4,0%
Tal vez	85	28,6%
Poco importante	13	4,4%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 22 Interés en acceder a blog o guías con más información de los servicios



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Reservio (2023)* la presencia en línea es considerada una de las ventajas en las reservas en línea, ya que permite una mayor visibilidad y accesibilidad, ya que los clientes pueden encontrar cualquier negocio e interactuar fácilmente, aumentando el conocimiento y el compromiso de la marca, esto permite la atracción de nuevos cliente, sino que también refuerza la relación de los clientes potenciales y fortalece la fidelidad. Es indiscutible la apreciación de los turistas, de manera que se logra conocer el interés de acceder a blogs o guías ya que el 63% de los turistas encuestados menciona que si estarían interesados en acceder y conocer más información de los servicios turísticos que brinda la empresa a través de estas plataformas, por otro lado el 4% de los turistas resaltan que no estarían interesados en conocer en este tipo de medios de los servicios.

- *Tipos de contenidos*

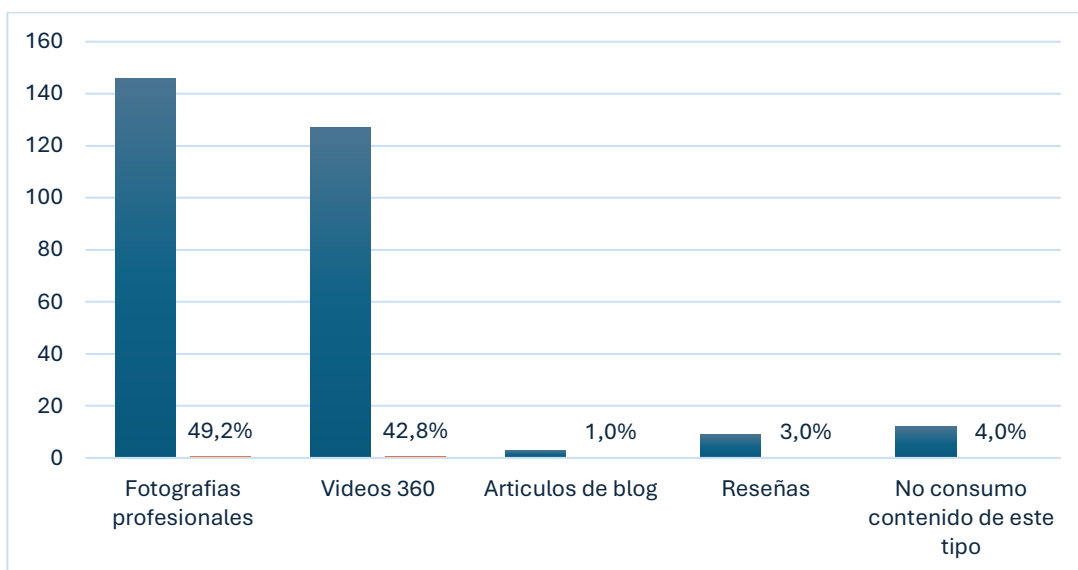
Tabla 24 Tipos de contenidos interactivos para conocer más de las actividades

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fotografías profesionales	146	49,2%
Videos 360	127	42,8%
artículos de blog	3	1,0%
Reseñas	9	3,0%
No consumo contenido de este tipo	12	4,0%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 23 Tipos de contenidos interactivos para conocer más de las actividades



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Higuerey (2025)* los contenidos interactivos tales como Infografías, fotografías, videos, entre otros son primordiales en una estrategia digital ya que permiten captar la atención del lector. Con el objetivo de conocer que tipos de contenidos los turistas encuestados estarían dispuestos a interactuar y conocer de las actividades turísticas náuticas, se refleja como resultado que el 49% de los turistas les interesa las fotografías profesionales, mientras que el 1% menciona que los artículos de blog son los contenidos el cual estarían interesados en interactuar.

- *Realidad virtual*

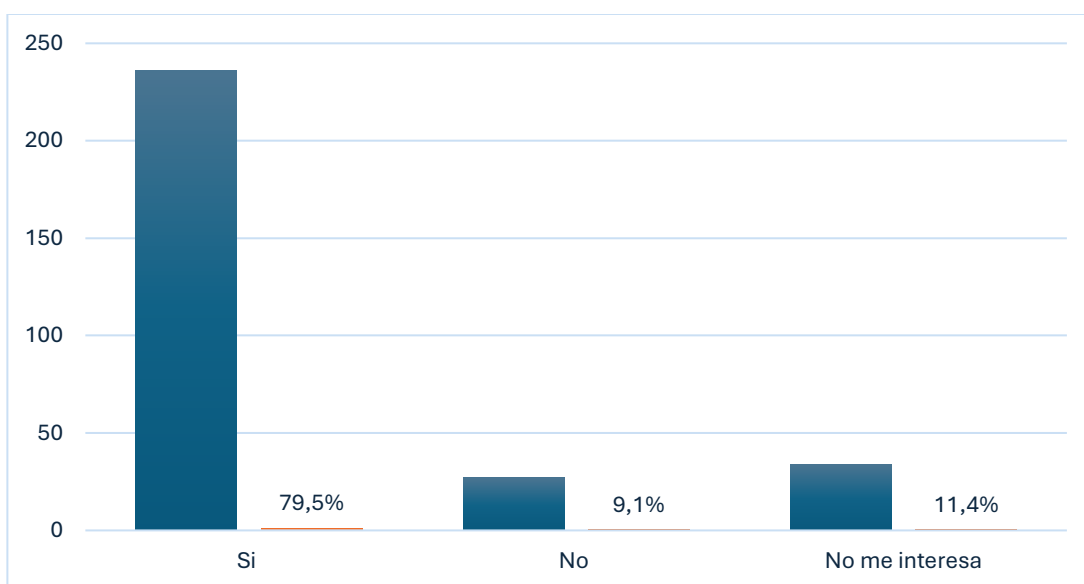
Tabla 25 Interés en experimentar realidad virtual para conocer previamente la actividad

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	236	79,5%
No	27	9,1%
No me interesa	34	11,4%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a los turistas que adquirieron servicios acuáticos

Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Figura 24 Interés en experimentar realidad virtual para conocer previamente la actividad



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Para *Izchak (2023)* la tecnología aporta la competitividad entre empresas dentro de un mercado turístico que con el pasar del tiempo se encuentra más saturado. Las agencias de viajes, hoteles y otras empresas del sector crean y ofrecen experiencias fácilmente de consumir. El siguiente análisis se enfocó en conocer el interés en experimentar realidad virtual para conocer previamente la actividad, se puede evidenciar que el 79,5% estaría dispuesto a realizar una actividad de realidad virtual previo a realizar el tour, mientras que un 9,1% menciona que no está interesado.

3.1.2 Informe y análisis de resultados de la entrevista

La entrevista aplicada a la Gerente General de Caroltour S.A, se realizó con el fin de obtener considerables hallazgos que sean confiables, conocer más de la situación y modelo de trabajo que maneja la operadora de turismo, en donde las estrategias tecnológicas aporten a la promoción y comercialización de los servicios turísticos de dicha operadora en el cantón Salinas.

En aspectos a aquello, se obtuvieron resultados relevantes y claves sobre el marketing digital enfocada en el turismo náutico, por consiguiente, se pudo evidenciar las problemáticas que fueron identificadas durante la investigación. De la misma manera, en la entrevista se fue desglosando en dimensiones como: el marketing digital en el turismo náutico, tendencias y comercialización en el desarrollo de estrategias tecnológicas y comercialización de los servicios náuticos.

Marketing digital en el turismo náutico

Cuando hablamos de marketing digital hacemos mención a la comercialización, promoción y venta de servicios o productos a través del uso de herramientas digitales el cual pueden aportar de manera significativa a optimizar procesos y ser eficaz en el aspecto de que los turistas podrían obtener información de los servicios y realizar reservas desde cualquier lugar sin necesidad de estar físicamente realizando una reservación de un servicio.

Actualmente, se goza de las diferentes innovaciones tecnológicas, como el uso de herramientas digitales, realidad virtual y realidad aumentada, cabe mencionar que estas herramientas están ganando un valor significativo en el sector turístico, ya que los turistas podrán realizar un recorrido previo en un lugar turístico o a su vez conocer previamente que tour o servicio turístico el cual esta interesado en adquirir cumpliendo con sus expectativas y necesidades como consumidor.

Tendencias en el desarrollo de estrategias tecnológicas

Desde la perspectiva de la gerente, la operadora de turismo cuenta con la realización y publicaciones sobre los servicios que ofrece, pero no son constantes, el cual no ha generado una presencia digital fuerte en el mercado, cabe mencionar que en la actualidad las personas hacen uso de las plataformas digitales para así conocer de diferentes acontecimientos, noticias y a su vez de servicio o productos turísticos que se comercializan en el dichas plataformas digitales como: Tik Tok, Instagram, Facebook, básicamente se tendría que fortalecer la presencia digital en las redes sociales.

Por otro lado, la innovación y actualización de las herramientas digitales van en conjunto con las estrategias de marketing de contenidos, en donde la operadora puede realizar publicaciones de contenido interactivo como videos en formato 360 grados, fotografías profesionales y realizar campañas publicitarias para la comercialización, incrementando la visibilidad por parte de los usuarios, generando un valor único y diferenciador del servicio.

3.1.3 Análisis de ficha de observación de los servicios de Caroltour S.A

En atención al cliente se pudo visualizar que el personal encargado recibe a los turistas al momento de ingresar al muelle de Salinas, así también, brinda la información necesaria y verídica de los servicios acuáticos que oferta la operadora de turismo, es importante recalcar que dentro de este apartado el personal también brinda indicaciones e instrucciones de seguridad que se debe tomar previo al embarque de pasajeros.

Con respecto a la tecnología, la operadora de turismo se maneja con modalidades de pago como: efectivo y transferencias bancarias, considerando que algunos turistas desean pagar con tarjeta de crédito o débito, pero es una modalidad que aun no se implementa en la operadora. Dentro de sus redes sociales se pudo observar que utilizan

contenido interactivo como imágenes, reels, videos e historias para la promoción de sus servicios, cabe mencionar, que no han tenido mucha interacción en las redes sociales. La operadora de turismo ofrece muy poca atención personalizada, en la modalidad que se pudo notar que se ofrece atención personalizada es en la modalidad privada.

De acuerdo con la infraestructura dentro la embarcación, pudimos observar que la embarcación cuenta con dispositivos tecnológicos que permiten brindar mayor seguridad a los turistas, la embarcación cuenta con GPS, radios u otros dispositivos que son indispensables.

En el apartado sobre la experiencia del turista previo a adquirir los servicios se pudo evidenciar que los turistas interactúan en las diferentes plataformas digital con las que cuenta la operadora de turismo, aunque, su respuesta es algo tardía ante la solicitud de información de los servicios.

Dentro del apartado del ítem de seguridad de la ficha de observación, se pudo evidenciar que antes, durante y después de zarpar se les brinda información que se debe considerar, así también, las autoridades como Capitanía de Puerto de Salinas realizan inspecciones previas a las embarcaciones para así llevar un control de las embarcaciones y que cuenten con la documentación vigente y en regla para poder realizar las actividades náuticas.

DISCUSIÓN

La investigación permitió evidenciar que el uso y aplicación de estrategias tecnológicas simboliza un componente relevante y clave para el crecimiento y fortalecimiento dentro de Caroltour, así también, un mayor posicionamiento dentro del mercados turístico náutico del cantón Salinas. Mediante el análisis de las diferentes herramientas tecnológicas, su aplicación y su ejecución turística se podrá tener una idea clara de las oportunidades para mejorar su marketing digital para así impulsar los servicios náuticos, ofreciendo a los turistas experiencias inolvidables y a su vez generando fidelización de los clientes, lo que coincide con lo expresado por *Molly Hayes (2024)* ya que engloba una variedad de técnicas que se enfocan en aumentar el popularismo de la marca, promover el tráfico en el sitio web, incrementar tasas de conversión y poder captar clientes potenciales ya que el marketing digital es la primera puerta de contacto con la experiencia del cliente. Además, *Osilia (2024)* mantiene que la presencia digital hace referencia a la representación y visibilidad de una organización, empresa, marco o persona en el ámbito en línea.

Con los resultados obtenidos se logró identificar que los turistas consideran que los métodos que más utilizan para realizar reservaciones en ámbitos de servicios turísticos son las plataformas digitales, generando más facilidad y comodidad al momento de adquirir un servicio. Para *Reservio (2023)* destaca que la presencia en línea es considerada una de las ventajas en las reservas en línea, porque permite una mayor visibilidad y accesibilidad, ya que los clientes pueden encontrar cualquier negocio e interactuar fácilmente, aumentando el conocimiento y el compromiso de la marca, esto permite la atracción de nuevos cliente, sino que también refuerza la relación de los clientes potenciales y fortalece la fidelidad.

Así también consideran que los aspectos más importantes es brindar la seguridad, buena atención, cumplimiento de expectativas de acuerdo con lo ofertado y calidad permitiéndoles un mayor disfrute de los tours generando satisfacción en ellos. Para *Fernández (2023)* considera que es una evaluación a la empresa sobre su capacidad para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, esto incluye el trato con el cual se atendió al cliente y el profesionalismo que se demuestra en el equipo de trabajo.

PROPUESTA

La siguiente tabla plantea estrategias tecnológicas que se podrían adaptar en la operadora de turismo Caroltour S.A, en donde se puede obtener como resultado una mayor presencia en línea y promoción y venta de sus servicios. De acuerdo a los resultados que obtuvimos en los datos cualitativos y cuantitativos presentamos las siguientes estrategias que se pueden aplicar en las redes sociales con las que cuenta Caroltour S.A.

No.	ESTRATEGIA	OBJETIVO	TIPO
1	Social media planer	Implementar Social media plan en Caroltour S.A para optimizar la presencia digital.	Comunicación
2	Creación de contenido con fotografías profesionales	Crear contenido fotográfico profesional basado en la experiencia del cliente	Comunicación
3	Creaciones de videos en formato 360	Crear contenido audiovisual basados en las experiencias y servicios náuticos.	Comunicación
4	Campañas publicitarias de marketing digital en redes sociales	Diseñar post y aplicar campañas publicitarias digitales con segmentación a través de los intereses y comportamientos de los turistas	Comunicación
5	e-mail marketing	Crear y compartir campañas a través de correos electrónicos y publicitarios para los clientes de Caroltour S.A	Comunicación
6	Canales de difusión	Crear canales de difusión para la venta de los servicios	Comunicación

	náuticos con promoción especial para los clientes	
7	Diseñar un folleto virtual de los servicios turísticos náuticos para la promoción y venta.	Comunicación
Folleto virtual		

En los anexos se podrá encontrar detalladamente las estrategias propuestas para turismo Caroltour S.A.

CONCLUSIONES

- Mediante los fundamentos teóricos se sustenta que el turismo náutico es una de las actividades más solicitada por los turistas para su esparcimiento, diversión y ocio durante su estancia en el cantón Salinas, así también, se encuentra en constante desarrollo, cambios e innovaciones que permiten al turista conocer y experimentar actividades nuevas que se encuentran en un proceso de innovación y evolución. Se identificó que la limitada adopción de herramientas tecnológicas afecta de manera directa en su capacidad de promoción, alcance en el sector turístico y la competitividad en el mercado.
- Con base al diagnóstico, se considera que las herramientas tecnológicas son una estrategia de promoción y venta de los servicios turísticos náuticos, es relevante considerar que el marketing digital a través de las herramientas digitales en tendencia demuestra que genera una mayor visibilidad y a su vez permite un mayor posicionamiento en el mercado turístico, en donde los servicios acuáticos representan un vínculo con la experiencia que el turista tiene durante su estadía. El marketing digital mejorará la visibilidad de la operadora.
- Con el diseño de estrategias como: creación de videos en 360 grados, fotografías profesionales y campañas publicitaria en las diferentes redes sociales que posee la operadora, permitirán mantener una mayor presencia digital y a su vez tendrá una mayor acogida y generará un posicionamiento diferencial dentro del mercado turístico náutico. La propuesta presentada, es viable en los aspectos operativos y económicos ya que representa una solución práctica que permite fortalecer la venta y promoción del turismo náutico y adaptarse a las tendencias que se van presentando en el mercado.

RECOMENDACIONES

- El aporte de sugerencias positivas y constructivas se recomienda a la operadora de turismo Caroltour S.A que realicen constantes publicaciones en todas las plataformas digitales que poseen, a través de contenido interactivo como videos en formato 360, fotografías digitales, el cual expongan la experiencia de los clientes que han adquirido sus servicios.
- Con el estudio realizado, se recomienda ejecutar el plan de acción estratégico propuesto para Caroltour S.A para que se pueda evidenciar las actividades náuticas que se oferta a través de diferentes herramientas digitales como marketing digital para mejorar su alcance como marca turística.
- Con el diseño de estrategias tecnológicas la promoción de los servicios permitirá la obtención de información de métricas, generando una mejora continua con la implementación constante de la presencia digital.
- La adaptación de la realidad aumentada y virtual permitirá a los turistas experimentar algo nuevo, ya que a través de esto se pueden realizar recorridos en yates o actividades náuticas que a más de atraer a los turistas más jóvenes y digital, sino que también permitirán reducir la inquietud del cliente al instante de decidirse si adquirir sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, N. A., y ACOSTA, H. Z. (29 de 04 de 2021). LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Y SU RELACION CON LOS INCENTIVOS. https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10259/Ecopiloto14_4Preferencias.pdf?Sequence=1
- BENITEZ, S. (11 de FEBRERO de 2024). *QUO.MX*. <https://quo.mx/ciencia-y-tecnologia/21412/>
- BOTERO, L. F. (2014). *RECOMPRA COMO INDICADOR DEL BUEN SERVICIO* . <https://experienciasdecliente.blogspot.com/2014/06/recomptra-como-indicador-del-buen.html>
- CAPITAL, F. (23 de ABRIL de 2025). ELECCION DEL CONSUMIDOR COMO INFLUIR Y FACILITAR A SUS CLIENTES SELECCIONES. <https://fastercapital.com/es/contenido/Eleccion-del-consumidor--como-influir-y-facilitar-a-sus-clientes--selecciones.html>
- CEUPE, (2023). *SERVICIOS TURISTICOS: CALIDAD Y PRECIO*. <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos-calidad-y-precio.html>
- CREW, C. X. (2023). *ATENCION PERSONALIZADA: QUE ES Y CUAL ES SU IMPORTANCIA HOY EN DIA?* <https://exclatom.com/atencion-personalizada-que-es-y-cual-es-su-importancia-hoy-en-dia/>
- DURANG, S. R., y GENES, M. C. (2005). CARTAGENA: PUERTO COMPETITIVO DE SERVICIOS A EMBARCACIONES MENORES E IMPORTANTE ATRACCION TURISTICA A VELERISTAS NACIONES Y EXTRANJEROS. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0032188.pdf>
- FERNANDEZ, A. (2023). CALIDAD DE SERVICIO: QUE ES Y COMO MEJORARLA. <https://global66.com/blog/calidad-de-servicio/>
- HAMMOND, M. (2023). *SATISFACCION DEL CLIENTE: QUE ES, SUS ELEMENTOS Y COMO MEDIRLA*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- HIGUEREY, E. (20 de 5 de 2025). CONOCE 5 TIPOS DE CONTENIDOS INTERACTIVOS Y LOS BENEFICIOS QUE TRAEN A UNA ESTRATEGIA DIGITAL. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-contenidos-interactivos/>
- IZCHAK, O. E. (2023). 4 EJEMPLOS BIEN PENSADOS EN REALIDAD VIRTUAL EN EL TURISMO. <https://mize.tech/es/blog/4-ejemplos-bien-pensados-de-realidad-virtual-en-el->


- PORTO, J. P. (2022). *EMBARCACION - QUE ES, DEFINICION, CARACTERISTICAS Y CLASIFICACION*.
<https://definicion.de/embarcacion/>
- REDACCION. (22 de enero de 2025). El periodico del turismo:
<https://elperiodicodelturismo.com/turismo/3390-2024-turismo-al-alza-2025-mejores-perspectivas>
- RENDÓN, R. G. (2023). TURISMO DE AVENTURA ACUATICO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTON SALINAS 2023.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10972/1/UPSE-TDT-2024-0001.pdf>
- RESERVIO. (2023). *VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL SISTEMA DE RESERVAS EN LINEA*. RESERVIO.
- REYES, E. (2023). *ANALISIS DE LOS COSTOS, GASTOS Y RENTABILIDAD PARA EL SECTOR SERVICIOS TURISTICOS, CODIGOS CIU N7912 Y N7990.01 PARA LOS AÑOS 2020 AL 2022*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c972e277-50f9-485f-9f76-59a751b9e24c/content>
- SATAMA, F. L., y SUASNAVAS, F. S. (2022). *HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL SECTOR TURISTICO DEL ECUADOR: UN ANALISIS EMPIRICO*; UNIVERSIDAD HEMISFERIOS; FLORIDA GLOBAL UNIVERSITY.
<https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.354>
- SONG, A. (2024). *ACEENTURE LIFE TRENDS 2024*.
<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Accenture-Life-Trends-2024-Report.pdf>
- TEAM, S. C. (8 de FEBRERO de 2024). INTRODUCCION A LA SEGURIDAD MARITIMA: UNA GUIA. <https://safetyculture.com/es/temas/seguridad-maritima/>
- TOMALA, A. T. (2019). ACTIVIDADES RECREACIONALES ACUATICAS (KAYAK Y BUBBLE BALL WALK WATER) EN LA ALBARRADA DEL BARRIO CENTENARIO PARA DESARROLLAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA JOSE LUIS TAMAYO CANTON SALINAS PROVINCIA DE SANTE ELENA AÑO 2018-2019.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5135/1/UPSE-TDT-2019-0024.pdf>
- Torres, S. (2025). Que es la demanda en economia? Definicion y ejemplos.
<https://aprendeconomia.info/define-demanda-en-economia/>

- Organización Mundial de Turismo, (2008). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU Turismo, (2023a). <https://www.unwto.org/es/news/La-importancia-del-turismo-para-el-crecimiento-se-destaca-en-el-informe-Perspectivas-de-la-Econom%3%ada-Mundial>
- ONU Turismo, (2024b). <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- VELÁZQUEZ, A. (2025). Cuales son las expectativas del cliente. [https://www.questionpro.com/blog/es/expectativas-del-cliente/VALLEJO, B. E. \(2023\). *PLAN DE MARKETING APLICADO A LA PROMOCION DEL LUGAR GENERAL ANTONIO ELIZALDE; TRABAJO DE TITULACION.* UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, RIOBAMBA. \[Http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10910\]\(http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10910\)](https://www.questionpro.com/blog/es/expectativas-del-cliente/VALLEJO, B. E. (2023). PLAN DE MARKETING APLICADO A LA PROMOCION DEL LUGAR GENERAL ANTONIO ELIZALDE; TRABAJO DE TITULACION. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, RIOBAMBA. Http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10910)
- VERNAEZ, B. (2022). *CANALES DIGITALES: CUALES SON, TIPOS, VENTAJES Y EJEMPLOS DE MEDIOS DIGITALES MAS COMUNES EN EL MARKETING.* CINCONOTICIAS.
- VILLACIS, J. L., MARTINEZ, M. F., PEREZ, A. A., y VELAZCO, D. J. (04 de ENERO de 2021). *ACADEMIA.* Aplicativos móviles como herramienta tecnológica en la idoneidad de los servicios turísticos en el Cantón Santa Cruz-Galápagos: https://www.academia.edu/69703103/Aplicativos_m%C3%b3viles_como_herramienta_tecnol%C3%b3gica_en_la_idoneidad_de_los_servicios_tur%C3%adsticos_en_el_Cant%C3%b3n_Santa_Cruz_Gal%C3%a1pagos
- ZENDESK. (2025). *HERRAMIENTAS DE ATENCION AL CLIENTE: 10 TENDENCIAS PARA 2025.* BLOG DE ZENDESK. <https://www.zendesk.es/blog/herramientas-atencion-al-cliente/>

APÉNDICE

<p>7. ¿La actividad turística acuática que realizado cumplió con sus expectativas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>8. ¿Considera que se cumplió con todo lo que el operador oferto de la actividad turística acuática?</p> <p>a) Cumplió en su totalidad b) Cumplió casi en su totalidad c) Cumplió parcialmente d) No se cumplió en su totalidad e) No se cumplió en lo absoluto</p>
<p>9. ¿Como calificaría el precio de la actividad turística acuática?</p> <p>a) Alto b) Medio c) Bajo d) Excesivo e) Accesible</p>	<p>10. ¿Considera usted que el precio que cancelo estuvo acorde al servicio que adquirió?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente desacuerdo</p>
<p>11. ¿Como calificaría la seguridad que se brindó durante la actividad turística?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Mala e) Muy mala</p>	<p>12. ¿Estaría interesado en realizar actividades turísticas acuáticas (nuevamente)?</p> <p>a) Si b) No c) Tal vez</p>
<p>13. ¿Qué aspectos consideraría importante al momento de elegir un servicio turístico acuático?</p> <p>a) Precio b) Seguridad c) Limpieza d) Calidad e) Experiencia f) Servicios adicionales (bebidas, comida, equipo, entre otros)</p>	<p>14. ¿Qué actividad acuática estaría interesado en practicar?</p> <p>a) Buceo b) Snorkel c) Kayak d) Paddle e) Paseos nocturnos parque acuático</p>
<p>15. ¿Qué método de reserva consideraría usted al momento de contratar los servicios turísticos?</p> <p>a) Online b) En el lugar c) No tengo preferencia</p>	<p>16. ¿Qué canales digitales usted utiliza para buscar <u>mayor información</u> sobre actividades turísticas?</p> <p>a) Redes <u>sociales</u> (Facebook, Instagram, tik tok) b) Google c) Recomendaciones boca a boca d) No busco información</p>
<p>17. ¿Qué tan importante sería para usted la presencia de asistencia personalizada para una atención eficaz durante las 24 horas del día?</p> <p>a) Muy importante b) Importante c) Neutral d) Nada importante e) Poco importante</p>	<p>18. ¿Estaría interesado en acceder a blogs o guías con <u>mayor información</u> sobre las actividades acuáticas?</p> <p>a) Si b) No c) Tal vez</p>

Apéndice 2 *Guía de entrevista*

 <p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO</p>	
Datos de control	
Entrevista No:	Fecha: / / 2025
Objetivo: Identificar el nivel de operación de turismo náutico en el cantón Salinas	
Datos de identificación	
Nombre y Apellido del participante:	Nombre de la operadora de turismo:
_____	_____
Preguntas dirigidas a gerentes de las operadoras de turismo del Cantón Salinas	
1. Cómo propietario, ¿Qué es lo que más le motiva de estar involucrado en el turismo náutico de Salinas?	

2. ¿Cuál es su mayor satisfacción al ver a los turistas disfrutar de las experiencias que ofrece la operadora?	

3. ¿Cuál es la percepción del cliente después de contratar sus servicios?	

4. ¿Como considera que se viene desarrollando la oferta del turismo náutico?	

5. ¿Cuál es la perspectiva que tiene la operadora con respecto al desarrollo del turismo náutico?	


6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el mercado turístico para promoción de sus servicios?	

7. ¿De qué manera las autoridades correspondientes (GAD municipal, ministerio de turismo) han colaborado o brindado apoyo en el desarrollo y promoción de las actividades turísticas acuáticas?	

8. ¿Cómo describirá el posicionamiento de su operadora en el mercado?	

<p>9. En relación con la competencia, ¿Qué aspectos considera usted que la difería a la operadora de turismo con los demás operadores?</p> <hr/>
<p>10. ¿Cuáles son las fluctuaciones que se presentan en la contratación de los servicios turísticos acuáticos durante la temporada alta?</p> <hr/>
<p>11. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para mantener una demanda en temporada baja?</p> <hr/>
<p>12. ¿Qué estrategias de marketing digital utiliza para la promoción de sus servicios y que canales utiliza?</p> <hr/>
<p>13. ¿Qué tipo de clientes frecuentan en realizar turismo náutico (locales, nacionales, internacionales, familias, grupos, etc)?</p> <hr/>
<p>14. ¿Cómo garantiza la operadora de turismo la seguridad de los pasajeros durante el tour?</p> <hr/>

Apéndice 3 Ficha de observación

					
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO					
Tema de investigación: Desarrollo de estrategias tecnológicas para impulsar el turismo náutico en Caroltour S.A, Salinas, 2025					
Lugar de observación: Muelle de Salinas					
Fecha: 17 de mayo del 2025					
Nombre del observador: González Franco Carolina Michelle					
ASPECTOS PARA OBSERVAR					
Categoría	Indicador	Cumple		Descripción	Observación
		SI	NO		
Atención al cliente	El personal recibe al turista	X		El personal se encarga de recibir a los turistas en el muelle de Salinas y dirigirlos hasta que se realice el zarpe de la embarcación así también los recibe	Ninguna
	El personal brinda información precisa sobre los servicios acuáticos	X		Al momento de realizar la respectiva observación se pudo constatar que el personal brinda la información necesaria del tour que se ofrece, así también, el procedimiento y las instrucciones de seguridad que se deben tomar previo al embarque y después del mismo	Ninguna

Servicios turísticos acuáticos	Se brinda información acerca de los servicios acuáticos en las redes sociales (precio, descripción del servicio, tiempo, etc)	X		En sus redes sociales se pudo apreciar que se brinda información breve pero específica de los servicios que se ofrecen, así también se detalla lo que incluye dentro del tour	Se debería especificar el tiempo de duración de cada tour que se ofrece y precios de cada uno ya que en la mayoría de los posts no hay mayor información de los costos.
Tecnología	La operadora utiliza medios digitales para realizar reservaciones y pagos	X		La operadora de turismo por el momento acepta pagos tanto en efectivo o transferencia bancaria.	Se debería implementar otros métodos de pago como cobro con tarjetas de crédito o débito para facilitar el cobro de los servicios y sea más eficaz.
	Se utiliza contenido interactivo para la promoción del servicio en sus redes sociales	X		Dentro de sus diferentes cuentas en redes sociales se pudo observar que la operadora sube contenido interactivo con imágenes, reels, historias, carruseles y videos el cual se promocionan los servicios que ofrece	Una de las estrategias fuerte de venta que debería tener la operadora es subir constantemente material interactivo en sus redes sociales. Cabe mencionar que desde febrero del presente año hasta la fecha actual no existe mayores publicaciones en la plataforma de Facebook e Instagram.
	Brinda atención personalizada		X	La operadora de turismo ofrece muy poca atención personalizada, se pudo notar que a quienes se les brinda información personalizada es a quienes optan por adquirir sus servicios de manera privada y deseen detalles especiales en sus eventos.	Se debería optar por implementar atención personalizada en todas las modalidades, permitiendo que el turista pueda tener una experiencia buena y sobre todo rápida y eficaz.

Infraestructura Tecnológica	La embarcación utiliza GPS, radios u otros dispositivos	X		Las embarcaciones con las que cuenta la empresa cuentan con todos los dispositivos de seguridad permitiendo a los turistas poder tener un viaje seguro.	Ninguna
Experiencia del turista	Los turistas interactúan en las diferentes plataformas digitales	X		En las plataformas digitales con las que cuenta la empresa se pudo observar que existe poca interacción en sus publicaciones	Para que exista mayor interacción con los turistas se debería mantener una mayor presencia en las plataformas digitales.
	Respuesta tardía	X		Uno de los problemas que tiene la empresa es que la respuesta es tardía, esto causa que los turistas contraten otros servicios.	Las respuestas tardías serian un gran problema dentro de la operadora ya que el cliente busca una respuesta antes sus dudas el cual permitan poder conocer sobre los servicios que brinda la empresa, se debería optar por implementar en las diferentes redes sociales las opciones de respuestas rápidas con preguntas que comúnmente los clientes deseen saber.
Seguridad	Brinda información sobre las indicaciones que se deben tomar en cuenta antes zarpar	X		Una de las reglas con las que cuenta el personal tanto que se encuentra abordo como el personal en tierra brindan información sobre las reglas que se deben tener en consideración antes de zarpar y después.	Ninguna

	<p>El personal utiliza medios de comunicación durante la actividad acuática</p>	<p>X</p>		<p>Uno de los medios de comunicación que mayormente tienen las embarcaciones es la radio de comunicación con la capitanía de puerto, así también, mantienen radios adicionales en casos extremos que permitan ya ayuda inmediata de la marina.</p>	<p>Ninguna</p>
	<p>Hay sistemas de video vigilancia en el muelle de Salinas y embarcaciones</p>	<p>X</p>		<p>Dentro del muelle de Salinas cuenta con una cámara de videovigilancia, así también, la administración del muelle de Salinas cuenta con cámaras y por ultimo las embarcaciones con las que cuenta la empresa poseen cámaras de seguridad para así ofrecer al turista un servicio seguro tanto dentro la embarcación como dentro del muelle de Salinas.</p>	<p>Ninguna</p>
	<p>Se realiza chequeos previos por parte de la marina antes de zarpar</p>	<p>X</p>		<p>Se pudo observar que uno de los requisitos para zarpar es que personal de la capitanía de puerto realizan inspecciones pre-zarpe, el cual llenan un formulario el cual contiene puntos específicos que conllevan con el estado de la embarcación y sus documentos vigentes. Así también se realiza firma del personal responsable.</p>	<p>Ninguna</p>

Apéndice 4 Matriz de consistencia

Titulo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta
<p>Desarrollo de estrategias tecnológicas para impulsar el turismo náutico en Caroltour S.A, Salinas, 2024</p>	<p>V. Independiente Estrategias tecnológicas</p>	<p>Marketing digital y presencia en línea</p>	<p>Uso de los diferentes canales digitales para más información</p>	<p>¿Qué canales digitales utiliza para buscar más información sobre actividades turísticas?</p>
			<p>Preferencia de reservas en línea</p>	<p>¿Qué método de reserva consideraría usted al momento de contratar los servicios turísticos?</p>
		<p>¿Estaría interesado en acceder a blogs o guías con más información sobre las actividades acuáticas?</p>		
		<p>Asistencia personalizada</p>	<p>Demanda</p>	<p>¿Qué tan importante sería para usted la presencia de asistencia personalizada para una atención eficaz durante las 24 horas del día?</p>
			<p>Apreciación de herramientas de atención al cliente</p>	
		<p>V. Dependiente Turismo náutico</p>	<p>Satisfacción al cliente</p>	<p>Nivel de satisfacción del cliente</p>
	<p>¿Cómo califica la atención brindada por el operador DESPUÉS de realizar la actividad acuática?</p>			
	<p>¿Como calificaría su experiencia durante la actividad acuática? Considerando que 1 significa completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho</p>			
	<p>Expectativas</p>			<p>¿La actividad turística acuática que realizado cumplió con sus expectativas?</p>

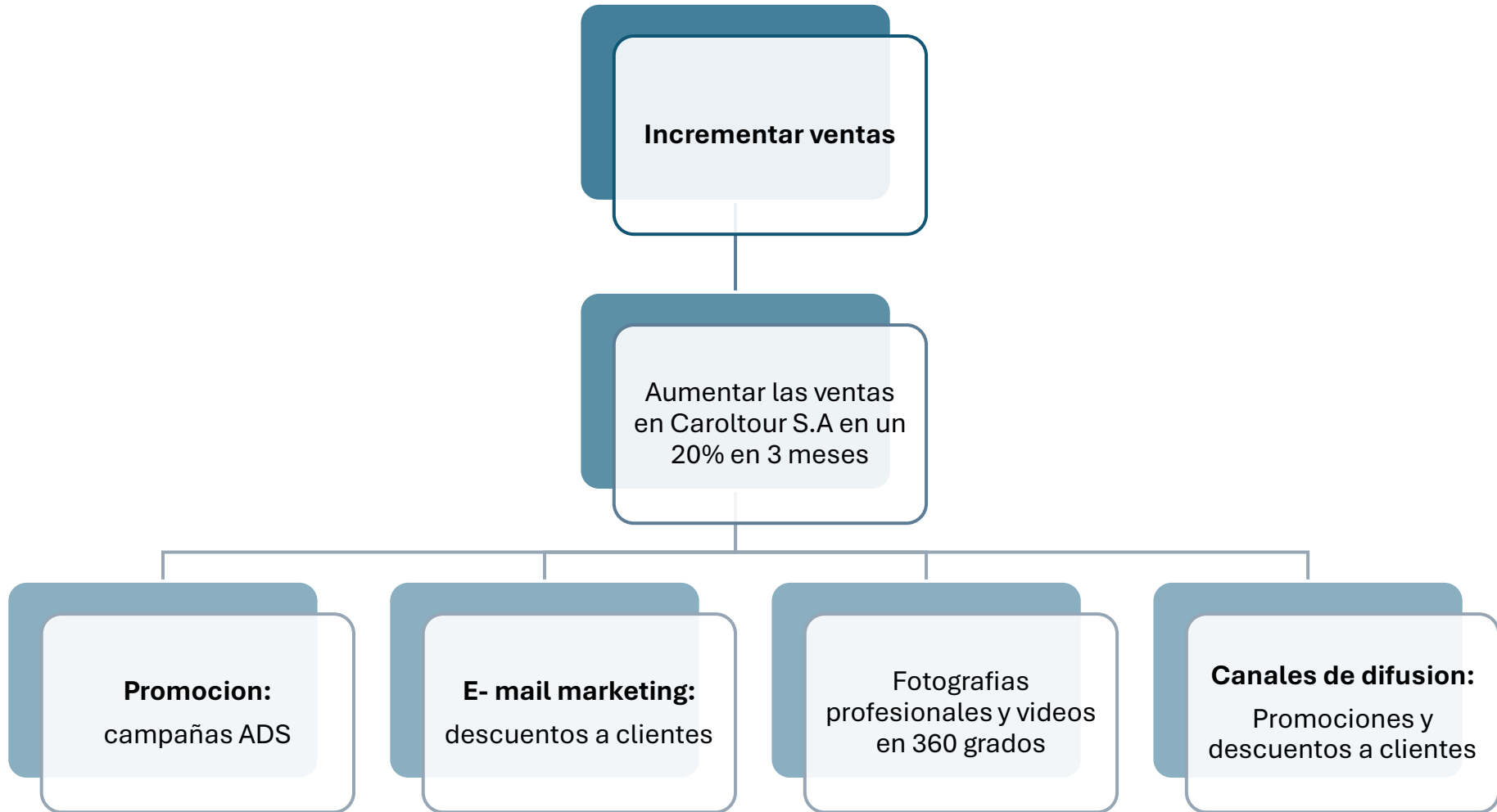
				¿Considera que se cumplió con todo lo que el operador oferto de la actividad turística acuática?
	Calidad de servicio	Estado de las embarcaciones y sus equipos		¿Cómo calificaría el estado general de la embarcación utilizada durante su experiencia en la actividad acuática?
		Seguridad		¿Como calificaría la seguridad que se brindó durante la actividad turística?
	Demanda y rentabilidad de los servicios turísticos acuáticos	Precio		¿Como calificaría el precio de la actividad turística acuática?
		Valor		¿Considera usted que el precio que cancelo estuvo acorde al servicio que adquirió?
		Recompra		¿Estaría interesado en realizar actividades turísticas acuáticas (nuevamente)?
	Preferencias	Actividades acuáticas con mayor demanda		¿Qué actividades acuáticas ha realizado?
				¿Qué aspectos consideraría importante al momento de elegir un servicio turístico acuático?
		Elección		¿Qué actividad acuática estaría interesado en practicar?

Estrategia No. 1 Social Media Plan

Tipo: Redes Sociales

Objetivos	Actividades	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Elaborar un Social Media Plan en Caroltour S.A para optimizar la presencia digital.	Realizar un Social Media Plan con el objetivo de fidelizar, atender a los clientes	Mes 1	Mes 2	Profesional en el área de marketing	Computadora Internet	\$400.00	Caroltour S. A	Maria Ricaurte	La estrategia planteada tiene como objetivo posicionar a Caroltour S.A en el mercado turístico, promocionar e incrementar sus ventas y fidelizar a clientes que adquieren de su servicios
Gestión de marketing				Evaluación de marketing					
				Tipo de control	Método	Instrumento	Periodicidad		
El coordinador de la operadora será la persona encargada de designar a una persona el cual será la encargada de elaborar el Social Media Plan para la operadora y posterior exponerlo para si ponerlo en practica				Control operativo y estratégico	-	Social Media Plan	2 meses		

Modelo estrategia 1.



Estrategia No. 2 Creación de contenido con fotografías profesionales**Tipo:** Redes Sociales

Objetivos	Actividades	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear contenido fotográfico profesional basado en la experiencia del cliente	Realizar tomas fotográficas de los servicios náuticos Elaborar material publicitario con fotografías profesionales para realizar post en las diferentes redes sociales de Caroltour	Mes 3	Mes 5	Profesional en el área de fotografía	Computadora Videos grabados en formato 360 Internet	\$200.00	Caroltour S. A	Cristhian Tomalá Pozo	La estrategia planteada tiene como objetivo evidenciar la factibilidad de la aplicación fotografías profesionales como algo innovador en el servicio náutico que se encuentra incluido en el tour.

Gestión de marketing	Evaluación de marketing			
	Tipo de control	Método	Instrumento	Periodicidad
El coordinador de la operadora será la persona encargada de designar a una persona el cual será la encargada de la logística de las diferentes tomas fotográficas profesionales de acuerdo con los diferentes servicios	Control operativo y estratégico	Aplicación de campañas publicitarias	Estadísticas: Facebook Bussines	2 meses

Modelo de estrategia No 2.



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Estrategia No. 3 Creaciones de videos en formato 360**Tipo:** Redes Sociales

Objetivos	Actividades	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear contenido audiovisual basados en las experiencias y servicios náuticos	Realizar tomas audiovisuales en formato 360 de los servicios náuticos Realizar edición de contenido audiovisual interactivo – promocional	Mes 3	Mes 5	Profesional en el área de fotografía	Computadora Videos grabados en formato 360 Internet Editores	\$200.00	Caroltour S. A	Cristhian Tomalá Pozo	La estrategia planteada tiene como objetivo evidenciar la factibilidad de la aplicación de videos en 360 como algo innovador en el servicio náutico.

Gestión de marketing	Evaluación de marketing			
	Tipo de control	Método	Instrumento	Periodicidad
El coordinador de la operadora será la persona encargada de designar a una persona el cual será la encargada de la logística de las diferentes tomas de videos de acuerdo con los diferentes servicios	Control operativo y estratégico	Aplicación de campañas publicitarias	Estadísticas: Facebook Bussines	2 meses

Modelo de estrategia No 3



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Estrategia No. 4 Campañas publicitarias de marketing digital**Tipo:** Redes Sociales

Objetivos	Actividades	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Diseñar posts y aplicar campañas publicitarias digitales con segmentación a través de los intereses, gustos y preferencias de los turistas	<p>Establecer segmentos del mercado</p> <p>Seleccionar y programar material audiovisual y fotográfico para realizar los respectivos posts</p> <p>Gestionar y programar campañas publicitarias en Facebook, Instagram y Tik Tok</p>	Mes 3	Mes 5	Profesional en el área de marketing, fotografía y turismo con conocimientos en redes sociales	<p>Computadora</p> <p>Fotografías profesionales</p> <p>Videos digitales</p> <p>Internet</p> <p>Canva</p>	\$480.00	Caroltour S. A	Dina Yagual Panchana	La estrategia planteada tiene como objetivo evidenciar la factibilidad del uso de campañas publicitarias en las diferentes redes sociales que posee la operadora a través de la promoción de sus servicios.

Gestión de marketing	Evaluación de marketing			
	Tipo de control	Método	Instrumento	Periodicidad
<p>El coordinador de la operadora será la persona encargada de designar a un miembro del equipo de trabajo para que incentive y promueva la visita a las cuentas de redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Tik Tok, a la vez, mantener comunicación directa con los posibles y futuros clientes.</p>	Control estratégico	Aplicación de campañas publicitarias	Estadísticas: Facebook Bussines	2 meses

Modelo de estrategia No 4



Elaborado por: González Franco Carolina Michelle

Estrategia No. 5 e-mail marketing**Tipo:** Redes Sociales

Objetivos	Actividades	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear y compartir campañas a través de correos electrónicos y publicitarios para los clientes de Caroltour S.A.	Realizar contenido especial para los clientes que han adquirido los servicios con descuentos o promociones.	Mes 4	Mes 5	Encargado de redes sociales	Computadora Internet	\$380.00	Caroltour S. A	Carolina Roca	La estrategia planteada tiene como objetivo ofrecer los servicios turísticos con promociones especiales a los clientes para mantener su fidelización.
Gestión de marketing				Evaluación de marketing					
				Tipo de control	Método	Instrumento	Periodicidad		
El coordinador de la operadora será la persona encargada de designar a una persona el cual realizará la respectiva difusión los servicios a través de los correos electrónicos de los clientes.				Control operativo y estratégico	Redes sociales	E- mail marketing	1 mes		

Modelo de estrategias 5

CT
CAROLTOUR S.A.
OPERADORA DE TURISMO

VIAJA CON
Caroltour

TOUR DE AVISTAMIENTO DE BALENAS

Pensamos en ti y en cuanto disfrutarías en esta magnífica experiencia. Aprovecha nuestros descuentos y reserva ya!

20% OFF

Válido desde el 1 julio hasta 12 agosto Información: 0988485780

Para Angie × CC CCO

Temporada de Ballenas Borrador guardado a las 11:03

Estimados clientes. aprovecha esta promoción para que unas junto a nosotros y realices este maravilloso tour, conoce a estos maravillosos cetáceos que nos visitan en nuestras costas Ecuatoriana.

Contamos con un mega descuento del 20% para todos nuestros clientes, válido hasta el 12 de agosto!!

Que esperas!!

Información: 0988485780

Ing. María Gloria Franco Reyes
Gerente General Caroltour S.A.

OPERADORA DE TURISMO CAROLTOUR S.A.
Dir: Av. Agustín Febres Cordero Tyler entre Calle 64 y 65
Salinas
Telf: 2773074 - 0992141875

CT
CAROLTOUR S.A.
OPERADORA DE TURISMO

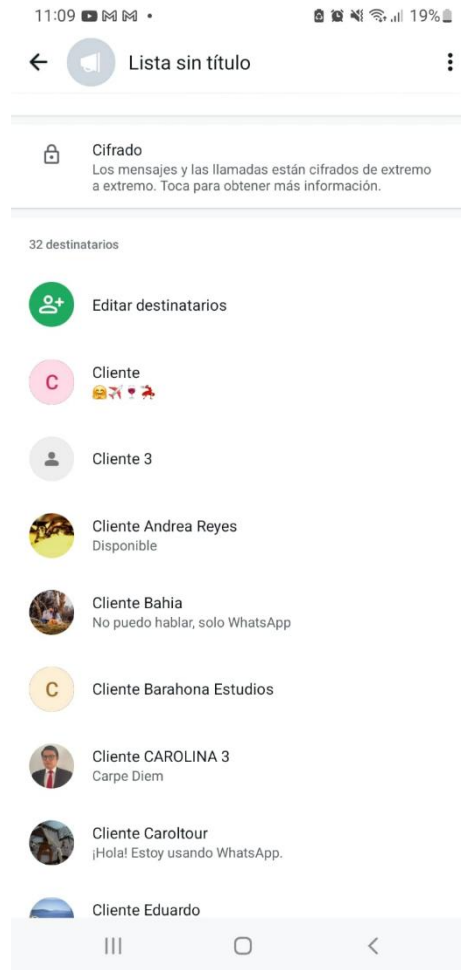
Arial 12 B I U Borrador guardado a las 11:03

26°C Soleado 11:03 26/6/2025

Estrategia No. 6 Canales de difusión**Tipo:** Redes Sociales

Objetivos	Actividades	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear y compartir campañas a través de canales de difusión vía WhatsApp a clientes de Caroltour S. A con contenido promocional de los servicios	Realizar contenido audiovisual para la difusión de promociones o noticias de los servicios náuticos.	Mes 4	Mes 5	Encargado de redes sociales	Computadora Internet	\$380.00	Caroltour S. A	Carolina Roca	La estrategia planteada tiene como objetivo ofrecer los servicios turísticos con promociones especiales a los clientes para mantener su fidelización.
Gestión de marketing				Evaluación de marketing					
				Tipo de control	Método	Instrumento	Periodicidad		
El coordinador de la operadora será la persona encargada de designar a una persona el cual realizará la respectiva difusión los servicios a través de canales de difusión a clientes.				Control operativo y estratégico	Redes sociales	Canales de difusión	3 meses		

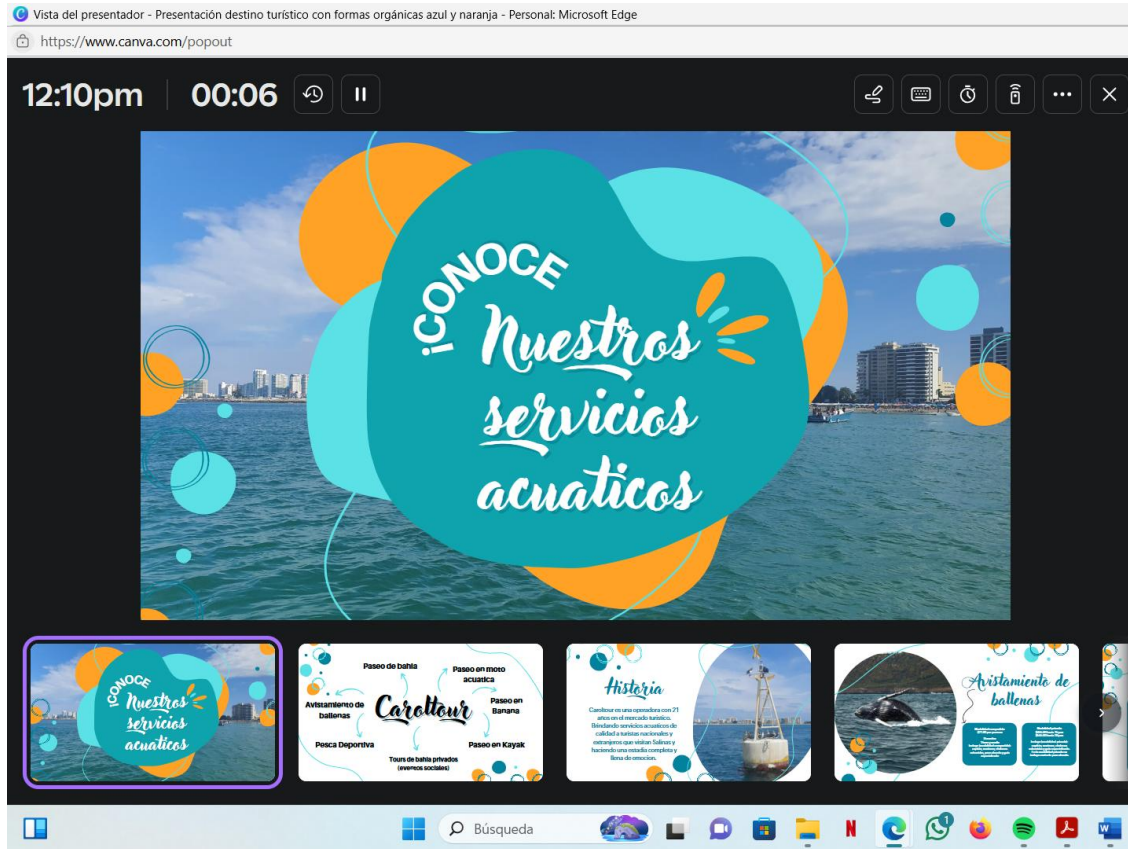
Modelo de estrategias No. 6



Estrategia No. 7 Folleto Virtual**Tipo:** Virtual

Objetivos	Actividades	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear un folleto virtual de los servicios náuticos para que los clientes conozcan los servicios que brinda la operadora	Elaborar un folleto virtual en donde se pueda brindar información relevante	Mes 1	Mes 2	Encargado de redes sociales	Computadora Internet	\$380.00	Caroltour S. A	Carolina Roca	La estrategia planteada tiene como objetivo ofrecer los servicios turísticos con promociones especiales a los clientes para mantener su fidelización.
Gestión de marketing				Evaluación de marketing					
				Tipo de control	Método	Instrumento	Periodicidad		
El coordinador de la operadora será la persona encargada de designar a una persona el cual realizará la respectiva difusión los servicios a través de canales de difusión a clientes.				Control operativo y estratégico	Redes sociales	Canales de difusión	2 meses		

Modelo de estrategia No 7



CRONOGRAMA DE EJECUCION																				
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Estrategia No.1: Social Media Plan																				
Estrategia No.2: Creacion de contenido con fotografia profesionales																				
Estrategia No.3: Creaciones de videos en formato 360																				
Estrategia No. 4: Campañas publicitarias de marketing digital en redes sociales																				
Estrategia No. 5: E – mail marketing																				
Estrategia No. 6: Canales de difusión																				
Estrategia No. 7: Folleto virtual																				

PRESUPUESTO	
Estrategia No.1: Social Media Plan	\$400,00
Estrategia No.2: Creacion de contenido con fotografia profesionales	\$200,00
Estrategia No.3: Creaciones de videos en formato 360	\$200,00
Estrategia No. 4: Campañas publicitarias de marketing digital en redes sociales	\$480,00
Estrategia No. 5: E – mail marketing	\$380,00
Estrategia No. 6: Canales de difusión	\$380,00
Estrategia No 7: Folleto virtual	\$380,00
TOTAL	\$2,420.00

Registro Fotográfico



Fuente: Encuesta de turistas – Salinas



Fuente: Encuesta de turistas – Salinas



Fuente: Encuesta de turistas – Salinas



Fuente: Encuesta de turistas – Salinas



Fuente: Encuesta de turistas – Salinas



Fuente: Realización de ficha de observación