



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
PRESENCIAL

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
HOTELERÍA Y TURISMO

PROBLEMA:

**LAS REDES SOCIALES COMO PLAN DE MARKETING EN EL DESARROLLO
TURISTICO CANTON BALZAR, AÑO 2020.**

AUTOR:

JOHNNY XAVIER FLORES BONE

TUTOR:

ING. PATRICIA DEL ROCÍO RAMÍREZ CONTRERAS. MSC.

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2021

INDICE

INDICE DE ILUSTRACION	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	10
MARCO METODOLÓGICO	10
1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA CASO DE ESTUDIO	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.5. OBJETIVOS.....	12
1.5.1. Objetivo general	12
1.5.2. Objetivos específicos.....	12
1.6. Fundamentación teórica.....	13
1.6.1. Internet	13
1.6.2. Redes sociales.....	13
1.6.3. Turismo	14
1.6.4. Turista	15
1.6.5. Visitantes.....	16
1.6.6. Excursionistas.....	16
1.6.7. Estrategias de marketing.....	16
1.6.8. Estrategia Funcional	17
1.6.9. Actividad turística	17
1.6.10. Plataforma de marketing digital.....	17
1.7. Hipótesis.....	18
1.7.1. Hipótesis general	18
1.7.2. Hipótesis específicas	18
1.8. Metodología de la investigación	18
1.8.1. Modalidad y métodos	18

1.8.2. Tipos de investigación	19
1.8.3. Técnica e instrumento.....	20
II. CAPÍTULO	21
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	21
2.1. Desarrollo del caso	21
2.2. Situaciones detectadas	21
2.3. Soluciones planteadas.....	22
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES	24
BIBLIOGRAFÍA	25
ANEXOS	27

INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1. Iglesia de San Jacinto	27
Ilustración 2. Cascada el Salto.....	27
Ilustración 3. Puente Vehicular sobre el Rio Daule.....	27
Ilustración 4. Malecón de Balzar	28
Ilustración 5. Parque del Cantón Balzar	28



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

La presente tesina está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera. A mis padres porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mi un mejor ser humano. A mis hermanos por sus palabras de aliento y consejos diarios, a mi sobrino por ser la motivación en lograr mis objetivos.

JOHNNY XAVIER FLORES BONE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por ser los principales motivadores porque me dieron el don de la perseverancia para alcanzar la meta que me he propuesto.

A la Universidad que nos abrió sus puertas para ser mejores personas y buenos profesionales.

A los catedráticos que a lo largo de estos años se convirtieron en nuestros ejemplos a seguir.

JOHNNY XAVIER FLORES BONE

RESUMEN

El objetivo de la realización de este trabajo investigativo es analizar las innovaciones y las ventajas que produce la promoción turística a través de los medios de internet como lo son las redes sociales, sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos del Cantón Balzar, Provincia de Los Ríos.

Adicional a eso se presenta la importancia de adoptar una estrategia de marketing de que implemente los medios, redes sociales y de búsqueda en la promoción turística online que reflejen en estados y regiones, organizaciones públicas y privadas.

A través del plan de marketing se presenta el interés de difundir información sobre el Cantón Balzar, su destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportadores, restaurantes, entre otros, que buscan promover sus productos y servicios.

Según (Biz, 2011) uno de los principales problemas que se presentaría al momento de aplicar este método es el acceso a la información y la habilidad en procesarla para darle un uso operativo y estratégico. La información, la cultura de los consumidores y de los prestadores de servicios también se reflejan en los hábitos, los valores y las diferentes costumbres y afectan la forma en que se trata, se transmite y se comparte la información.

Palabras claves

Plan de marketing

Redes sociales

Desarrollo turístico

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the innovations and advantages of tourism promotion through internet media such as social networks, public management websites of tourist destinations in the Balzar Canton, Los Ríos Province.

In addition to that, the importance of adopting a marketing strategy that implements the media, social networks and search engines in the online tourism promotion that reflect in states and regions, public and private organizations is presented.

Through the marketing plan, there is interest in disseminating information about the Balzar Canton, its destination and private organizations involved in the tourism production chain such as hotels, tour operators, travel agencies, transporters, restaurants, among others, seeking to promote their products and services.

According to Biz, one of the main problems that will arise when applying this method is access to information and the ability to process it for operational and strategic use. Information, consumer and service provider culture are also reflected in habits, values and different customs and affect the way in which information is treated, transmitted and shared.

Keywords

Marketing plan

Social media

Tourism development

INTRODUCCIÓN

El sector turístico se considera como un trasfondo monetario que implica el desarrollo de los sectores económico, social, económico, tecnológico y medioambiental, especialmente en aquellos sectores que se gestionan permanentemente con el fin de realizar siempre la protección de los recursos naturales y la salvación de la identidad cultural.

En Ecuador, la industria del turismo se desarrolla en el área comunitaria, generando enormes beneficios mediante la creación de oportunidades laborales o mediante la capacitación a largo plazo de la población local que participa en la población local.

En la Provincia del Guayas el Cantón Balzar cuenta con diferentes atractivos turísticos como lo es la Iglesia de San Jacinto, situada como cabecera cantonal, aportando un estilo histórico al sector. Además, existen playas de agua dulce y actividades que se realizan con el objetivo de reflejar las costumbres y tradiciones del sector.

En este trabajo de investigación se analizó la principal influencia del impacto de las redes sociales en la industria turística, identificando y resaltando los principales factores por los que el turismo debe utilizar internet.

Es por esto que existen algunas áreas donde indudablemente existe la promoción turística a través de este método, participando en los servicios de viajes a través de las redes sociales.

A continuación, se presentará los dos capítulos que se utiliza para el desarrollo del presente trabajo investigativo:

Capítulo 1: se conocerá de diferentes posturas teóricas para la adecuada ejecución del análisis de tema de investigación, además, mediante un análisis bibliográfico y de observación se logra recabar toda la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto.

Capítulo 2: se desarrollará la situación de análisis demostrando cada una de las situaciones o puntos encontrados y las probables resoluciones que tienen la posibilidad de ofrecer para la aplicación de la propuesta planteada.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA CASO DE ESTUDIO

Implementar las redes sociales como plan de marketing en el desarrollo turístico del Cantón Balzar, Provincia del Guayas, año 2020.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influyen de las redes sociales como plan de marketing para el desarrollo turístico del Cantón Balzar, Provincia del Guayas, año 2020?

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una herramienta fundamental para el desarrollo económico nacional e internacional. En la actualidad, este sector se enfrenta a una gran competencia tecnológica que siempre encuentra la manera de atraer la mayor cantidad de turistas.

Es por esto que los países requieren de una imagen, ya que está relacionada con la eficacia o formalidad del producto o servicio, que genera atributos que el público puede definir por su calidad. Cada país crea o adquiere imágenes a lo largo del tiempo, independientemente de si las imágenes reflejadas sean positivas o negativas.

Debido a los problemas sociales y políticos que existen en Ecuador, se ha dado origen a factores como la criminalidad y la inseguridad que han ido creciendo en estos últimos tiempos, afectando directamente a la industria turística del país, y en particular al Cantón Balzar por lo que ha generado una imagen negativa que refleja directamente en las redes sociales y observadas por los países vecinos.

Este cantón cuenta con numerosos atractivos que con el paso del tiempo se han ido deteriorando y se ha originado la insuficiente promoción turística. Y como si no fuera suficiente sus instalaciones e infraestructura podrían llevar a un declive en el sector económico y perjudicar a la comunidad.

La ausencia de calidad presentada en los servicios básicos reduce la comodidad y satisfacción de los turistas que paulatinamente dejan de utilizar los hoteles, además de visitar el Cantón y conocer más sobre su cultura, renunciando a la posibilidad de disfrutar de la naturaleza y su entorno.

Por otro lado, la ausencia de la implementación de un plan de marketing en las redes sociales empobrece el sector turístico, presentando la carencia de recursos económicos debido a la falta de promoción del Cantón. Es evidente que no hay suficiente interés de parte de las entidades correspondientes para potenciar este sector.

Por todos los problemas anteriormente mencionado es inevitable implementar un plan de marketing en las redes sociales que ayude al crecimiento y desarrollo del sector turístico del Cantón.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Para atraer a la mayor cantidad de turistas posible, existe una competencia feroz en Ecuador ya que es un país biodiverso, rico de atractivos turísticos que otros países desearían poseer. Es por eso que se busca la mejor estrategia de promoción turística para posicionar la imagen del País y convertirse en la mejor elección para el turista.

Para establecer una imagen nacional e internación El Cantón Balzar provincia del Guayas, necesita trabajar en estrategias de marketing digital y lograr beneficiar al cantón y al país como una opción de visita obligatoria por parte del turista.

En la actualidad las redes sociales son el mejor medio de comunicación, que se puede transformar en un canal de distribución, logrando difundir la información turística a los países vecinos y los más lejanos.

Las redes sociales son una nueva forma que gusta a la mayoría de las personas ya que no requiere de mucho costo los medios tradicionales permiten publicar cualquier tipo de producto o servicio de forma gratuita.

Las personas hoy en día se están volviendo cada vez más en los medios digitales permitiendo a los lectores utilizarlo como método de comunicación y para buscar publicidad de cualquier sector.

El presente trabajo investigativo se lo ha realizado con la finalidad principalmente de aumentar el desarrollo turístico y económico del cantón Balzar y se ha presentado implementar estrategias digitales que permitirá el desarrollo turístico del cantón.

El objetivo es lograr promover las actividades y los atractivos turísticos que ofrece del sector de estudio a través de las redes sociales, destacando la riqueza natural y diversidad cultural, las costumbres y tradiciones de las personas que habitan en este lugar.

La comunidad generaría fuentes alternativas de trabajo, producto de la demanda de servicios durante la visita del visitante.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Implementar un plan de marketing a través de las redes sociales que contribuyan en el desarrollo turístico del Cantón Balzar, año 2020.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis sobre el desarrollo del turismo en la actualidad en el cantón Balzar.
- Determinar cuáles son los factores que afectan el crecimiento del turismo comunitario en el cantón Balzar.
- Diseñar un plan de marketing digital para impulsar el turismo en el cantón Balzar.

1.6. Fundamentación teórica

1.6.1. Internet

Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos. (Zamora, 2014)

La Internet, dice (Snell, 1995), es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas al Internet.

Muchos ven a Internet como una “nube” de tecnología o alguna suerte de repositorio de aplicaciones y datos a los que se puede acceder, trabajar o simplemente consultar. (Lucio, 2018)

Sin embargo, la cotidianeidad de su uso hace que muy pocas veces nos preguntemos qué es realmente. Internet se define como una gran “red de redes”, es decir, una red conectada a otra de manera continua y simultánea. (Lucio, 2018)

1.6.2. Redes sociales

(Gallego, 2010) Define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

(Fowler, 2010) Aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya, 2008)

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. (Dans, 2010)

Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. (Dans, 2010)

1.6.3. Turismo

El turismo ha sido definido como “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. (Ministerio del Turismo, 2021)

El término turismo alude al conjunto de unidades productivas vinculadas a la actividad del turista, con lo que mantendremos la existencia de un sector económico y un conjunto de actividades, tanto empresariales como del turista (y la existencia necesaria de un conjunto de desplazamientos). (Francesch, 2014)

1.6.4. Turista

Se denomina turista a la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc. (Definición de turista, 2021)

Desde esta perspectiva, puede entenderse que el rol del turista es el del consumidor de servicios relativos al transporte y a la estadía en otras regiones. Este personaje es el destinatario de la actividad económica que mueve enormes cifras de dinero por año. Los distintos gobiernos, en su afán de atraer turistas que consuman en el país y promover la industria, suelen desarrollar políticas acordes. (Definición de turista, 2021)

Según (Smith, 1993) el turista es una persona que tiene tiempo libre en un momento determinado y lo utiliza para visitar voluntariamente algún lugar alejado de su lugar de residencia con objeto de cambiar de ambiente.

Conforme a este autor, la nota específica del turista es la ya citada: que su viaje es de ida y vuelta. Consecuentemente, la actividad propia del sector turístico no puede ser otra que la elaboración de programas de desplazamiento de ida y vuelta. Es decir, el turismo es un producto y ese producto es un programa de desplazamiento de ida y vuelta. (Escalona, 2003)

El turismo ofrece una oportunidad para la sustentabilidad del destino y la creación de riquezas donde los ser vicios deberán apuntalar su competitividad anteponiendo al consumidor, al medio ambiente y fortaleciendo su posición en la cadena de valor de la actividad a través del desarrollo de estrategias de tecnología de la información y segmentación del mercado. (Poon, 1994)

1.6.5. Visitantes

Personas que viajan a un destino principal distinto al de su lugar de residencia, por una duración inferior a un año, con cualquier propósito, excepto aquel que implique ser empleado por una organización establecida en dicho lugar o país. Pueden ser nacionales cuando viajan dentro de su mismo país e internacionales cuando lo hace fuera de su país de origen. (Entorno Turístico, 2021)

1.6.6. Excursionistas

Al igual que el turistas, todo excursionista es un viajero, pero aquí la condición radica en que durante su viaje no deben pernoctar en el destino, o lo que es igual, no deben durar más de 24 horas ahí. Para efectos estadísticos, los excursionistas normalmente son personas que viajan a ciudades fronterizas, ya sea en su propio vehículo o en cruceros, a destinos de costa. (Entorno Turístico, 2021)

1.6.7. Estrategias de marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de cualquier producto o servicio. (Espinosa, 2015)

Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir

el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2015)

1.6.8. Estrategia Funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras. (Espinosa, 2015)

1.6.9. Actividad turística

La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. (Moreno & Coromoto, 2001)

1.6.10. Plataforma de marketing digital

El marketing de contenidos es fundamental para las actividades de marketing digital, ya que es parte de casi todos los aspectos de los servicios turísticos. Desde las redes sociales, gestión de plataformas de content marketing hasta el desarrollo de sitios web. Y todo lo que es parte de una buena estrategia de marketing. (Branded & Marketing, 2018)

Con este fin, los especialistas de marketing de contenidos desempeñan funciones importantes para ayudar a la industria turística a hacer crecer sus negocios. Crear, publicar

y compartir materiales diseñados para atraer nuevos clientes, vender productos o servicios, y aumentar la visibilidad online de una marca, entre otras muchas acciones. (Branded & Marketing, 2018)

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

La implementación de un plan de marketing en las redes sociales permitirá el desarrollo turístico en el Cantón Balzar, Provincia del Guayas, año 2020-2021.

1.7.2. Hipótesis específicas

- La ayuda de un análisis sobre la práctica del turismo en la actualidad podremos obtener un crecimiento en el sector turístico para el Cantón.
- Determinando cuáles son los factores que afectan el crecimiento turístico y buscando posibles soluciones podremos realizar la propuesta presentada.
- El diseño de un plan de manejo de estrategias de marketing digital permitirá un desarrollo del turismo en el cantón Balzar.

1.8. Metodología de la investigación

1.8.1. Modalidad y métodos

La metodología utilizada en el presente trabajo permitirá conocer los métodos y los recursos utilizados para el desarrollo de este proyecto investigativo mediante esto se otorgará validez y rigor al proceso de estudio.

1.8.2. Tipos de investigación

1.8.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de determinar las características de la población estudiada. Esta metodología se centra más en el "qué" del objeto de investigación, que en el "por qué". En otras palabras, el objetivo es describir la, "describe" el tema de investigación, pero no cubre su "por qué".

Este método de investigación se utilizó para realizar el marco teórico describiendo los conceptos más importantes para la investigación y en los otros capítulos del trabajo.

1.8.2.2. Investigación cualitativa

La simplicidad de expresar conceptos es el mayor grado de complejidad en cualquier teoría. Por tanto, sin afectar el contenido de seguimiento, podemos definir la investigación cualitativa como el estudio de las personas en función de su habla y comportamiento en entornos sociales y culturales.

Se utilizó este método de investigación cualitativa con el fin de proporcionar y permitir a las personas comprender desde el pensamiento de algunos autores citados la realidad del tema investigativo que en este caso es el internet y su influencia en el turismo.

1.8.2.3. Método científico

Este método asegura los alcances de la ciencia, su proyección, que los conocimientos no nazcan y mueran con sus descubridores o quienes estuvieron próximos a ellos. "Metodizar" es asegurar la posibilidad de transmitir. Debe basarse en lo empírico y en la medición, y estar sujeto a los principios específicos de las pruebas de razonamiento.

Con el método científico se recopiló la información para el desarrollo de esta investigación seleccionando los conocimientos de autores para nosotros más adecuada referente al tema de investigación.

1.8.2.4. Método deductivo

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

En este proceso se logró tener una idea del tema investigativo y redactar a terminos específico y hechos concretos que ayuden con la resolución del trabajo investigativo.

1.8.3. Técnica e instrumento

1.8.3.1. Técnica de observación

Observación implica saber elegir recursos confiables para realizar adecuadamente una investigación. En el trabajo actual, hemos recopilado todos los datos suficientemente confiables correspondientes a la propuesta para poder comprender mejor los temas discutidos.

II. CAPÍTULO

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

2.1. Desarrollo del caso

El cantón Balzar, ubicado en la provincia del Guayas, es una tierra privilegiada que se estima como una región predominantemente agrícola, debido a que la generosidad de la naturaleza lo ha dotado de tierras bastante fértiles. El primordial producto agrícola es el maíz, aun se cultiva arroz, hortalizas y frutas dependiendo de la estación. Además, cuenta con números sitios turísticos como son el Malecón Mirador del Tamarindo, y espacios recreativos como La Cascada del Salto, con un ámbito paisajístico sorprendente. Sin hablar del Parador Turístico Alejandro Briones, que tiene 2 piscinas, sanitarios, duchas, estacionamiento, bar y restaurante de comidas típicas.

En el presente trabajo se ha podido corroborar según los resultados de las investigaciones realizadas que la implementación de un plan de marketing a través de las redes sociales para el Cantón Balzar Provincia del Guayas, tendrían una acogida positiva, ya que ayudaría al desarrollo turístico y económico del sector.

En el cantón Balzar no existe un plan de marketing digital utilizando herramienta como paginas sociales, páginas web que promocionen los atractivos turísticos, la gastronomía, la cultura y las tradiciones de dicho sector.

2.2. Situaciones detectadas

- El cantón Balzar debido a que es un lugar no reconocido como destino turístico por parte de los ecuatorianos, genera que no exista afluencia de turistas que lleguen a este sector, las personas que lo hacen son producto de visitas a familiares, amigos o por negocios agrícolas, lo que no aporta lo suficiente al turismo local.

- Se evidencia que existen establecimientos e infraestructuras públicas y privadas en mal estado, lo que genera mala imagen al visitante.
- Según las investigaciones realizadas se identificó que las personas locales, si desean que el cantón Balzar se convierta en un destino turístico, que se permita el crecimiento promocional y que produzca incremento económico al sector.

2.3. Soluciones planteadas

Luego de recopilar toda la información adecuada para el desarrollo del presente trabajo se estudió y se creó soluciones que se podrían plantear:

Presentar a las entidades respectivas una lista de los lugares que se encuentran con infraestructura en mal estado o deteriorado para que busquen repararlas en un tiempo límite, además de implementar más establecimientos o emprendimientos turísticos que aporten con el desarrollo económico del Cantón Balzar.

Tabla 1. Plan de marketing digital

De acuerdo a la investigación realizada se diseñó un plan de acción que presenta un modelo de marketing digital que contempla los siguientes parámetros:

OBJETIVO	ESTRATEGIAS
Promocionar el sector estudiado	Implementar un plan de marketing digital que promocióne los establecimientos, gastronomía, cultura, tradiciones y atractivos turísticos a través de las redes sociales
Contratar personal capacitado en el área de turismo	Contratar personas capacitadas en el área para que ayuden con el desarrollo turístico en el Cantón.
Incrementar afluencia de visitantes al Cantón	Diseñar paquetes familiares y brindar ofertas para las personas que visiten el lugar y postearlo en las redes sociales.
Mejorar la imagen del Cantón	Buscar el apoyo de las entidades municipales para que mejoren las infraestructuras en mal estado del sector
Ayudar al crecimiento económico y turístico del Cantón	Crear e implementar establecimientos turísticos

CONCLUSIONES

Luego de examinar atentamente todos los factores importantes para el desarrollo de esta investigación se llegó a la conclusión de aplicar las redes sociales digitales y manejarlas como herramientas de marketing para incrementar el desarrollo turístico e económico del Cantón Balzar, Provincia del Guayas.

De acuerdo con las investigaciones realizadas se observó que el plan de acción diseñado puede lograr a dar un realce al Cantón Balzar ya que incluye las redes sociales digitales como instrumento de promoción para realizar actividades de esta clase.

Además con la implementación de estos medios digitales se permitiría desarrollar las interacciones con sus consumidores de un modo bidireccional, aprovechando además el dinamismo y la viralidad que éstas producen y promueven.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al desarrollo del proyecto de investigación se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

Al momento de implementar un plan de marketing viral se deberá tomar en cuenta varios componentes: el público objetivo, la duración de la promoción, el tema que se quiere llegar a transmitir y la manera más correcta de propagarlo. En este caso se lo ejecutaría a través de las redes sociales como herramienta de promoción. De esta manera la posibilidad de tener éxito sería mayor.

Adicional a eso se deberán desarrollar contantemente ideas innovadora que permitan que la información que al momento de publicarse en las redes sociales se transmita de la manera más clara posible y que llame la atención a la población del Cantón Balzar y demás personas que reciban la información.

BIBLIOGRAFÍA

- Branded, & Marketing, C. (21 de 11 de 2018). Estrategia de marketing Digital. Obtenido de Estrategia de marketing Digital: <https://www.antevenio.com/blog/2018/11/plataformas-de-content-marketing/>
- Celaya. (2008). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. Obtenido de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Dans. (2010). Concepto de redes sociales. Obtenido de Concepto de redes sociales: <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>
- Definicion de turista. (01 de 02 de 2021). Obtenido de Definicion de turista: <https://definicion.mx/turista/>
- Entorno Turistico. (18 de 01 de 2021). Obtenido de Entorno Turistico: <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- Escalona, M. D. (2003). Concepto de turismo. Obtenido de Concepto de turismo: https://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.pdf
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). Estrategia de marketing. Obtenido de Estrategia de marketing: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Fowler, C. Y. (2010). Concepto de redes sociales. Obtenido de Concepto de redes sociales: <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>
- Francesch, A. (20 de 12 de 2014). Los conceptos del turismo. Obtenido de Los conceptos del turismo: https://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.pdf

- Gallego. (2010). Concepto de redes sociales. Obtenido de Concepto de redes sociales:
<https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>
- Lucio, A. (01 de 05 de 2018). Que es el internet. Obtenido de Que es el internet:
<https://nic.ar/es/enterate/novedades/que-es-internet>
- Ministerio del Turismo. (01 de 02 de 2021). Obtenido de Ministerio del Turismo:
<http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2001). Turismo y producto turístico.Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Obtenido de Turismo y producto turístico.Evolución, conceptos, componentes y clasificación:
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Poon. (1994). El turismo concepto. Obtenido de El turismo concepto:
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Smith. (1993). Concepto de turismo. Obtenido de Concepto de turismo:
https://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.pdf
- Snell. (1995). Marco teorico. Obtenido de Marco teorico:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo_2.pdf
- Zamora, L. M. (01 de 06 de 2014). Universidad Autonoma del Estado . Obtenido de Universidad Autonoma del Estado :
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf

ANEXOS



Ilustración 1. Iglesia de San Jacinto



Ilustración 2. Cascada el Salto



Ilustración 3. Puente Vehicular sobre el Rio Daule



Ilustración 4. Malecón de Balzar



Ilustración 5. Parque del Cantón Balzar