



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

“EXTENSIÓN QUEVEDO”

FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACION

CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO

MODALIDAD PRESENCIAL

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXÁMEN

COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE:

LICENCIADA EN

HOTELERIA Y TURISMO

TEMA

**MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS SERVICIOS TURISTICOS DEL
CANTÓN VENTANAS, AÑO 2022**

AUTORA

ANNGELLI NAHOMI ASTUDILLO BUSTAMANTE

TUTOR

LIC. SANDRA KARINA DAZA SUÁREZ, PHD

QUEVEDO - ECUADOR

ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi mami, abuela y tío por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuenta me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

ANNGELLI NAHOMI ASTUDILLO BUSTAMANTE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, creador de vida por permitirme alcanzar un triunfo más en mi vida profesional y por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor y su inmensa bondad y apoyo.

ANNHELLI NAHOMI ASTUDILLO BUSTAMANTE

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación tiene por objetivo activar la promoción de los servicios turísticos, por medio de la utilización de estrategias y técnicas de marketing digital en el cantón Ventanas, ubicado en la provincia de Los Ríos, esto ayudará a promover sus recursos turísticos a través de diversos medios tecnológicos que permitirán que se conozcan a nivel provincial y nacional, y de esta manera impulsar visitas a estos sitios y sobre todo mejorar el nivel de vida de sus habitantes, para este estudio se implementó el método analítico y se utilizó la investigación bibliográfica, explorativa y descriptiva, además se aplicó una encuesta como pieza importante para obtener resultados e información óptima. Esta investigación tiene por resultado la ausencia de promoción y publicidad a estos recursos turísticos, debido a que los habitantes no tienen conocimiento acerca de las actividades del turismo y herramientas de marketing que son necesarios para su construcción de desarrollos locales turísticos, además se llegó a concluir que el marketing digital es de gran utilidad para diseñar y desarrollar nuevos productos y servicios que beneficien a los emprendedores, en la cual les surge como una gran oportunidad de desarrollo económico y social.

Palabras Claves: Promoción, Marketing Digital, Servicios Turísticos

ABSTRACT

The following research project aims to activate the promotion of tourist services, through the use of digital marketing strategies and techniques in the Ventanas canton, located in the province of Los Rios, this will help promote its tourist resources through of various technological means that will allow them to be known at the provincial and national levels, and in this way promote visits to these sites and above all improve the standard of living of their inhabitants, for this study the analytical method was implemented and bibliographical research was used, exploratory and descriptive, in addition a survey was applied as an important piece to obtain results and optimal information. This research results in the absence of promotion and publicity to these tourist resources, because the inhabitants do not have knowledge about the tourism activities and marketing tools that are necessary for the construction of local tourist developments, it was also concluded that digital marketing is very useful to design and develop new products and services that benefit entrepreneurs, in which it appears as a great opportunity for economic and social development.

Keywords: Promotion, digital marketing, tourist services

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	2
1. MARCO METODOLOGICO	2
1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
Marketing digital y su impacto en los servicios turísticos del cantón ventanas, año 2022.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
1.4 JUSTIFICACION.....	3
1.5 OBJETIVOS.....	5
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	5
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
1.6 SUSTENTO TEORICO	5
1.6.1 <i>Marketing</i>	5
1.6.2 <i>Importancia Del Marketing</i>	7
1.6.3 <i>Tipos de Marketing</i>	7
1.6.4 <i>Marketing Digital</i>	8

1.6.5	<i>Estrategias de marketing digital</i>	9
1.6.6	<i>Técnicas del Marketing Digital</i>	10
1.6.7	<i>Servicios turísticos</i>	11
1.6.8	<i>Promoción turística</i>	12
1.6.9	<i>Elementos fundamentales de la promoción turística</i>	12
1.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.7.1	<i>Tipo de investigación</i>	12
1.7.2	<i>Método de Investigación</i>	13
1.7.3	<i>Técnicas aplicadas para la recolección de la información</i>	14
CAPITULO II		15
2.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1	SITUACIONES DETECTADAS	16
2.2	SOLUCIONES PLANTEADAS	17
2.3	CONCLUSIONES	18
2.4	RECOMENDACIONES	19
BIBLIOGRAFÍA		20
ANEXOS		22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Programa o medio digital que promocióne los atractivos turísticos del cantón Ventanas</i>	23
Tabla 2.	<i>Páginas web</i>	24
Tabla 3.	<i>Atractivos turísticos</i>	25
Tabla 4.	<i>Servicios turísticos del cantón Ventanas</i>	26
Tabla 5.	<i>Establecimiento turísticos</i>	27
Tabla 6.	<i>Lugares turísticos del cantón</i>	28
Tabla 7.	<i>Servicios turísticos a través de redes sociales</i>	29
Tabla 8.	<i>Estrategias y técnicas de marketing digital</i>	30
Tabla 9.	<i>Actividades del departamento de turismo</i>	31
Tabla 10.	<i>Estrategias de marketing digital</i>	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	<i>Programa o medio digital que promocióne los atractivos turísticos del cantón Ventanas</i>	23
Gráfico 2.	<i>: Páginas web</i>	24
Gráfico 3.	<i>: Atractivos turísticos</i>	25
Gráfico 4.	<i>: Servicios turísticos del cantón Ventanas</i>	26
Gráfico 5.	<i>: Establecimientos turísticos</i>	27
Gráfico 6:	<i>Lugares turísticos del cantón</i>	28

Gráfico 6.	: <i>Servicios turísticos a través de redes sociales</i>	29
Gráfico 7.	: <i>Estrategias y técnicas de marketing digital</i>	30
Gráfico 9.:	<i>Actividades del departamento de turismo</i>	31
Gráfico 10:	<i>Estrategias de marketing digital</i>	32

INTRODUCCION

El turismo en el Ecuador es una industria que tiene mucho potencial y genera actividades que contribuyen económicamente al país, además tiene una extraordinaria diversidad mágica que crea un patrimonio natural y cultural para las generaciones presentes y futuras, los sitios naturales únicos así como atractivos de interés colectivo. El turismo es visualizado como una actividad fundamental para el desarrollo social y económico, que se dedica exclusivamente a impulsar y fortalecer nuestras actividades turísticas.

El marketing digital comenzó aparecer a principios de los noventa con el aumento del uso de internet y el surgimiento de las primeras empresas reconocidas, que comenzaron a vender productos en diferentes países a través de sus propios sitios web. Ahora se está extendiendo por todo el mundo y las empresas están interesadas en esta nueva e innovadora forma de atender a los clientes, promocionar y vender sus productos o servicios.

Actualmente el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz y conveniente para operaciones comerciales nacionales e internacionales, utilizando diferentes herramientas tecnológicas y así puedan diseñar modelos y estrategias de negocios. Además para descubrir oportunidades en el mercado global, donde las empresas estén desarrollando formas de comunicación e incorporando plan de marketing para así dividir los mercados. Como se conoce las redes sociales están siendo utilizadas en todos los países, como Facebook, twitter e instagram es una nueva forma de llegar hacia los clientes, además también será necesario contar con un sitio web. (Fabricio, 2021)

Las estrategias de marketing digital en los últimos años han influido mucho en el sector turístico, llevando a cabo a este campo en desarrollo y avance para captar y recibir turistas nacionales e internacionales.

En el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos actualmente no se cuenta con herramientas tecnológicas, promociones o publicidades que permitan a las personas acceder a información de los servicios turísticos existentes, pero con la implementación de estrategias de marketing digital para los servicios turísticos de este cantón, tendrá como objetivo a que se sume a opciones que los turistas puedan seleccionar y de esta manera disfrutar de estos servicios, que brindan experiencias satisfechas al ser visitadas.

CAPITULO I

1. MARCO METODOLOGICO

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing digital y su impacto en los servicios turísticos del cantón Ventanas, año 2022

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón Ventanas actualmente cuenta con varios sitios naturales y culturales que ampliamente no son conocidos por sus propios habitantes, en donde se puede notar un gran desinterés por parte de las autoridades en hacer mejorar estos atractivos que son importantes para

la industria turística del cantón. Esta falta de interés no permite a la ciudad desarrollar el turismo, en la cual ha generado pérdida de visitas de sus ciudadanos y turistas.

Aunque la información que se encuentra en el cantón es muy escasa en comparación con otros cantones, se muestra aun así las atracciones turísticas en diferentes plataformas, pero no es suficiente para promover el potencial turístico.

Actualmente existen varias herramientas tecnológicas que facilitan diversas actividades como reconocimiento de un lugar, historia, técnica y ninguno de estos se utiliza para apoyar el interés de acceso de turistas e impulsar la economía social del cantón.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto del marketing digital de los servicios turísticos del cantón Ventanas?

1.4 JUSTIFICACION

El presente trabajo de investigación se realizó en el cantón Ventanas, localizada en la región litoral de Ecuador, cuenta con una población de 66.551 habitantes y es la cuarta ciudad más poblada de la provincia de Los Ríos. Ventanas posee ciertos lugares turísticos que se han convertido en un deleite de los habitantes y turistas, pero aun así no se ha desarrollado una correcta promoción de sus servicios.

El estado de Ventanas exhibe una gran diversidad por su ubicación geográfica, sus tradiciones se han ido adaptando con el tiempo y también se destaca la gastronomía que es muy diversa, pues se recibe los diferentes alimentos de las ciudades vecinas. Al mismo tiempo, cuenta con diferentes paisajes, sin olvidar el paso de diferentes ríos, para la ciudad, todas estas características la convierten en una ciudad muy valiosa, pero lastimosamente estos recursos no son bien explotados.

Existe una problemática con los emprendedores debido al no tener conocimiento acerca de los beneficios que se puede encontrar en el marketing digital para así mejorar la afluencia de turistas a estos sitios del cantón Ventanas, pero actualmente gracias a la tecnología se dispone de diferentes herramientas que permitirán que estos servicios, productos puedan ser reconocidos y mostrados ante la sociedad, entre ellas esta promocionar herramientas web y utilizar estrategias de marketing digital, además gracias a esto se liderara en el campo del turismo, destacando la naturaleza, la cultura, sus servicios turísticos.

Para lograr este objetivo la sociedad deberá recibir capacitaciones en relación a los conocimientos de estrategias y técnicas de marketing digital, haciendo el debido uso de herramientas tecnológicas existentes como las aplicaciones (Instagram, Facebook, Whatsapp) además páginas web, YouTube, medios en los que se podrán realizar todo tipo de publicidad, para el desarrollo económico y mejorar estos servicios ofrecidos a los visitantes.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

“Determinar el impacto del marketing digital en los servicios turísticos del cantón Ventanas, año 2022”

1.5.2 Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de los servicios turísticos
- Comprender que es el marketing digital y su utilidad para diseñar y desarrollar nuevos productos.
- Analizar estrategias y técnicas del marketing digital para los servicios turísticos.

1.6 SUSTENTO TEORICO

1.6.1 Marketing

El marketing es una función que describe una gestión orientada a identificar y satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, de una manera que beneficie a la organización y a todas las partes relacionadas. La gestión de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercado objetivo y atraer, retener y hacer crecer a los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente. El marketing no se limita únicamente por el

departamento de marketing, debe afectar a todos los aspectos de la experiencia del cliente. Para crear una organización de marketing sólida, los especialistas en marketing deben pensar como ejecutivos de otras divisiones y los ejecutivos deben pensar en otras divisiones como especialistas en marketing(Philip Kotler, 2012).

Se ha concluido definiciones de marketing de varios investigadores:

- Por su parte, Kotler (1984) considera al marketing como un proceso social mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que quieren y necesitan a través de la creación y compartir productos y servicios con otros.
- Bagozzi (1975), llegó a afirmar que el marketing es una función general y de aplicación universal, un sistema que se ocupa del comportamiento del lugar e intercambio de valor que posibilita recoger transacciones en una amplia gama de sensaciones y no es limitado a bienes y servicios.
- Kotler y Levy (1972) consideran que el concepto de marketing debe ser ampliado, incluyendo a las organizaciones no empresariales, ya que éstas también, venden sus “productos”, poseen “consumidores” y utilizan las variables de Marketing (Coca Carasilia, 2006).

1.6.2 Importancia Del Marketing

Cualquier empresa de cualquier sector que intenta ofrecer un buen producto o servicio y a un precio competitivo. El mundo de los negocios es muy complejo y multifacético, pero utilizar algún tipo de estrategia de marketing es la clave para maximizar el rendimiento empresarial. Un buen producto con una mala imagen probablemente no se venderá bien. Recientemente se le da más importancia no solo a los mensajes que se envían, sino también a la forma en como se lo envían por lo que han adquirido que las carreras universitarias sean mucho más populares, creativas y orientadas a la publicidad, así como analizar estrategias que permitan llegar a más personas. El departamento de marketing es fundamental, porque al fin y al cabo es el volante de la empresa y por eso es tan importante. (Romera, 2011)

1.6.3 Tipos de Marketing

Existen tantos tipos diferentes de marketing que vamos a resumir los más comunes:

- **Marketing social:** Se refiere a cuando aplicamos el marketing para comunicar y promover una idea, en un intento de provocar un cambio en las actitudes de las personas con el fin de traer beneficios a la sociedad. Por ejemplo el caso de un brote de sarampión, el marketing puede promover la idea de que las personas vacunen a sus hijos (Quiroa, 2019).
- **Marketing ecológico:** Conocido como marketing verde, representa una dirección de marketing en las que las empresas satisfacen las necesidades de los consumidores que están

dispuestos a la satisfacción de utilizar un producto satisfactorio, si la empresa es respetuosa con el medio ambiente (Quiroa, 2019).

- **Neuromarketing:** Es un tipo de marketing que analiza la respuesta cerebral del consumidor durante una compra, centrándose en los procesos de atención, emoción y memoria (Quiroa, 2019).
- **Marketing de contenidos:** Intenta desarrollar e implementar una estrategia de comunicación que aporte valor a la marca, la diferencie de la competencia y proporcione conocimiento sobre un tema en particular (Quiroa, 2019).
- **Marketing digital:** También conocido como E-Marketing o Marketing por internet, incluye el uso de medios digitales o internet para que las empresas u organizaciones puedan comunicarse con sus clientes o consumidores (Quiroa, 2019).

1.6.4 Marketing Digital

Según Philip Kotler es “algo que ha surgido en la era de la información actual basada en la tecnología de la información. El informante que se encuentra bien instruido puede comparar diferentes ofertas de productos similares”. Para ello, las marcas deben segmentar el mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades del público objetivo”. Señalo que “actualmente las empresas están tratando de llegar a la mente y corazón de los consumidores”.

Kotler divide el marketing digital en:

- **Marketing 1.0:** Cuando se trata de llamar la atención de los compradores, el marketing 1.0 solo informa los beneficios del producto sin llegar a un lenguaje que tenga acceso a los sentimientos de los clientes potenciales.
- **Marketing 2.0:** Para esto, se han desarrollado herramientas de análisis, que permiten a las empresas tratar de conocer a sus clientes. En este punto también hay interacción entre el usuario y la empresa en la plataforma digital.
- **Marketing 3.0:** Esta es la fase del marketing en donde la empresa se preocupa por el mundo y porque sus clientes vean en sus productos no solo los beneficios sino el afán de la empresa por cuidar el medio ambiente o convivir bien.
- **Marketing 4.0:** En esta fase se tiene como base la economía digital, y las transacciones que realizamos en los medios digitales. Para ello las empresas deben entender y adaptarse a un usuario muy cambiante. (Alberto Goachet, 2020).

1.6.5 Estrategias de marketing digital

Las estrategias que se utilizan se determinan de acuerdo a los objetivos planteados en el plan de marketing digital. Podemos distinguir tres estrategias de marketing digital en función del objetivo hacia el que se dirijan los esfuerzos.

- **Estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding:** Crear consciencia de marca o producto, mejorar la imagen propia de la marca y aumentar su popularidad para que aumente su valor y llegue a una audiencia más amplia. La idea es lograr un número suficiente

de impactos para que los compradores lo recuerden en sus decisiones de compra presentes y futuras.

- **Estrategia de generación de tráfico:** Conseguir el mayor número de visitantes posibles en la web y darla a conocer a conocer por su masividad y calidad. Unos de los objetivos secundarios pueden ser aumentar los ingresos por publicidad a través de estas visitas o aumentar las ventas fuera de línea, a través de la distribución en línea de productos.
- **Estrategia orientada a la conversión a ventas y rentabilidad:** Obtener venta en un corto periodo de tiempo (en el mismo sitio web o con un comercial) y un retorno inmediato de la inversión. Para que esto sea factible es necesario contar con visitas cualificadas y con alta probabilidad de conversión(Hernandez, 2016).

1.6.6 Técnicas del Marketing Digital

El marketing digital tiene sus raíces de la necesidad del marketing tradicional de adaptarse a la nueva era. La adopción de las nuevas herramientas, las nuevas tecnologías, es un nuevo tipo de marketing en el que la interacción con los clientes se vuelve imprescindible.

Cada técnica tiene características que las hacen más adecuadas a cada tipo de estrategia, aunque la mayoría son válidas para algunas técnicas, siempre que se adapten las características y creatividades de las acciones. Entre algunas técnicas más utilizadas encontramos:

- Marketing Buscadores (SEM)
- Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO)
- Publicidad de Display
- Video Adversiting

- Marketing de Afiliación
- Publicidad en Redes Sociales
- Marketing Móvil. (Cris Tejada, 2018)

1.6.7 Servicios turísticos

Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, eventos y actividades que tienden a generar beneficios con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas y contribuir a facilitar el acceso, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Según la Organización de los Estados Americanos -OEA (1980), un Servicio Turístico, se define como el resultado de las funciones, procedimientos y actividades realizadas por el receptor en coordinación entre sí para que los turistas puedan satisfacerse al uso óptimo de los mismos, el uso de las instalaciones o industrias del turismo, agrega un valor económico a las atracciones o recursos turísticos.

Los Servicios Turísticos incluyen la producción, distribución, comercialización, venta, suministro, bienes y servicios proporcionados por empresas en el mercado turístico únicamente para satisfacer las necesidades de los turistas mediante la organización de excursiones. (Ochoa, 2015)

1.6.8 Promoción turística

En el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general”, se define a la promoción turística como una actividad consistente a un conjunto de procedimientos y herramientas que cumplen una función de facilitar los factores que estimulan el surgimiento y desarrollo del movimiento turístico, así como el crecimiento y mejora del desempeño de la industria que se beneficia de él. (Guerrer & Ramos, 2014).

1.6.9 Elementos fundamentales de la promoción turística

1.6.9.1 Publicidad:

- Anuncios, periódicos, revistas comerciales y revistas de viajes.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, television y videos.
- Materiales de apoyo
- Carteles.
- Folletos y materiales sobre servicios, materiales sobre espacios y eventos.
- Diapositivas (Di, 2017).

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Tipo de investigación

1.7.1.1 Investigación bibliográfica

Esta investigación se realizó bibliográficamente con el propósito de analizar antecedentes documentales como base para la investigación y búsqueda de alternativas de solución para apoyar el desarrollo de promoción de los servicios turísticos y así potenciarlos como alternativa de desarrollo económico y a su vez promover la atracción de turistas en el cantón Ventanas.

1.7.1.2 Investigación Exploratoria

Esta metodología se utilizó en esta investigación para encontrar el problema central por medio de la encuesta que permite conocer la ubicación y extraer información sobre los servicios turísticos actualmente en el cantón Ventanas, donde se ha comprobado que existe ciertos recursos turísticos y en términos de la utilización del marketing se encontró que no hay generales para su desarrollo.

1.7.1.3 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se utilizó para analizar y describir las situaciones de hechos durante la investigación de los servicios turísticos y marketing digital para así obtener una información breve y concisa.

1.7.2 Método de Investigación

1.7.2.1 Método Analítico

Centrándome en mi proyecto de investigación, este método permite la evaluación y análisis de causas y efectos de la situación actual del cantón Ventanas y de esta manera así conocer los objetivos de investigación para desarrollar soluciones y nuevos logros.

1.7.2.2 Método no probabilístico por conveniencia

El método que se utilizo es con el no probabilístico por conveniencia, debido a que no toda la población tiene la oportunidad de participar en esta investigación, por el gran número de habitantes que cuenta el cantón Ventanas. Este método se lo utilizo con el objetivo principal de estudio de conocer sus opiniones acerca de los servicios turísticos.

1.7.3 Técnicas aplicadas para la recolección de la información

1.7.3.1 Técnica de encuesta

A través de esta técnica los residentes se involucran directamente y de esta manera nos ayudara a obtener información completa sobre el progreso de este proyecto de investigación, además ayuda a lograr resultados óptimos y soluciones e incluso idealizar para animar a los residentes del cantón Ventanas. Esta encuesta se aplicó directamente a 40 personas más cercanas de la población y se aplicó un muestreo no probabilístico.

CAPITULO II

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se identificó que el cantón Ventanas cuenta con varios servicios y atractivos turísticos, pero debido a la falta de promoción turística a estos recursos, no son lo suficiente conocidos por los residentes que no han tenido la oportunidad de conocer el cantón, lo que limita el turismo y por ende el desarrollo económico y social que puede generar para solucionar todo tipo de problema, como la falta de servicios adicionales en los principales recursos turísticos que brinden facilidades y comodidad a los turistas que visitan estos lugares.

Además la sociedad no tiene conocimiento acerca de las actividades del turismo y herramientas de marketing que son necesarios para su construcción de desarrollos locales sin perder de vista sus historias, costumbres, este problema también se da por la falta de capacitaciones de asesoría del Ministerio de Turismo a personas y autoridades del cantón Ventanas al no compartir los beneficios que ofrece el campo de turismo.

La utilización de redes sociales y otras plataformas es una buena herramienta para promocionar un país o atractivo turístico, es por eso que el cantón Ventanas será necesario que cuente con páginas oficiales que compartan información relevante para obtener y llamar la atención de los usuarios y atraer a turistas.

2.1 SITUACIONES DETECTADAS

Se detectaron varias situaciones que fueron descubiertas durante esta investigación:

Uno de los problemas que se pudo conocer es la falta de publicidad de los recursos turísticos del cantón Ventanas, ya que hay lugares con gran potencial turístico que se pueden promocionar a través de la publicidad, pero por la falta de apoyo económico por parte de las autoridades, no es posible.

Además, la falta de información sobre el cantón es una de las principales limitaciones del estudio, ya que la mayor parte de la información existente sobre los atractivos turísticos no está actualizada y es de hace dos o tres años, solo unos pocos estudios o proyectos realizados brindan información oportuna e información auténtica como base para futuros proyectos.

Otra situación evidente es que algunos propietarios de lugares turísticos son poco cooperativos y subestiman la posibilidad de promover el turismo, por lo que no realizan ningún tipo de publicidad a sus establecimientos turísticos.

2.2 SOLUCIONES PLANTEADAS

Analizar la oferta y demanda actual de los servicios turísticos del cantón Ventanas y adoptar estrategias de marketing apropiadas para promover el desarrollo turístico.

Llevar a cabo capacitaciones en relación al marketing para propietarios de los establecimientos de turismo para brindar servicios efectivos a los consumidores y turistas.

Realizar videos promocionales para visualizar sus atractivos naturales y culturales que cuenta el cantón Ventanas.

Animar a los dueños de los establecimientos turísticos a promocionar sus atracciones, crear páginas y perfiles en redes sociales.

Pedir a las autoridades la señalización de los servicios turísticos a su llegada para que esta manera sea de fácil acceso.

2.3 CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Ventanas debido a que se desea implementar estrategias de marketing digital para poder obtener una mayor captación de turistas y lograr generar un buen desarrollo turístico. Es por ello que se concluyó que:

Se dio a conocer la situación actual de los servicios turísticos por medio de una investigación que ha logrado determinar la ausencia de uso de medios tecnológicos, baja promociones turísticas en la cual tiene como resultado las pocas visitas de turistas en estos servicios.

Se logró comprender que es el marketing digital y su gran utilidad para diseñar y desarrollar nuevos productos que beneficien a estos emprendedores, en la cual les surge como una gran oportunidad de desarrollo económico y social.

Se analizó estrategias y técnicas de marketing digital que puedan beneficiar y generar recursos económicos a la ciudad, además con el objetivo de generar una completa popularidad de atracción hacia estos servicios turísticos de la ciudad de Ventanas. Por lo tanto, es necesario que este lugar tenga mucha publicidad para que vengan más turistas y puedan desarrollar el turismo.

2.4 RECOMENDACIONES

El mantenimiento y protección de los diversos atractivos turísticos del cantón Ventanas es muy importante, en particular se recomienda al GAD Municipal participar en diversos programas que entre ellos está el mantenimiento de los lugares, para de esta manera documentar de la misma sus atractivos y sus respectivos aprendizajes, lo que ayudara a implementar futuros proyectos.

Se recomienda informarse y utilizar las diversas herramientas de marketing digital disponibles para la industria turística, así mismo realizar campañas que ayuden a difundir los lugares que ayudaran a destacarse y convertir al cantón en un buen destino turístico.

El uso de las diferentes plataformas web siempre está cambiando, por lo que es una buena idea estar al tanto de las nuevas tendencias que pueden surgir. Al usar las redes sociales, es necesario probar la autenticidad del sitio y verificar la información publicada.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, D. F. (21 de 09 de 2018). Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la ciudad de Latacunga .
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf . Ambato, Ecuador .
- Arias, D. F. (14 de 05 de 2018). *Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la ciudad de Latacunga.* Obtenido de *https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf*
- Di, B. (2017). Promocion turistica, que es y cual es su importancia para los destinos turisticos .
Articulo academicos de turismo .
- Fabricio, V. A. (2021). Analisis de implementacion de estrategias de marketing digital como factor de exito en el sector manufacturero alimenticio en el canton Portoviejo. *Publisher* , 13.
- Harol Mendivelso, F. L. (2019). La evolucion del marketing: una aproximacion integral . *Revista chilena de Economia y Sociedad* , 6.
- Hernandez. (11 de 09 de 2016). *Marketing Digital, Que es, Estrategias y Tecnicas.* Obtenido de Marketing Digital : *https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/*
- Lic. Perla Elizabeth Guerrero, J. R. (2014). *Introduccion al Turismo* . Mexico : Primera edicion Ebook .
- Marketing. (17 de 09 de 2020). *mercadonegro.pe*. Obtenido de Que es el marketing digital segun Philip Kotler: *https://www.mercadonegro.pe/actualidad/glovo-vende-sus-operaciones-en-latinoamerica-a-delivery-hero-por-230-millones-de-euros/*

Ochoa, J. (06 de 07 de 2015). *Sitios Turisticos* . Obtenido de Sitios Turisticos :
<https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>

Philip Kotler, K. K. (2012). *Direccion del marketing* . Mexico .

Quiroa, M. (10 de 09 de 2019). *Economipedia-Tipos de Marketing* .Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marketing.html>

ANEXOS



TABULACIÓN DE ENCUESTA

ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANIA DEL CANTÓN VENTANAS

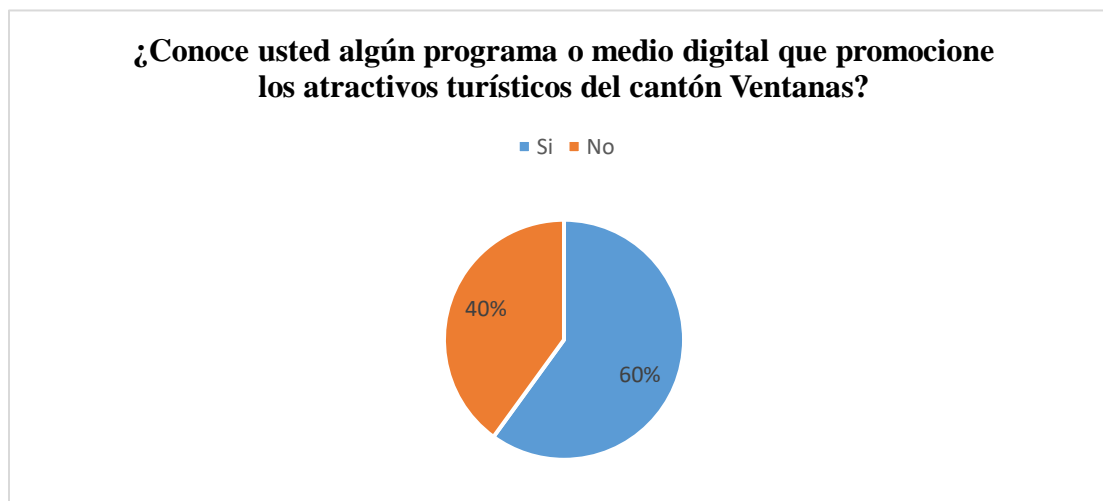
TEMA: MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS SERVICIOS TURISTICOS DEL CANTÓN VENTANAS, AÑO 2022

Pregunta 1: ¿Conoce usted algún programa o medio digital que promocioe los atractivos turísticos del cantón Ventanas?

Tabla 1. *Programa o medio digital que promocioe los atractivos turísticos del cantón Ventanas*

RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Si	24	60%
No	16	40%
TOTAL	40	100%

Gráfico 1. *Programa o medio digital que promocioe los atractivos turísticos del cantón Ventanas*



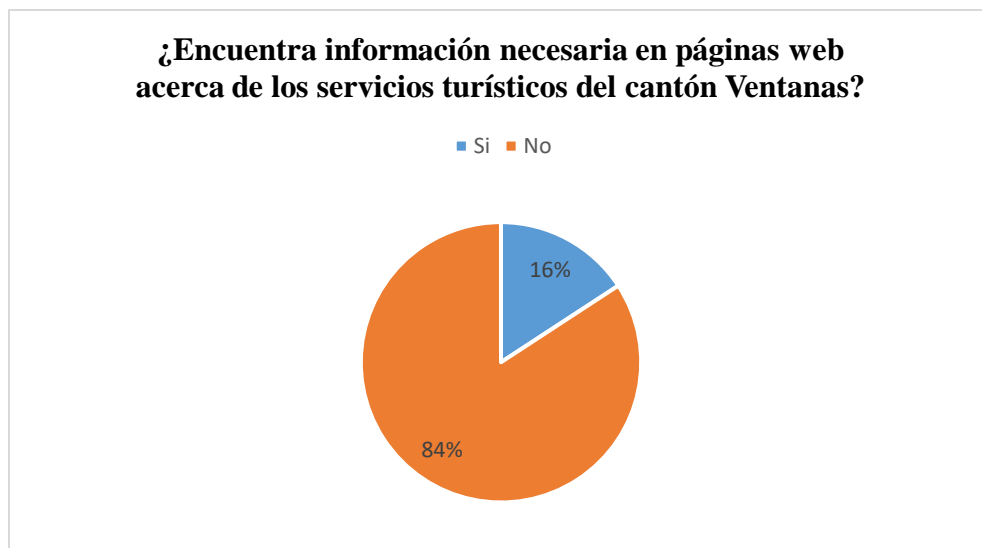
De 40 personas encuestadas por online a través de un formulario de Google se obtuvo como resultado que el 60% de los encuestados seleccionaron que sí y el 40% que no.

Pregunta 2: ¿Encuentra información necesaria en páginas web acerca de los servicios turísticos del cantón Ventanas?

Tabla 2. *Páginas web*

RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Si	6	16%
No	32	84%
TOTAL	40	100%

Gráfico 2. *: Páginas web*



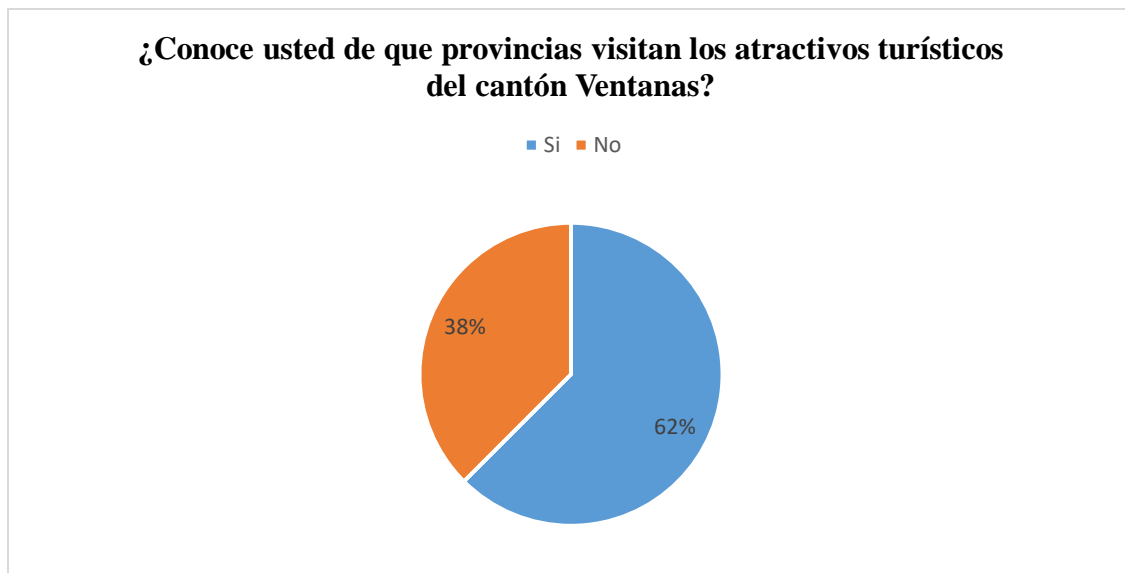
De 40 personas encuestadas por online a través de un formulario de Google se obtuvo como resultado que el 84% de los encuestados seleccionaron que no y el 16% que sí.

Pregunta 3: ¿Conoce usted de que provincias visitan los atractivos turísticos del cantón Ventanas?

Tabla 3. *Atractivos turísticos*

RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Si	25	62%
No	15	38%
TOTAL	40	100%

Gráfico 3. *: Atractivos turísticos*



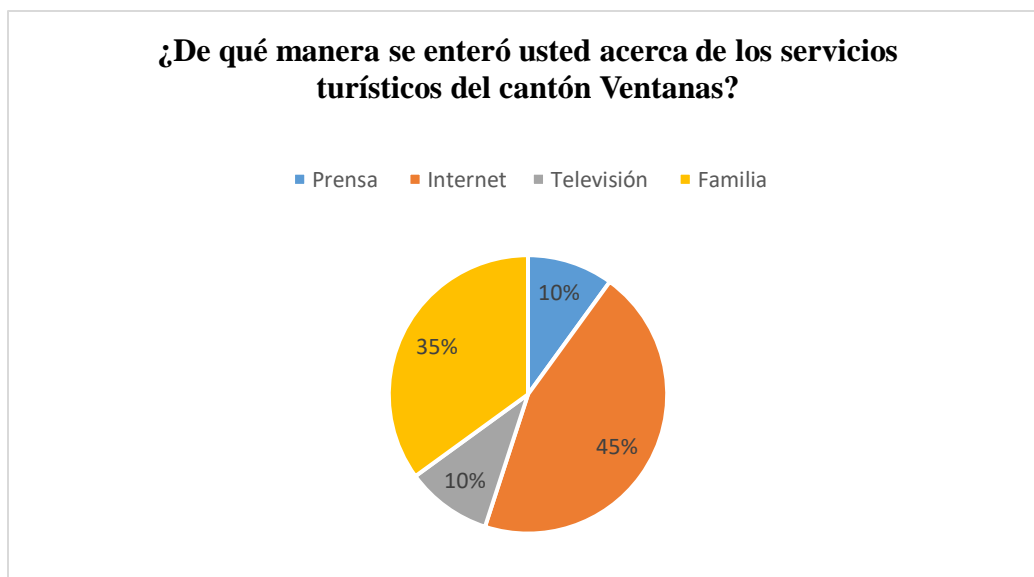
De 40 personas encuestadas por online a través de un formulario de google se obtuvo como resultado que el 62% seleccionaron que sí y el 38% seleccionaron que no.

Pregunta 4: ¿De qué manera se enteró usted acerca de los servicios turísticos del cantón Ventanas?

Tabla 4. Servicios turísticos del cantón Ventanas

RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Prensa	4	10%
Internet	18	45%
Televisión	4	10%
Familia	14	35%
TOTAL	40	100%

Gráfico 4. : Servicios turísticos del cantón Ventanas



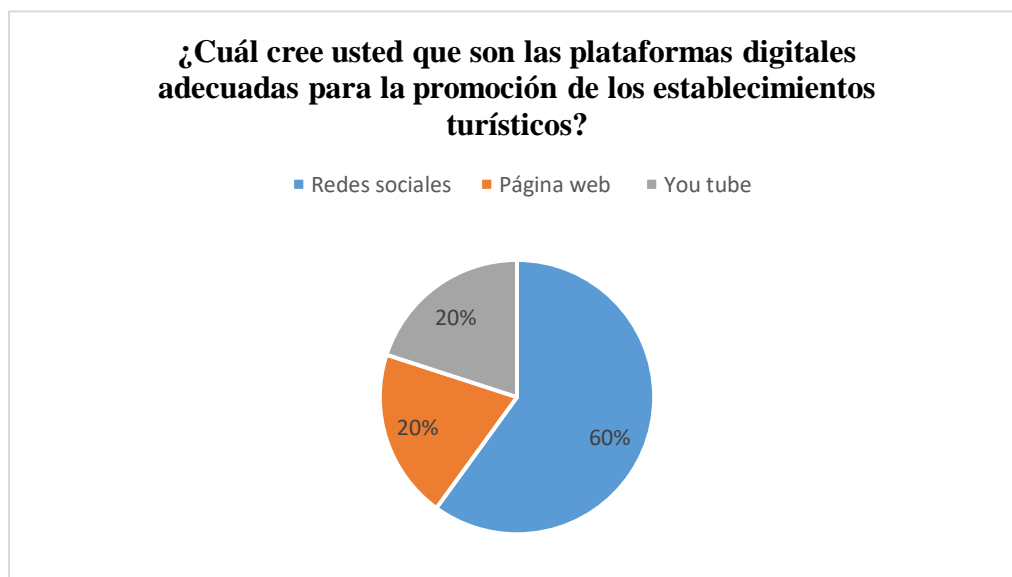
De 40 personas encuestadas por online a través de un formulario de google se obtuvo como resultado que el 45% de los encuestados seleccionaron por internet, el 10% seleccionaron por prensa, el 35% seleccionaron por familia y el 10% por televisión.

Pregunta 5: ¿Cuál cree usted que son las plataformas digitales adecuadas para la promoción de los establecimientos turísticos?

Tabla 5. *Establecimiento turísticos*

RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Redes sociales	20	60%
Página web	10	20%
You tube	10	20%
TOTAL	40	100%

Gráfico 5. *: Establecimientos turísticos*



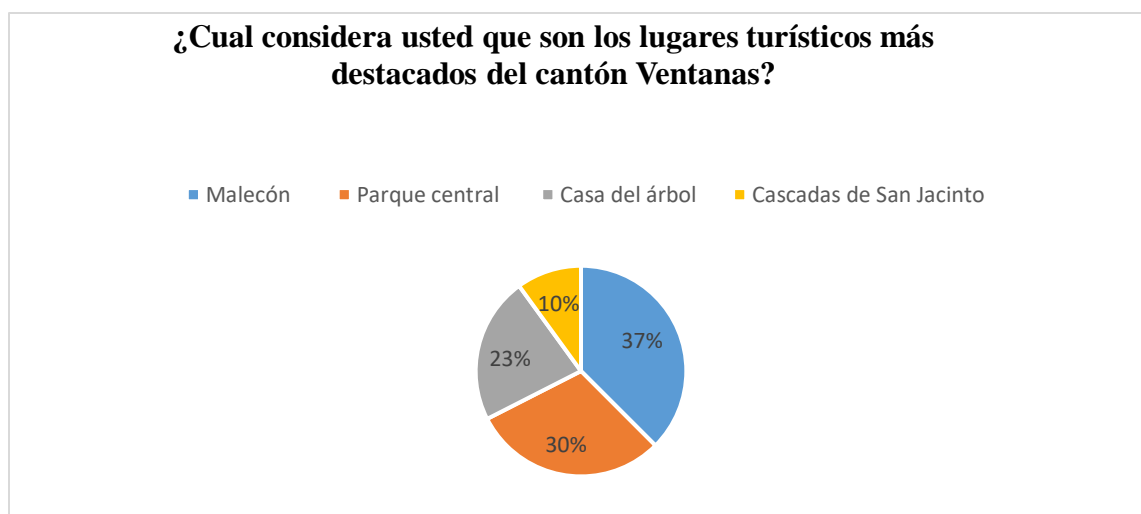
De 40 personas encuestadas por online a través de un formulario de google se obtuvo como resultado que el 60% de los encuestados seleccionaron redes sociales, el 20% seleccionaron que página web y el 20% seleccionaron you tube.

Pregunta 6: ¿Cuál considera usted que son los lugares turísticos más destacados del cantón Ventanas?

Tabla 6. *Lugares turísticos del cantón*

RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Malecón	15	37%
Parque central	12	30%
Casa del árbol	9	23%
Cascadas de San Jacinto	4	10%
TOTAL	40	100%

Grafico 6: *Lugares turísticos del cantón*



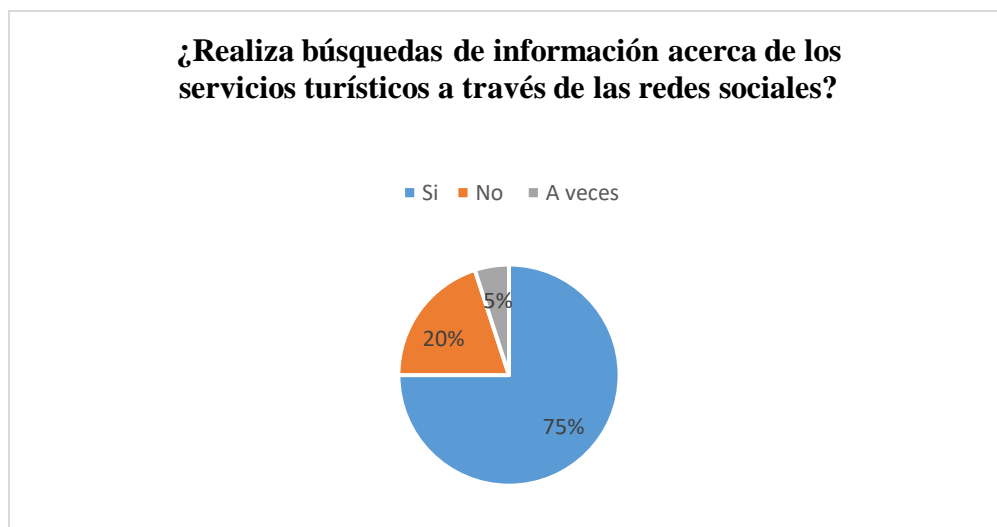
De 40 personas encuestadas por online a través de un formulario de google se obtuvo como resultado que el 23% de los encuestados seleccionaron la casa del árbol, el 30% seleccionaron parque central, el 37% seleccionaron el malecón y el 10% seleccionaron las cascadas de San Jacinto.

Pregunta 7: ¿Realiza búsquedas de información acerca de los servicios turísticos a través de las redes sociales?

Tabla 7. *Servicios turísticos a través de redes sociales*

RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Si	30	75%
No	8	20%
A veces	2	5%
TOTAL	40	100%

Grafico 7: *Servicios turísticos a través de redes sociales*



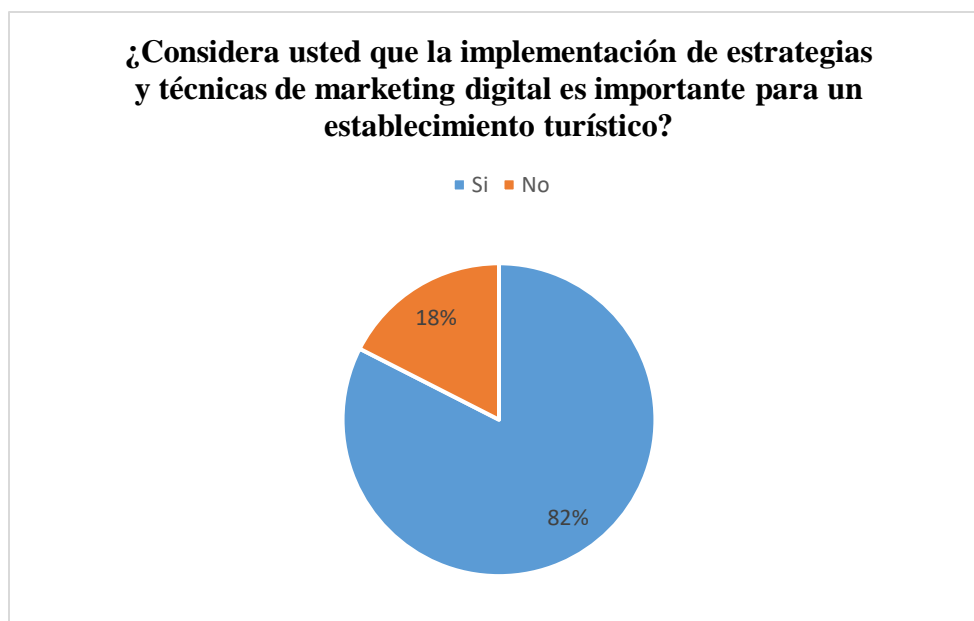
De 40 personas encuestadas por online a través de un formulario de google se obtuvo de resultado que el 20% de los encuestados seleccionaron que no, el 5% seleccionaron a veces y el 75% seleccionaron que sí.

Pregunta 8: ¿Considera usted que la implementación de estrategias y técnicas de marketing digital es importante para un establecimiento turístico?

Tabla 8. Estrategias y técnicas de marketing digital

RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Si	33	82%
No	7	18%
TOTAL	40	100%

Grafico 8: Estrategias y técnicas de marketing digital



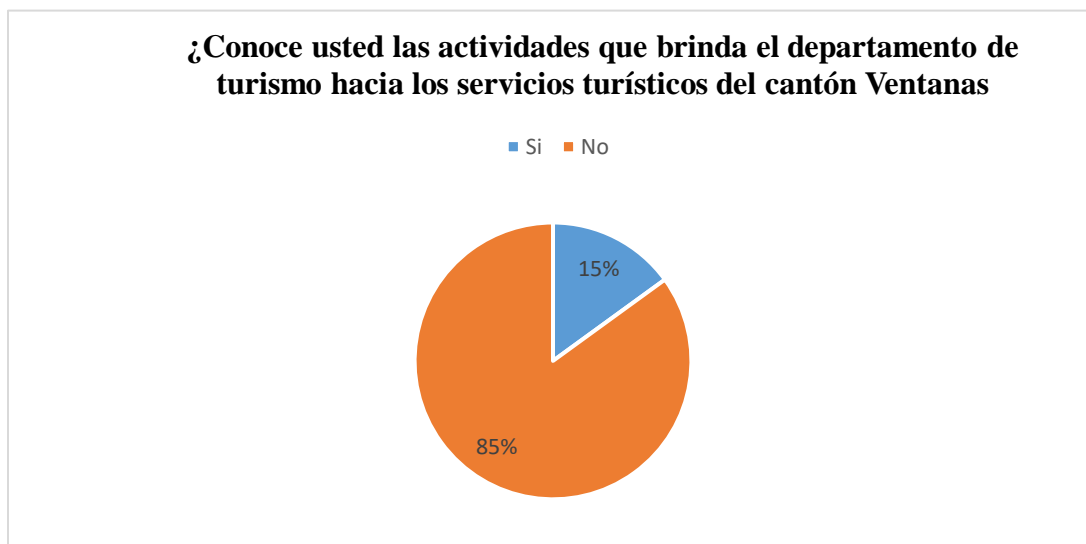
De 40 personas encuestadas por online a través de un formulario de google se obtuvo resultado que el 18% de los encuestados seleccionaron que no y el 82% seleccionaron que sí.

Pregunta 9: ¿Conoce usted las actividades que brinda el departamento de turismo hacia los servicios turísticos del cantón Ventanas

Tabla 9. *Actividades del departamento de turismo*

RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Si	10	15%
No	30	85%
TOTAL	40	100%

Grafico 9.: *Actividades del departamento de turismo*



De 40 personas encuestadas por online a través de un formulario de google se obtuvo como resultado que el 85% de los encuestados seleccionaron que no y el 15% que sí.

Pregunta 10: ¿A través de que recurso considera usted que se podría mejorar las estrategias de marketing digital en relación a la promoción de los servicios turísticos del cantón Ventanas?

Tabla 10. *Estrategias de marketing digital*

RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
	Uso de redes sociales	20 60%
	Videos turísticos	10 20%
	Información actualizada de los diferentes servicios	5 10%
	Noticias	5 10%
	TOTAL	40 100%

Gráfico 10: *Estrategias de marketing digital*

