



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación de Turismo

*Escuela De Ciencias Sociales, Periodismo Información Y Derecho*

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

**TEMA:**

**“Promoción digital del turismo de aventura de la Provincia de Los Ríos”**

**Autor:**

Gavilanes Ruiz Dayanna Nagelly

Orden Fernández Karla Fernanda

**Tutor:**

Msc. Lemos Beltrán Daniel Gustavo

**Babahoyo – Los Ríos – Ecuador**

**2024**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	6
CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN .....	7
1.1.    Contextualización de la situación problemática .....	9
1.1.1.    Contexto Internacional .....	9
1.1.2.    Contexto Nacional .....	9
1.1.3.    Contexto Local .....	10
1.2.    Planteamiento del problema .....	10
1.3.    Justificación .....	11
1.4.    Objetivo de investigación .....	12
1.4.1.    Objetivo General.....	12
1.4.2.    Objetivos Específicos .....	12
1.5.    Hipótesis .....	12
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes .....	13
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	13
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	14
2.1.3. Antecedentes Locales.....	15
2.2. Bases teóricas.....	16
2.2.1.    Promoción digital .....	16
2.2.2. Ventajas de la promoción digital .....	17
2.2.3.    Marketing digital .....	19
2.2.4.    Estrategias de Marketing digital .....	19
2.2.5.    Características de Marketing digital .....	21
2.2.6.    Importancia del Marketing digital .....	23
2.2.7.    Marketing turístico .....	23

2.2.8.	Estrategias de marketing turístico.....	23
2.2.9.	Turismo de aventura .....	25
2.2.10.	Modalidades del turismo de aventura.....	25
2.2.11.	Importancia del turismo de aventura .....	25
2.2.12.	Beneficios del turismo de aventura .....	25
2.2.13.	Análisis de redes sociales como método de investigación.....	26
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA.....		27
3.1.	Tipo y diseño de investigación. ....	27
3.2.	Operacionalización de variables. ....	28
3.3.	Población y muestra.....	29
3.3.1.	Población.....	29
3.3.2.	Muestra .....	29
3.4.	Técnicas e instrumentos de medición. ....	30
3.4.1.	Técnicas .....	30
3.4.2.	Instrumentos.....	30
3.5.	Procedimientos de datos .....	31
3.6.	Aspectos Éticos.....	31
CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		32
4.1.	Resultados obtenidos .....	32
4.2.	Discusión.....	35
CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		38
5.1.	Conclusiones .....	38
5.2.	Recomendaciones .....	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		40
ANEXOS .....		43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	28
Tabla 2:Población.....	29
Tabla 3: Muestra.....	29
Tabla 4: Entrevista a Propietarios de Empresas de Turismo de Aventura .....	51
Tabla 5: Entrevista a Propietarios de Empresas de Turismo de Aventura .....	52
Tabla 6: Entrevista a un Profesional del Marketing y Comunicación Digital.....	53
Tabla 7: Entrevista a un Profesional del Marketing y Comunicación Digital.....	55
Tabla 8: Ficha de observación Alcaldía de Babahoyo .....	56
Tabla 9: Ficha de observación “Cascada Los Ángeles” .....	59
Tabla 10: Ficha de observación Cascada Munte .....	61

## **RESUMEN**

La presente investigación se titula “Promoción digital del turismo de aventura de la Provincia de Los Ríos” La promoción digital turística en el Ecuador y en la Provincia de Los Ríos debe adecuarse a los constantes cambios y avances tecnológicos. Las diversas ventajas de los recursos tecnológicos pueden ser aprovechadas en beneficio del marketing publicitario del turismo de aventura, debido a que los turistas hoy en día pasan muchas horas conectados a internet. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan este medio para obtener información a nivel mundial. Es esencial para los turistas obtener información vivencial de los distintos lugares turísticos que pueden visitar. De esta forma, los medios digitales se han convertido en un factor clave, provocando cambios vertiginosos a la hora de escoger el destino de sus vacaciones o pasar un fin de semana con la familia y amigos disfrutando de las maravillas turísticas. Por ende, el objetivo de la investigación es proponer recomendaciones para mejorar la promoción digital del turismo de aventura de la Provincia de Los Ríos, donde para cumplir con el propósito de la investigación se utilizará un diseño metodológico basado en el tipo de investigación no experimental de corte transversal con un enfoque cualitativo de método inductivo con un alcance descriptivo, como tipo de investigación la investigación de descriptiva complementado de técnicas como la observación y entrevista combinado de instrumentos como la ficha de observación y el cuestionario de preguntas que serán validadas y aprobadas por el docente tutor mismos que permitirán cumplir con lo establecido que es generar conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

Palabras claves: Promoción digital, turismo de aventura, marketing publicitario, medios digitales.

## **ABSTRACT**

This research is titled "Digital promotion of adventure tourism in the Province of Los Ríos." Digital tourism promotion in Ecuador and the province of Los Ríos must adapt to constant changes and technological advances. The various advantages of technological resources can be exploited for the benefit of adventure tourism advertising marketing, since tourists today spend many hours connected to the Internet. This reflects the trend that more and more users and companies use this medium to obtain information worldwide. It is essential for tourists to obtain experiential information about the different tourist places they can visit. In this way, digital media have become a key factor, causing dizzying changes when choosing your vacation destination or spending a weekend with the family and enjoying the tourist wonders. Therefore, the objective of the research is to propose recommendations to improve the digital promotion of adventure tourism in the Province of Los Ríos, where to fulfill the purpose of the research a methodological design will be used based on the type of non-experimental research of cross section with a qualitative approach of inductive method with a descriptive scope, as a type of research, descriptive research complemented by techniques such as observation and interview combined with instruments such as the observation sheet and the questionnaire of questions that will be validated and approved by the teacher tutor themselves that will allow us to comply with what is established, which is to generate conclusions and recommendations based on the results obtained.

Keywords: Digital promotion, adventure tourism, advertising marketing, digital media.

## **CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN**

La promoción del turismo digital en Ecuador y en la Provincia de Los Ríos debe adaptarse a los constantes cambios y avances tecnológicos. Las diversas ventajas de los recursos tecnológicos pueden ser aprovechadas para la promoción del turismo de aventura, ya que hoy en día los turistas pasan muchas horas en Internet. Esto refleja la tendencia de que cada vez más personas y empresas utilizan este medio para obtener información a nivel mundial.

Es fundamental que los turistas estén informados sobre las distintas atracciones que pueden visitar. Los medios digitales se han convertido en un factor clave que ha cambiado radicalmente la elección de un destino de vacaciones o de un fin de semana con la familia y los amigos para experimentar las maravillas del turismo.

El uso de internet y de todos los recursos digitales, como las redes sociales y los dispositivos móviles, ha cambiado significativamente la elección de los futuros destinos de vacaciones. La implementación de un plan de promoción digital del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos permitirá utilizar estas herramientas para atraer a más turistas, destacar las diferentes actividades de aventura que se ofrecen y fortalecer la economía local al aumentar los flujos turísticos.

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador (Mintur), el 45,6% de los ingresos del sector turístico ecuatoriano proceden del sector del ocio y el 12,2% del sector deportivo. Esto sugiere que una promoción adecuada y específica del turismo de aventura podría aumentar significativamente el número de visitantes y los ingresos de la Provincia de Los Ríos. A través de estrategias digitales efectivas, se pueden destacar las oportunidades únicas de turismo aventura que ofrece esta Provincia, como el rafting en los caudalosos ríos, el senderismo en los frondosos bosques y la observación de la vida silvestre en las reservas naturales. La aplicación de este plan no sólo atraerá a más turistas, sino que también fortalecerá la economía local y promoverá la conservación de los recursos naturales.

El proyecto de investigación se compone por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Consta de la Introducción, la contextualización del problema, el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la formulación de la hipótesis.

Capítulo II: Presenta los antecedentes y las bases teóricas que incluyen los diversos criterios sugeridos por varios autores en relación con nuestro tema de investigación. Estos criterios se desarrollaron a partir de investigaciones previas sobre temas similares conocidos como antecedentes esto nos ayudará a mantener la viabilidad de la investigación.

Capítulo III: Describe el tipo y diseño de la investigación, la operacionalización de las variables, población y muestra de investigación, técnicas de recolección de datos e instrumentos, el procedimiento de datos y los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo IV: Se detallan los resultados obtenidos y la respectiva discusión de estos.

Capítulo V: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos finales de la investigación.

## **1.1. Contextualización de la situación problemática**

### **1.1.1. Contexto Internacional**

La promoción digital turística en España permite utilizar cuatro herramientas para informar, persuadir e influir en los clientes: La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. Su objetivo es informar a los consumidores sobre los atractivos y las infraestructuras existentes, diferenciar el destino de la competencia, generar confianza y credibilidad e influir en la elección del destino y en el proceso de compra (Marfil Carmona y Barrientos Báez, 2023, p.10).

La promoción digital turística es un conjunto de actividades y medidas de propaganda que se han desarrollado a lo largo de los años en distintos países del mundo a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o país genera ingresos económicos para ese lugar (Organización Mundial del Turismo, 2020, p.8).

La promoción digital turística en Colombia es uno de los principales pilares de la comunicación integrada de marketing, facilitando la elección de un destino a los usuarios que no pueden decidir dónde pasar sus vacaciones, ofreciéndoles una oferta turística. En la publicidad de destinos se distingue entre herramientas publicitarias tradicionales y no tradicionales (Luzardo, 2022, párr.8).

### **1.1.2. Contexto Nacional**

Ecuador ofrece a los turistas la oportunidad de conocer cuatro regiones: la Amazonia, los Andes, la costa del Pacífico y el archipiélago de Galápagos, que es Patrimonio de la Humanidad. La promoción turística en Ecuador es insuficiente; los ingresos de divisas del país por turismo ascendieron a 1.200 millones de dólares estadounidenses de enero a septiembre de 2017. La declaración de "Cielos Abiertos" por parte del gobierno central es un importante incentivo para la industria turística y el transporte aéreo nacional e internacional, ya que mejorará la conectividad del país con el resto del mundo (Velasco López y Andrade Diana, 2019, p.12).

Hoy en día, el turismo en Ecuador ha entrado en una nueva era: la era digital. La transformación de los viajes se ha trasladado al mundo online, donde los viajeros exploran destinos y planifican sus vacaciones cómodamente a través de Internet. Este cambio no sólo refleja la evolución de la sociedad en la era tecnológica, sino también la necesidad de

adaptación de las empresas turísticas. A pesar de este avance, muchas empresas turísticas de Ecuador aún no han aprovechado al máximo los recursos digitales para relacionarse con los viajeros en esta esfera virtual. Sin embargo, existe un enorme potencial para que estrategias adecuadas de marketing y contenidos conquisten al viajero digital (Zamora, 2023, p.22).

En Ecuador, la promoción digital del turismo de aventura es aún incipiente. Aunque existen iniciativas individuales por parte de operadores turísticos y agencias gubernamentales, la falta de una estrategia integral y coordinada limita el impacto de estas medidas. La escasa presencia en redes sociales, la falta de contenidos digitales atractivos y la ausencia de una plataforma centralizada de información turística son algunos de los obstáculos a los que se enfrenta el país para promocionar eficazmente sus destinos de aventura a nivel nacional e internacional (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023, p.11).

### **1.1.3. Contexto Local**

En la Provincia de Los Ríos, la promoción digital del turismo aventura es aún más limitada. Si bien cuenta con atractivos naturales como ríos y cascadas para realizar actividades como rafting, canopy y senderismo, la falta de visibilidad en medios digitales dificulta la atracción de turistas interesados en este tipo de experiencias. La falta de contenidos multimedia de calidad, la ausencia de una estrategia coordinada de marketing digital y la baja interacción en redes sociales son algunos de los problemas identificados que dificultan el desarrollo del turismo de aventura en la Provincia. En este sentido, el desarrollo e implementación de acciones específicas de publicidad digital es fundamental para capitalizar el potencial turístico de Los Ríos y posicionar a la Provincia como un destino de referencia para el turismo de aventura en Ecuador y a nivel internacional (Ortiz Lastra y Castillo Zúñiga, 2020, p.8).

### **1.2. Planteamiento del problema**

La promoción del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos enfrenta desafíos significativos, pese al potencial natural y cultural de la región, sin embargo, presentan limitaciones en la frecuencia de publicaciones, medición del alcance y efectividad de sus estrategias digitales, y falta de colaboración con influencers o uso de publicidad pagada. A pesar de algunos esfuerzos positivos, como el uso de contenido visual atractivo y estilos amigables, la promoción digital actual no ha alcanzado su máximo potencial.

Una oferta turística limitada, en términos de variedad y cantidad de actividades de aventura disponibles, podría estar exacerbando este problema. La falta de diversificación en plataformas emergentes como TikTok y la insuficiencia de personal dedicado al marketing

digital reflejan la necesidad de estrategias más robustas y recursos adecuados, aunque activa en redes sociales, también muestra carencias en la promoción específica del turismo de aventura, indicando áreas clave para la mejora. La situación actual plantea la necesidad urgente de identificar las razones detrás de estas limitaciones.

¿De qué manera la promoción digital contribuye al turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos?

### **1.3. Justificación**

La investigación aporta teóricamente debido a surge de la evidente necesidad de mejorar la gestión y promoción del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos. Actualmente existen deficiencias en la gestión de este tipo de turismo, como la falta de una estrategia digital efectiva, la ausencia de una plataforma de información unificada y una presencia limitada en las redes sociales y otros canales digitales relevantes. Además, en la Provincia no se registran operadores de turismo de aventura, a pesar de la presencia de recursos turísticos necesarios. Sin embargo, hay personas que ofrecen actividades de baja complejidad, lo que indica un potencial sin explotar.

El aporte práctico se sustenta en la importancia de investigar y desarrollar nuevas estrategias para abordar estas deficiencias y aprovechar el entorno digital para promover las ofertas de turismo de aventura de la región. Esta investigación contribuirá a la literatura existente sobre marketing digital en el sector turístico proporcionando un modelo adaptable a contextos similares. Es fundamental adaptarse a las necesidades y expectativas de los turistas modernos, que utilizan cada vez más Internet y las redes sociales para planificar sus viajes y actividades. Implementar una estrategia digital efectiva para promover el turismo de aventura en Los Ríos es vital en el contexto actual, donde la competencia por atraer visitantes se intensifica. Además, es factible por la disponibilidad de recursos tecnológicos y la mejora de la infraestructura de conectividad, facilitando la implementación y ejecución de acciones digitales en la región. Esta investigación ofrecerá pautas prácticas y recomendaciones específicas que las partes interesadas del sector turístico local pueden implementar.

La investigación se centra en los beneficios económicos y sociales que el desarrollo del turismo de aventura puede generar para la comunidad local. Además de dinamizar la economía regional a través de la creación de empleo y la estimulación de sectores como la hostelería y la gastronomía, el turismo de aventura puede contribuir a la conservación del entorno natural y cultural de Los Ríos. Los beneficiarios directos incluyen operadores turísticos, guías locales, artesanos y comerciantes, mientras que la comunidad en su conjunto

se beneficiará del aumento de la actividad económica y la valorización de su patrimonio. Además, se espera que el aumento del turismo sostenible conduzca a una mayor conciencia y protección del medio ambiente local.

Esta investigación aporta socialmente porque pretende no sólo llenar el vacío actual en la promoción digital del turismo de aventura sino también sentar las bases para desarrollar una oferta más sólida y diversificada en la Provincia de Los Ríos. Al hacerlo, espera transformar la percepción y el atractivo de la región tanto a nivel nacional como internacional, maximizando el uso de sus recursos naturales y culturales en beneficio de toda la comunidad.

#### **1.4. Objetivo de investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Proponer mejoras a las estrategias de promoción digital actuales del turismo de aventura en Los Ríos para optimizar su alcance y efectividad.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

Realizar un diagnóstico cualitativo sobre la promoción digital del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos a través de una entrevista.

Analizar el alcance y la efectividad de las estrategias de promoción digital implementadas en el turismo de aventura de la Provincia de Los Ríos a través de una ficha de observación.

Establecer recomendaciones para mejorar las estrategias de promoción digital del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos basadas en el análisis del alcance y efectividad actuales.

#### **1.5. Hipótesis**

El alcance y la efectividad en la promoción del turismo de aventura en Los Ríos se ven comprometidos por la limitada calidad y cantidad del contenido digital disponible.

## **CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

En un estudio realizado por Botero Cardona (2023) titulada Impacto del marketing de contenidos en la promoción turística de México y Colombia aborda la importancia del marketing digital y de contenidos en el sector turístico de México y Colombia destaca que el marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenidos relevantes para atraer a clientes potenciales y promover actividades rentables. El turismo tiene un gran impacto en las economías de ambos países y representa una oportunidad para utilizar estrategias de marketing digital y de contenidos para atraer a turistas internacionales. El texto hace hincapié en el impacto de las redes sociales en la promoción turística y destaca algunas de las ventajas de utilizar estas plataformas para atraer a nuevos clientes, mejorar la experiencia de los usuarios y reforzar la fidelidad de los clientes. El marketing de contenidos se destaca como una estrategia eficaz para captar turistas y generar publicidad indirecta a través de las experiencias de otros consumidores. En conjunto, el texto subraya la importancia del marketing digital en general y del marketing de contenidos en particular para la industria turística de ambos países como herramienta para atraer y retener turistas y promover el crecimiento económico del sector (p.1).

En un estudio realizado por Bermudez Incio (2021) titulado Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021 se estudiaron dos variables: Marketing digital y Promoción turística, las cuales tienen 4 y 3 dimensiones respectivamente. Se trata de un enfoque de investigación cuantitativo con un diseño transversal no experimental y correlativo. Se utilizó un cuestionario de 31 ítems que se administró a una muestra de 384 visitantes del mirador de Apu Siqay. Entre los principales resultados cabe destacar que se confirmó la hipótesis general ya que el nivel de significación = 0,000 y las variables mostraron una correlación moderadamente positiva con un coeficiente de correlación de 0,530. Se llegó a la conclusión de que, aunque los operadores del sitio web del mirador de Apu Siqay utilizan estas plataformas digitales, en general no aplican correctamente el objetivo del marketing digital, lo que dificulta una promoción turística adecuada y repercute negativamente en el mirador (p.1).

En un Estudio realizado por Mendoza Reategui (2022) titulado el aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la

selva peruana, que las preferencias por el turismo han cambiado con el tiempo y que la digitalización permite a las personas acceder a información importante y a menudo crucial para conocer lugares que destacan por su atractiva historia, esencia cultural y proximidad a la naturaleza. Las experiencias vividas sobre el terreno se han convertido en una fuente de promoción turística, pero la falta de acceso a herramientas digitales en las comunidades selváticas más remotas está creando una brecha digital. El objetivo de este estudio fue evaluar los recursos, las actividades turísticas y las condiciones ambientales de un centro poblado del departamento de San Martín, Perú, para proponer herramientas digitales que contribuyan al desarrollo del turismo local. El estudio se realizó mediante un enfoque mixto de métodos proyectivos, no experimentales, inductivos y deductivos. Se entrevistó a 160 personas mediante un cuestionario y a tres expertos mediante una guía de entrevista: el alcalde del centro poblado de Maceda, un profesional del turismo especializado en la región San Martín y el fundador de una agencia de viajes dedicada al turismo comunitario y al ecoturismo. Los resultados han demostrado que los factores que obstaculizan el desarrollo del turismo comunitario están relacionados con el bajo nivel de creación de redes y de información sobre la gestión del sector, a pesar del interés de la comunidad por participar en estas actividades (p.1).

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

En una investigación realizada por Zambrano Mera (2023), Titulada plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Portoviejo fue promover el turismo en el cantón Portoviejo, donde se encontró que el destino presenta deficiencias en varios aspectos, entre ellos la gestión, infraestructura, falta de inversión e insuficiente difusión de los recursos turísticos. En relación con el mercado, se encontró que la mayoría de los atractivos pertenecen a la jerarquía III, que existe una amplia variedad de facilidades turísticas, que la demanda visita Portoviejo principalmente por su gastronomía, que los visitantes extranjeros son en su mayoría colombianos y que se informan a través de Internet. Al analizar el potencial, se determinó que la playa Crucita tenía el mayor potencial y se identificaron nuevos productos. Finalmente, se definieron estrategias de marketing mix y se propusieron programas y proyectos dirigidos a canales de distribución, branding turístico, inversiones, posicionamiento y promoción turística del cantón. En resumen, Portoviejo cuenta con condiciones favorables para el desarrollo y potencial turístico que puede ser promovido a través de un plan de marketing digital (p.1).

En un investigación realizada por Calle Lituma (2017) Titulado plan de marketing digital para el destino "Cuenca-Ecuador" era mejorar la presencia online del destino de acuerdo con las exigencias del mercado digital. La metodología de investigación aplicada se basó en el estudio de caso, ya que permitió utilizar diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas para recopilar y analizar la información necesaria para determinar las variables clave del marketing digital. Además, se utilizó el método Delphi para entrevistar a un grupo de expertos de los campos de la ciencia, el marketing, la comunicación y el turismo sobre las variables clave del mercado digital y el posicionamiento online (p.1).

En un trabajo realizado por Alfonso Alfonso (2017) titulado "Promoción turística basada en una herramienta web para el cantón Bolívar, Ecuador" fue presentar un plan de promoción turística basado en una página web para el cantón Bolívar en Ecuador. Se realizó un análisis preliminar de los fundamentos y métodos básicos del tema en estudio. La herramienta metodológica utilizada consta de tres fases, iniciando con la recopilación de la información turística del plan de promoción. Le sigue el diseño de la herramienta promocional, centrada en una página web, y finalmente una fase dedicada al control y seguimiento de las acciones propuestas. El aporte del trabajo radica en el uso práctico del plan de promoción para la actividad turística y económica del cantón Bolívar. La página web es una herramienta de fácil acceso para usuarios, prestadores de servicios y actores involucrados en la presentación de ofertas, actividades, opiniones, eventos, experiencias e imágenes, y puede ser replicada en otros cantones de la Provincia de Manabí (p.1).

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

En un estudio realizado por Arreaga Torres (2019) mejorar la imagen de Babahoyo como destino turístico con el apoyo del Gobierno, el sector privado y la promoción de las atracciones. El turismo en el cantón de Babahoyo desarrollará alternativas socioeconómicas para las comunidades y pueblos locales. La promoción y mejora de las diversas atracciones turísticas del cantón de Babahoyo nos permitirá comprender los diversos factores que determinan la dinámica de la promoción para formular conclusiones y sugerencias en relación con el tema de investigación. Actualmente, existen atracciones turísticas como el malecón, los parques y atracciones costeras más naturales, culturales y tradicionales como el Rodeo Montubio. Mejorando y promocionando estas atracciones, podrían convertirse en uno de los ejes turísticos de la región. El objetivo de este proyecto es dar a conocer el potencial turístico del cantón Babahoyo a nivel nacional y animar así a los turistas a visitar esta parte de Ecuador. Se realizó un minucioso inventario de los recursos turísticos del

cantón Babahoyo y se analizó cómo crear un plan de promoción turística efectivo para que los turistas nacionales y extranjeros conozcan Babahoyo y lo conviertan en uno de sus destinos permanentes (p.1).

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Promoción digital**

Según Troya y Terranova (2019), la promoción digital es un conjunto de estrategias y acciones de marketing destinadas a difundir información y dirigirse a un público específico a través de medios y plataformas digitales. Este enfoque utiliza herramientas tecnológicas como Internet, las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico, entre otras, para llegar a los usuarios de manera eficiente y eficaz. La clave del marketing digital reside en la capacidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes para lograr una mayor relevancia e impacto entre los consumidores (p.9).

Uno de los pilares fundamentales del marketing digital son las redes sociales, plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, que permiten a las empresas crear y compartir contenidos, interactuar con su audiencia y promocionar sus productos o servicios de forma dinámica y visualmente atractiva. Además, la optimización para motores de búsqueda (SEO) desempeña un papel crucial en la mejora de la visibilidad de los sitios web en los resultados de búsqueda, aumentando la probabilidad de que los usuarios encuentren información de forma orgánica.

La promoción digital incluye anuncios de pago en plataformas como Google Ads y Facebook Ads, ofrece la ventaja de una segmentación precisa, lo que permite a las empresas llegar a su público en función de sus datos demográficos, intereses y comportamiento. El email marketing, por su parte, permite el envío de correos electrónicos personalizados y segmentados para informar y fidelizar a los clientes a través de contenidos relevantes y ofertas exclusivas (Campines Barría, 2023, párr.6).

Por último, el marketing de contenidos y el vídeo son esenciales para atraer y retener a la audiencia mediante la creación y distribución de contenidos valiosos y visualmente atractivos. Los sitios web y blogs optimizados proporcionan una base sólida para la interacción y el compromiso de los usuarios. Además, el análisis de datos permite supervisar y evaluar la eficacia de las campañas de publicidad digital para poder realizar ajustes en tiempo real en función del comportamiento y los resultados de los usuarios. Juntas, estas estrategias forman un enfoque holístico que maximiza la visibilidad, el conocimiento de la marca y las ventas.

### **2.2.2. Ventajas de la promoción digital**

De acuerdo con Núñez Cudriz (2020) sugiere que estas son las ventajas de la promoción digital:

Llegas a un gran número de personas que se mueven en digital

En 2023, el número de usuarios de Internet en todo el mundo ascenderá a 5160 millones. Esto hace más que necesario que su empresa o marca cuente con una estrategia de marketing digital que le permita estar presente allí donde se encuentra su público objetivo.

Visitar páginas web o redes sociales ya forma parte del día a día de casi todo el mundo, al igual que las compras online, que se han multiplicado en muy poco tiempo.

Te diriges a tu audiencia ideal por los canales adecuados

Como se ha mencionado anteriormente, una de las grandes ventajas del marketing digital es que puede crear una audiencia definida que coincida con el público objetivo que podría estar realmente interesado en su producto o servicio.

El marketing digital es capaz de romper la incertidumbre que le ofrecen los medios de comunicación tradicionales. En lugar de sentarse y esperar a ver si sus esfuerzos de marketing en la televisión, la radio o los medios impresos llegan a buen puerto, el marketing digital le permite llegar al público adecuado a través de los canales en los que pasan la mayor parte de su tiempo.

Antes de lanzar un anuncio o una campaña digital, puede introducir información clave sobre su público objetivo para dirigirse mejor a él. Esto le ayudará a conseguir el efecto deseado y le dará más oportunidades de aumentar sus ventas.

Puedes monitorear y supervisar tus campañas en tiempo real

Un aspecto muy importante del marketing digital es que puede realizar fácilmente un seguimiento de sus campañas. Esto le permite ajustar y optimizar sus estrategias durante la ejecución para lograr mejores resultados.

Además, ya no tiene que preguntar a su público objetivo si ha visto su anuncio, porque con las herramientas de marketing digital puede averiguar cuánta interacción ha generado su anuncio e incluso cuántas conversiones ha generado.

Otra ventaja es que puede hacer un seguimiento de su ROI en tiempo real para ver si está obteniendo los resultados esperados o si ha llegado el momento de hacer cambios.

Obtienes un mayor retorno de inversión

Las estrategias de marketing digital tienen un asombroso retorno de la inversión, y el email marketing es una de las más rentables. Por ejemplo, se estima que cada dólar invertido en email marketing devuelve una media de 36 dólares.

Se trata de una excelente oportunidad, ya que el marketing digital es muy rentable con sus diversos métodos. Dependiendo del objetivo empresarial, no se requieren grandes inversiones (como ocurre con el marketing tradicional) para llevar a cabo una campaña eficaz.

Puedes ajustarla en cualquier momento

Imagine lanzar una campaña y poder mejorarla con el tiempo teniendo en cuenta los comentarios de los clientes y las pruebas A/B. Esto es posible si se trata de una campaña de marketing digital. Con un anuncio de televisión, esto no sería posible y puede que haya invertido en una estrategia que no consiga los resultados deseados.

Los esfuerzos que realice en Internet son medibles, porque el marketing digital funciona con objetivos SMART. Con la ayuda de estos objetivos, puede establecer indicadores para determinar si ha alcanzado sus objetivos, si necesita ajustar u optimizar algo o si necesita hacer algo más.

Puedes hacer una mejor segmentación

El marketing digital le permite crear segmentos diferentes, más precisos y especializados, para que pueda personalizar las experiencias y los mensajes para cada individuo. De este modo, puede hacer que sus mensajes sean más precisos sin perder el tiempo llegando a personas que no necesitan sus productos o servicios.

Utilizas contenidos no invasivos

Si conoces a tu público objetivo, si entiendes su recorrido y sus puntos de contacto con tu marca, y si has realizado una segmentación eficaz, tu contenido no será intrusivo, sino valioso y relevante para las personas. En otras palabras, ofrecerás lo que realmente están buscando.

Para ello, utilizas los medios digitales para comunicarte, interactuar y relacionarte con las personas que te acompañan hasta que se convierten en tus clientes. El marketing digital tampoco se limita a captar clientes, sino que su comunicación va más allá para captarlos y convertirlos en embajadores de la marca.

Está en consonancia con otras áreas como las ventas y el servicio.

Los planes de marketing modernos requieren que todas las áreas de marketing estén vinculadas entre sí. Tradicionalmente, por ejemplo, el marketing y las ventas suelen dar lugar a esfuerzos aislados que no son beneficiosos para la empresa.

Con el marketing digital, puede alinear sus objetivos con los de otras áreas, especialmente las que tratan con prospectos y clientes, como ventas y servicio. De esta manera, se logran objetivos y estrategias comunes que conducen a una mejor relación con el cliente.

Lo mejor es que puedes aprender marketing digital con cursos efectivos que te ayuden a entender a detalle estos beneficios (pp.15-22).

### **2.2.3. Marketing digital**

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias para promocionar una marca en entornos en línea como sitios web, motores de búsqueda y redes sociales. El objetivo es conocer con precisión al público objetivo para ofrecerle contenidos y ofertas personalizados en función de sus intereses y comportamiento en línea (Bricio Samaniego y Calle Mejia, 2018, p.17).

### **2.2.4. Estrategias de Marketing digital**

Según Castro Rivera (2023) estas son las estrategias de Marketing digital

Centrarse en los motores de búsqueda (SEO y SEM)

Existen dos estrategias para generar distintos tipos de tráfico: orgánico y de pago. La primera estrategia es la optimización para motores de búsqueda (SEO). Consiste en orientar el sitio web de una marca, especialmente su sección de blog, con palabras clave que los internautas utilizan en los motores de búsqueda.

El objetivo es aparecer en la parte superior de la página de resultados y recibir más visitas orgánicas a partir de ahí. El SEO es un tema que evoluciona y se actualiza constantemente; la inteligencia artificial también puede utilizarse para optimizar contenidos y ser de gran ayuda en diversas campañas.

Segmentación en email marketing

El email marketing requiere dirigirse a un segmento específico, ya que un correo genérico es poco probable que interese a toda la base de datos. Segmente por edad, sexo, intereses, ubicación y otros criterios. También es ventajoso tener contenidos separados para clientes potenciales, suscriptores y clientes habituales.

Marketing de contenidos

Crea contenidos de valor que aporten una solución o conocimiento a tu público objetivo y despierten el interés de los usuarios por tu marca. Además, es importante que vincule sus publicaciones a otras plataformas en Internet, por ejemplo, incluyendo un enlace

a su sitio web en la descripción de una imagen en una red social, o incluyendo botones en su sitio web que redirijan a sus redes sociales, o incluyendo un botón para compartir un artículo.

#### Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es un elemento clave de cualquier estrategia de marketing digital. Utilice esta valiosa herramienta para promocionar sus productos o servicios. También hay una sección en las mismas plataformas para crear campañas publicitarias y análisis de resultados.

#### Utilizar páginas de destino

Al crear una página de aterrizaje o landing page, los usuarios pueden introducir sus datos de contacto (especialmente nombre y dirección de correo electrónico) fácilmente y sin distracciones a través de un formulario. De esta forma, puedes impulsar más conversiones, ya sea para comprar productos, presupuestar informes, suscribirse a boletines, apuntarse a un curso u otras ofertas.

#### Marketing de afiliación

El marketing de afiliación consiste en que una marca trabaja con terceros para crear nuevos espacios publicitarios para sus productos. Por un lado, puede pagar a otros sitios web para que coloquen sus banners publicitarios en sus páginas, como hace una de las plataformas más populares: la Red de Display de Google.

#### Aplicaciones móviles

Muchas marcas han dado un paso más para atender mejor a sus clientes desarrollando sus propias aplicaciones móviles. Esto les permite ofrecer a sus clientes opciones y servicios exclusivos desde la comodidad de sus teléfonos móviles, a la vez que les sirve como un eficaz medio de marketing.

#### Marketing de influencers

El marketing de influencers es una estrategia de marketing digital en la que se utilizan influencers para promocionar productos o servicios. Estas personas influyentes suelen tener muchos seguidores en las redes sociales y son consideradas autoridades o expertos en determinados nichos de mercado. La idea es utilizar su credibilidad y alcance para llegar a un grupo objetivo de forma auténtica y eficaz.

#### Marketing entrante

El marketing de atracción es una estrategia que se centra en llegar a los clientes potenciales de forma no intrusiva, creando y distribuyendo contenido valioso que resuelva problemas y responda a preguntas concretas del público objetivo. Este enfoque pretende

construir una relación de confianza con los usuarios y convertirlos en clientes y defensores de la marca.

#### Estrategias de marketing digital con RV y RA

Integrar la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) en una estrategia de marketing digital puede proporcionar a los consumidores experiencias inmersivas y altamente personalizadas (pp.18-35).

### **2.2.5. Características de Marketing digital**

De acuerdo con Lozano Torres y Toro Espinoza (2021) las características del marketing digital son las siguientes:

#### Segmentación

La segmentación es sin duda la primera característica que distingue al marketing digital del marketing tradicional. Mientras que este último se centra en la publicidad dirigida a las masas, el marketing digital intenta ser menos invasivo y centrarse en un público más reducido que, sin embargo, está realmente interesado en recibir los mensajes transmitidos.

El marketing digital no sólo tiene en cuenta segmentaciones como la edad, los datos demográficos o el sexo, sino que también analiza el comportamiento de los consumidores para hacerse una mejor idea de lo que quieren, cuándo lo quieren y cuál es la mejor manera de dirigirse a ellos.

#### Precio

Como era de esperar, el marketing digital es relativamente asequible y puede adaptarse a cualquier presupuesto. Por eso el 60% de los profesionales lo prefieren al marketing tradicional.

Como se adapta a las necesidades y objetivos de las empresas, es una estrategia muy flexible, tanto si se trata de una pequeña empresa como de una gran corporación.

La publicidad en televisión, radio, vallas publicitarias o medios impresos suele ser bastante costosa; una vez realizada la inversión, ya no hay vuelta atrás, sólo hay que esperar a que se produzca el efecto deseado.

Las empresas o marcas pueden mantener el control sobre sus campañas, medir los resultados con prontitud y determinar si las medidas adoptadas son las adecuadas para alcanzar los objetivos de la empresa. Esto no sólo garantiza una fijación de precios mucho más flexible, sino también un mayor rendimiento de la inversión con un presupuesto de marketing adecuado.

#### Grupo objetivo definido

Como ya se ha mencionado en el primer punto, el marketing digital se caracteriza por una fuerte segmentación. Esto significa que puede dirigirse a un grupo objetivo definido.

El marketing tradicional puede llegar a un público amplio, pero no está diseñado para dirigirse únicamente a los usuarios que están realmente interesados en un producto o servicio concreto.

Imagínese por un momento: Probablemente haya visto en revistas o en televisión anuncios de productos que no le interesaban. Y aunque usted era una de las personas expuestas a estos anuncios, simplemente no se convirtió en comprador.

En cambio, el marketing digital ayuda a comercializar productos o servicios en función de una serie de factores como la edad, la ubicación, los intereses, las necesidades y las preferencias mediante la creación de una reputación en línea adecuada.

#### Intención de compra

Las técnicas eficaces de marketing digital, como la optimización para motores de búsqueda (SEO), garantizan que las personas lleguen a su sitio web, blog o redes sociales basándose en una búsqueda previa de palabras clave. Esto aumenta la tasa de conversión, ya que estos usuarios están buscando algo relacionado con su oferta o buscan una solución a un problema que usted puede proporcionarles.

El objetivo del marketing digital es dirigirse a los clientes potenciales desde el principio para que encuentren sus productos o servicios porque los estaban buscando.

#### Duración del impacto

Admitámoslo: puede que le haya gustado un anuncio de televisión, pero no permanecerá en su memoria para siempre. El marketing digital es diferente. Por eso, otra característica es la longevidad o duración del impacto.

Hay muchas técnicas y estrategias digitales que pueden ayudarte a conseguir beneficios a largo plazo, como el vídeo marketing, las redes sociales, los blogs y la creación de contenidos. Todos estos materiales y recursos tienen una presencia en línea indefinida a la que puede acceder cualquier usuario en el momento de su lanzamiento o años después.

Esta longevidad tiene un efecto acumulativo en su sitio web, sus medios sociales y su negocio en general. Si el contenido es bueno y se optimiza constantemente, puede atraer visitantes y clientes durante años.

#### Rentabilidad

La rentabilidad es un aspecto clave de la gestión empresarial y puede medirse utilizando diversos métodos.

Una característica clave del marketing digital es la mensurabilidad de todas las estrategias para permitir una revisión del rendimiento. Cuando se introduce una estrategia, es posible realizar un seguimiento en tiempo real de la interacción de los usuarios y las tasas de compromiso.

La mensurabilidad de los esfuerzos de marketing digital es crucial. Por ejemplo, todas las redes sociales y sitios web disponen de herramientas o complementos que permiten supervisar la actividad diaria. Por ejemplo, el número de visitantes de su sitio web, los suscriptores de su blog, las descargas de su libro electrónico, etc.

La ventaja de conocer, medir y analizar esta información es que las estrategias pueden ajustarse rápidamente si su eficacia no cumple las expectativas (pp. 16-22).

#### **2.2.6. Importancia del Marketing digital**

La relevancia del marketing digital se deriva de la capacidad de dirigirse a un público específico con un mensaje preciso adaptado a sus gustos y preferencias individuales. Esto se traduce en una eficacia significativamente mayor en términos de generación de ventas en comparación con las estrategias de marketing convencionales. Para las empresas, esto abre la oportunidad de crecer más allá de las ventas locales y acceder a un mercado internacional potencial muy amplio (Calle Lituma, 2017, párr. 5).

#### **2.2.7. Marketing turístico**

El marketing turístico se refiere a la promoción de lugares por parte de empresas de hostelería, ocio, restauración, transporte y otros sectores públicos. También es responsable de todas las medidas destinadas a ofrecer a los turistas el mejor servicio posible. Ya no se centra únicamente en vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino que abarca los aspectos de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse un capricho. La forma de hacer negocios en el turismo apela cada vez más a las emociones, y el viaje comienza incluso antes de partir (Barzola, 2019, p.12).

#### **2.2.8. Estrategias de marketing turístico**

De acuerdo con Montiel Flores (2024) las estrategias de marketing turístico son las siguientes:

El uso de vídeos en actividades de marketing se denomina "vídeo marketing".

El vídeo marketing es un formato cada vez más relevante en el sector turístico. Permite una presentación más atractiva de los productos o servicios y ofrece a los consumidores una imagen más precisa.

## Streaming

Otra tendencia que también está adquiriendo cada vez más importancia en el marketing turístico es el streaming de vídeos. Esto se debe, en particular, a la fuerte presencia de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. El streaming de vídeos en estas plataformas puede aumentar significativamente la participación de los usuarios y, por lo tanto, es una forma prometedora de comunicarse con ellos y atraer a nuevos usuarios.

## Marketing móvil

El crecimiento del uso del móvil en el sector turístico es imparable. Se observa que cada vez son más los usuarios que eligen su destino de vacaciones a través del móvil.

## Redes sociales

Las redes sociales representan una categoría global. Representan un punto estratégico clave entre los usuarios y las empresas turísticas. Se puede afirmar que más del 90 % de los clientes potenciales son activos en las redes sociales. Las empresas que no están presentes en ellas corren el riesgo de perder una gran oportunidad. Además, no basta con estar presente en las redes sociales. Más bien, una empresa debe tener los conocimientos necesarios para poder utilizar todos los medios de comunicación de forma óptima. De lo contrario, se corre el riesgo de promover una imagen negativa entre los usuarios. Por tanto, la elección de los medios sociales debe basarse siempre en las necesidades específicas de la empresa en cuestión.

## Realidad Virtual

El término "realidad virtual" se refiere a un entorno generado por ordenador en el que los usuarios pueden vivir experiencias interactivas utilizando gafas especiales o dispositivos similares.

Las empresas turísticas ya han empezado a utilizar la realidad virtual. Es una poderosa herramienta que permite a los clientes recibir un mejor servicio. Permite a los clientes experimentar los lugares que desean visitar antes de viajar.

La posibilidad de dejar reseñas y opiniones es un aspecto importante y apreciado por los usuarios.

Una reseña negativa puede ser una gran desventaja para una empresa que gestione un sitio web de turismo. Al fin y al cabo, las reseñas de hoteles, restaurantes o servicios turísticos son un factor decisivo para muchos usuarios a la hora de elegir una opción u otra (pp.13-16).

### **2.2.9. Turismo de aventura**

En este segmento, los turistas pueden satisfacer su búsqueda de mejorar su condición física, reducir tensiones y mejorar así su estado emocional y físico. También pueden experimentar un "logro" al superar un reto impuesto por la naturaleza. La superación de una situación desafiante se produce exclusivamente entre el turista y la naturaleza, por lo que quedan descartadas las competiciones deportivas o las actividades denominadas "extremas", en las que el reto es contra el tiempo o contra la propia persona (Quiñonez Bedón, 2019, párr.8).

### **2.2.10. Modalidades del turismo de aventura**

El término "turismo de aventura" engloba diversas actividades que se desarrollan en la naturaleza y se caracterizan por un alto grado de emoción y desafío. Las modalidades más comunes incluyen deportes acuáticos como el rafting, el kayak y el surf, que ofrecen experiencias cargadas de adrenalina utilizando ríos y costas. Las actividades terrestres más populares son el senderismo, la escalada, la bicicleta de montaña y la tirolina. Los aventureros exploran montañas, bosques y desfiladeros. Otras actividades son el parapente y el ala delta, donde se puede disfrutar de vistas panorámicas y de la emoción del vuelo. Cada una de estas actividades ofrece una combinación única de aventura, desafío físico y contacto directo con la naturaleza (Falconi Yépez, 2023, p.7).

### **2.2.11. Importancia del turismo de aventura**

El turismo de aventura desempeña un papel crucial en el sector turístico, ya que diversifica la oferta y atrae a un segmento de viajeros que buscan experiencias únicas y emocionantes. Esta forma de turismo no sólo promueve un mayor aprecio por el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales, sino que también puede impulsar el desarrollo económico en zonas remotas y rurales mediante la creación de puestos de trabajo y la promoción del comercio local. Además, el turismo de aventura contribuye a la salud y el bienestar de los participantes al ofrecer actividades físicas intensas en entornos naturales que ayudan a reducir el estrés y mejorar la forma física (Herrera Anangonó, 2023, p.5).

### **2.2.12. Beneficios del turismo de aventura**

El turismo de aventura ofrece una amplia gama de beneficios tanto a las personas como a las comunidades locales. A los turistas, estas actividades les brindan la oportunidad de evadirse de la vida cotidiana, mejorar su salud física y mental y desarrollar aptitudes personales como la resiliencia y el trabajo en equipo. Para las comunidades locales, el

turismo de aventura puede ser una importante fuente de ingresos y empleo que promueva el desarrollo sostenible y la preservación de la cultura y el medio ambiente locales. Al atraer a los turistas a las zonas naturales, crea una mayor conciencia y apoyo para la conservación de estos entornos y promueve prácticas ecológicas y sostenibles (UTPL, 2020, p.10).

### **2.2.13. Análisis de redes sociales como método de investigación**

Las redes sociales nos permiten entender el mundo como una red en la que todo está interconectado, ya que los elementos son interdependientes. No obstante, cabe señalar que a continuación se distinguen dos tipos de trabajo con redes sociales, a saber, el análisis y la gestión de redes. Por tanto, el primer tipo puede definirse como el conocimiento de estas redes mediante diversas medidas de orientación teórica, mientras que el segundo debe entenderse como la gestión del diseño de las redes o su fortalecimiento. Tiene en cuenta los intereses y las características de los elementos, así como los tipos de intercambios que tienen lugar a través de los vínculos existentes. Aquí nos centramos en el análisis, mientras que la gestión podría abordarse en una fase posterior.

El análisis de las redes sociales es un método de investigación cada vez más importante, sobre todo en los medios académicos, científicos y de la sociedad civil. Esto se debe a que ofrece la posibilidad de comprender las estructuras sociales que conforman la sociedad. A partir de esta metodología, es posible comprender una gran variedad de procesos sociales, económicos, empresariales, culturales, políticos, ecológicos, comunitarios, etc. (Gómez, 2024, p.16).

#### **ELEMENTOS DEL ANÁLISIS**

Para el análisis de la información se partió de conceptos como sociedad civil, Estado, dinámicas organizativas, organización comunitaria, entre otras.

## **CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA.**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal con un enfoque cualitativo de método inductivo con un alcance descriptivo, como tipo de investigación la investigación de descriptiva.

#### **No experimental**

Se utilizó un diseño no experimental para observar cómo las estrategias de marketing digital afectan al sector turístico sin intervenir en el entorno. Esto permitió analizar los fenómenos en su contexto real, proporcionando una visión precisa y contextualizada.

#### **Corte transversal**

Se aplicó un corte transversal para captar una instantánea del uso del marketing digital en el sector turístico. Esto permitió obtener una imagen clara y precisa del estado actual de las estrategias de marketing digital y su impacto en las empresas turísticas.

#### **Enfoque cualitativo**

Se empleó un enfoque cualitativo, utilizando técnicas de observación para recopilar datos sobre el nivel de visualizaciones y entrevistas a los propietarios de negocios turísticos. Esto permitió obtener una comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los propietarios respecto al uso y efectividad del marketing digital en sus empresas.

#### **Método inductivo**

Se empleará un método inductivo para analizar los datos recopilados y generar teorías sobre la efectividad del marketing digital en el sector turístico. A partir de las observaciones específicas obtenidas en el estudio, se podrán formular conclusiones y recomendaciones más generales.

#### **Alcance descriptivo**

Se utilizó un alcance descriptivo para detallar las características de las estrategias de marketing digital utilizadas en el sector turístico. Además, se aplicó un alcance exploratorio para identificar nuevas tendencias y relaciones, proporcionando una base para futuras investigaciones y posibles mejoras en las estrategias de marketing.

#### **Tipo de investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se enfocó en caracterizar detalladamente las estrategias de marketing digital utilizadas en el sector turístico, permitiendo una comprensión profunda de su aplicación y efectos. A través de la observación y las entrevistas, se buscó documentar

prácticas actuales, identificar desafíos y destacar las mejores prácticas, proporcionando una base sólida para recomendaciones futuras.

### 3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1: Operacionalización de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEM/ INSTRUMENTOS</b>
<b>Variable Independiente:</b> Promoción digital	La promoción digital se refiere al conjunto de estrategias y técnicas de marketing utilizadas en medios digitales para incrementar la visibilidad, atraer y retener clientes, y fomentar la interacción con la marca.	Publicidad en Línea  Marketing en Redes Sociales  Marketing de Contenidos	Inversión en Publicidad Digital  Alcance de las Campañas Publicitarias  Tasa de Interacción en Redes Sociales  Crecimiento de Seguidores  Frecuencia de Publicación de Contenidos  Tasa de Conversión de Contenidos	Cuestionario Ficha de Observación
<b>Variable Dependiente:</b> Turismo de aventura	El turismo de aventura se refiere a un segmento del turismo que implica actividades físicas desafiantes y emocionantes en entornos naturales.	Participación en Actividades de Aventura  Satisfacción del Cliente  Impacto Económico	Número de Participantes  Frecuencia de Participación  Índice de Satisfacción  Tasa de Recomendación  Ingresos Generados  Empleo Local	Cuestionario Ficha de Observación

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

La población del estudio estuvo conformada por autoridades, propietarios, creadores de contenidos y comunicador social que brindaran información relacionada a la promoción digital del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos.

*Tabla 2: Población*

<b>Población</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Individuos</b>	<b>Porcentaje</b>
Autoridades	1	20%
Propietarios	2	40%
Creadores de contenido	1	20%
Comunicadora Social	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

#### 3.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por las autoridades del GAD de Babahoyo, Propietario turístico en Montalvo y Valencia, una comunicadora social de Valencia y un creador de contenido de Quevedo.

*Tabla 3: Muestra*

<b>Muestra</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Individuos</b>	<b>Porcentaje</b>
Autoridades	1	20%
Propietarios	2	40%
Creadores de contenido	1	20%
Comunicadora Social	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

### **3.4. Técnicas e instrumentos de medición.**

#### **3.4.1. Técnicas**

Las técnicas que se utilizaron fueron la observación y la entrevista:

##### **Observación**

La técnica de observación se enfocó en analizar cómo se promociona el turismo de aventura en diversas plataformas digitales. Se observaron los canales utilizados, el número de likes, reproducciones y si las promociones son pagadas o resultan de colaboraciones con influencers. En los establecimientos de turismo de aventura, se revisarán las estadísticas de visualizaciones y los canales más empleados. Este análisis permitió identificar las estrategias más efectivas y populares, así como el nivel de interacción y alcance de las campañas promocionales.

##### **Entrevista**

Se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada con los propietarios de las empresas de turismo de aventura. Estas entrevistas fueron realizadas en persona o mediante videoconferencia y se centrarán en explorar en profundidad las estrategias de promoción digital que utilizan, los desafíos que enfrentan y su percepción sobre el impacto de estas estrategias en la captación de clientes. El propósito de esta técnica fue obtener información cualitativa detallada que complemente los datos cualitativos de las entrevistas, proporcionando un contexto más amplio y comprensivo sobre el uso y efectividad de las promociones digitales en el sector del turismo de aventura.

#### **3.4.2. Instrumentos**

##### **Ficha de observación**

La ficha de observación se aplicó para registrar de manera sistemática los datos sobre la promoción del turismo de aventura en plataformas digitales. Se anotaron detalles como los canales utilizados, el número de likes y reproducciones, y si las promociones son pagadas o parte de colaboraciones con influencers. Esta ficha permitió organizar y analizar la información de forma estructurada, facilitando la identificación de patrones y tendencias en las estrategias de marketing digital.

##### **Cuestionario**

El cuestionario de la entrevista, dirigido a los propietarios de empresas de turismo de aventura, autoridades, creadores de contenido y comunicador social contó con preguntas

abiertas validadas por el docente tutor que buscó explorar en profundidad las estrategias de promoción digital, los desafíos enfrentados y la percepción de su efectividad.

### **3.5. Procedimientos de datos**

Para el análisis y procesamiento de datos, se utilizó los programas Microsoft Word y Excel después de aplicar los instrumentos de recolección de datos como la ficha de observación y el cuestionario de entrevista. Una vez organizados los datos, se procedió a analizarlos e interpretarlos, discutiendo los hallazgos en relación con la Promoción digital del turismo de aventura de la Provincia de Los Ríos.

### **3.6. Aspectos Éticos**

Esta investigación se caracterizó por un planteamiento responsable y original.

En este estudio, la integridad y originalidad del trabajo fueron estrictamente supervisadas por el tutor asignado. Los investigadores participantes en el estudio participaron activamente en cada sesión del tutor y siguieron las directrices y correcciones proporcionadas. El plagio quedó totalmente excluido en nuestros procedimientos. En su lugar, nos aseguramos de que las ideas de otros autores se citaran correctamente y con el debido respeto. Se respetaron las normas APA de referencias y citas de fuentes.

Se veló por que los sujetos recibieran un trato respetuoso y dieran su consentimiento informado.

Los participantes en este estudio fueron tratados con el máximo respeto y tuvieron plena libertad de elección sobre su participación. En este sentido, se garantizó el principio ético del consentimiento informado, que asegura que todos los sujetos comprendan los objetivos y métodos de la investigación antes de facilitar información. En todo momento se protegió la privacidad y confidencialidad de los datos de los participantes.

#### **Principios de equidad y justicia**

La selección de los participantes y la asignación de las actividades se llevaron a cabo de forma que se cumplieran los criterios de equidad y justicia. Los criterios para la formación de los grupos de la muestra se basan en principios lógicos y transparentes que garantizan una carga equitativa de actividades para los miembros de la muestra. Este enfoque garantiza una participación equilibrada de todos los sujetos y asegura que los resultados sean representativos y justos para toda la población del estudio.

## CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados obtenidos

Los resultados de la Tabla 4, Preguntas 1 y 2 (Plataformas y Efectividad) y de la Tabla 5, Preguntas 1 y 2 revelan que tanto los propietarios de empresas como "Cascada Muelle" como "Alcaldía de Babahoyo" utilizan principalmente Facebook para la promoción digital, considerándola la plataforma más efectiva debido a su capacidad para generar interacciones. Sin embargo, ambos también indicaron que no emplean publicaciones pagadas ni miden el alcance de sus campañas (Preguntas 5 y 6 en la Tabla 4 y Preguntas 5 y 7 en la Tabla 5). Esto sugiere una brecha significativa en la evaluación detallada de la efectividad real de sus estrategias.

Los resultados de las preguntas 1, 5 y 7 de la ficha de observación de la cuenta "Alcaldía de Babahoyo" proporcionan información adicional relevante para el diagnóstico. En cuanto a la Pregunta 1 (Frecuencia de Publicaciones), se observó una frecuencia media de 5 a 8 publicaciones por semana. Esto indica que la cuenta mantiene una presencia activa en redes sociales, aunque una mayor frecuencia podría mejorar el alcance.

En relación con la Pregunta 5 (Estilo y Tono), se evidenció un estilo informal y amigable, caracterizado por el uso frecuente de emojis y un lenguaje emotivo y motivacional. Este enfoque es positivo para conectar emocionalmente con la audiencia y promover el turismo de manera efectiva.

Para la Pregunta 7 (Comentarios y Retroalimentación), se destacó que los comentarios más frecuentes giran en torno a preguntas sobre la seguridad en los sitios turísticos. La respuesta rápida a estos comentarios refleja una buena gestión de la interacción con la comunidad, aunque el nivel de satisfacción se mantiene en un rango medio.

**Estos resultados responden al objetivo específico de realizar un diagnóstico cualitativo sobre la promoción digital del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos a través de una entrevista. La información obtenida muestra tanto fortalezas como áreas de mejora en las estrategias de promoción digital, evidenciando la necesidad de una evaluación más profunda de las campañas para optimizar su efectividad.**

Los resultados de la Tabla 6, Pregunta 3 (Segmentación del Mercado) indican que un profesional del marketing sugirió segmentar geográficamente el mercado en la Provincia de Los Ríos, enfocándose en cantones específicos para mejorar la efectividad de las campañas. Esta recomendación sugiere que una estrategia más segmentada podría aumentar tanto el alcance como la efectividad de la promoción.

En la Tabla 7, Pregunta 4 (Métricas Importantes), otro profesional destacó la relevancia de métricas como visualizaciones, reproducciones y "me gusta" para evaluar el éxito de las campañas de marketing digital. La falta de medición reportada en las entrevistas con los propietarios refleja una brecha significativa en la evaluación del impacto real de las campañas.

Las preguntas 2, 3 y 4 de la ficha de observación de la cuenta "Cascada Los Ángeles" aportan información relevante para este análisis. En la Pregunta 2 (Tipo de Contenido), se observó que las publicaciones incluyen principalmente fotografías de paisajes naturales y videos cortos de actividades de adrenalina con texto promocional. Este contenido es adecuado para atraer a entusiastas de la aventura, pero la actualización poco frecuente de historias sugiere una oportunidad para mejorar la consistencia del contenido.

En cuanto a la Pregunta 3 (Interacción y Compromiso), la cuenta "Cascada Los Ángeles" presenta 155 "Me gusta", 34 comentarios y 14 compartidos, con 50 visualizaciones de videos y una participación regular en encuestas. Esto indica un nivel de interacción moderado que podría beneficiarse de estrategias adicionales para fomentar el compromiso.

Para la Pregunta 4 (Temática del Contenido), se observó que la promoción de actividades de aventura, como el trekking, y la información sobre destinos turísticos son temas centrales. No obstante, los testimonios de turistas señalaron una falta de promoción, destacando una área clave para mejorar.

**Estos resultados responden al objetivo de analizar el alcance y la efectividad de las estrategias de promoción digital implementadas en el turismo de aventura de la Provincia de Los Ríos a través de una ficha de observación. La información obtenida sugiere áreas para optimizar las estrategias de marketing digital, incluyendo una segmentación más precisa del mercado y una evaluación más rigurosa del impacto de las campañas.**

Los resultados de la Tabla 4 y la Tabla 5, Pregunta 10 (Mejoras Sugeridas) muestran que los propietarios sugieren explorar nuevas redes sociales y utilizar influencers para mejorar la promoción. Esto indica una necesidad de diversificar las estrategias de contenido y aumentar la visibilidad mediante nuevas plataformas y colaboraciones.

En la Tabla 6, Pregunta 5 y la Tabla 7, Pregunta 10 (Contenido y Capacitación), se recomienda crear contenido atractivo y relevante, utilizar la narrativa visual y proporcionar capacitación en marketing digital para pequeños negocios. La implementación de estas recomendaciones es clave para mejorar la presencia digital y atraer a más clientes.

Las preguntas 6, 7 y 8 de la ficha de observación de la cuenta "Cascada Munte" responden a este objetivo. En la Pregunta 6 (Estrategias de Promoción), aunque se utilizan hashtags frecuentemente, no se observan colaboraciones, publicidad pagada, sorteos, concursos ni menciones. La incorporación de estas estrategias podría mejorar significativamente el alcance y la efectividad de la promoción digital.

En la Pregunta 7 (Comentarios y Retroalimentación), los comentarios frecuentes incluyen preguntas sobre la ubicación del lugar. Las respuestas son rápidas, pero el nivel de satisfacción es regular. Mejorar la calidad de las respuestas y proporcionar información más detallada podría aumentar la satisfacción de los usuarios.

Para la Pregunta 8 (Observaciones Adicionales), se destaca la participación con la comunidad local, pero se recomienda colaborar con influencers locales y contratar servicios de publicidad para aumentar la visibilidad y atraer a más turistas.

**Estos resultados responden al objetivo de establecer recomendaciones para mejorar las estrategias de promoción digital del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos, basadas en el análisis del alcance y la efectividad actuales. La implementación de nuevas estrategias y la mejora en la capacitación y el contenido son esenciales para optimizar la promoción digital y alcanzar un mayor impacto.**

Los resultados de la Tabla 4 y la Tabla 5, Preguntas 1 y 2 (Plataformas y Resultados) indican que la dependencia exclusiva en Facebook y la falta de uso de publicaciones pagadas o análisis de alcance revelan limitaciones en la calidad y cantidad del contenido digital. La ausencia de medición y evaluación del impacto de las estrategias sugiere que la calidad del contenido y su gestión afectan negativamente el alcance.

En la Tabla 6 y la Tabla 7, Preguntas 4 y 8 (Métricas y Estrategias de Redes Sociales), la falta de medición de métricas clave y la ausencia de estrategias avanzadas como SEO y SEM reflejan deficiencias en el análisis y optimización del contenido digital. Esta situación confirma la hipótesis de que el contenido digital limitado afecta el alcance y la efectividad de las campañas.

Las preguntas 2, 3 y 4 de la ficha de observación de la cuenta "Cascada Munte" respaldan esta hipótesis. En la Pregunta 2 (Tipo de Contenido), se observó que la calidad del contenido es adecuada, con fotografías de paisajes naturales y videos de actividades de aventura, pero la cantidad es baja (2-3 publicaciones por semana), lo que limita el alcance.

Para la Pregunta 3 (Interacción y Compromiso), la baja cantidad de "Me gusta" (14), comentarios (0) y compartidos (12) refleja un compromiso limitado. Aunque las

visualizaciones de videos son relativamente altas (665), la participación en encuestas es baja (20%-30%).

En la Pregunta 4 (Temática del Contenido), la limitada promoción destacada en los testimonios de turistas indica una necesidad de mejorar la visibilidad y efectividad de las estrategias de promoción.

**Estos resultados permiten validar la hipótesis de que el alcance y la efectividad en la promoción del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos están comprometidos por la limitada calidad y cantidad del contenido digital disponible. La evidencia sugiere que mejorar la calidad y frecuencia del contenido, así como adoptar estrategias avanzadas de medición y optimización, podría potenciar significativamente el impacto de las campañas promocionales.**

#### **4.2. Discusión**

Cascada Los Ángeles se centra principalmente en Facebook para la promoción de su turismo de aventura, un aspecto crucial identificado en esta investigación es la falta de medición del alcance y efectividad de sus estrategias actuales, revelando una oportunidad para implementar análisis más rigurosos que informen mejoras continuas. Aunque no utilizan publicaciones pagadas, su disposición a explorar nuevas estrategias digitales sugiere una apertura a métodos más innovadores. La integración de prácticas como la colaboración con influencers locales y la diversificación en otras redes sociales podría amplificar su alcance y atraer a más turistas. Esto se alinea con la importancia de la promoción digital efectiva en el desarrollo turístico, destacada en esta tesis este resultado se relaciona a la idea de Barzola (2019) quien menciona que “Una estrategia de marketing digital bien diseñada y ejecutada es fundamental para atraer a más turistas y mejorar el desarrollo económico de una región” (p.7).

Además, se observa que Cascada Los Ángeles muestra una baja frecuencia de publicaciones y una interacción moderada en Facebook, reflejando la necesidad de estrategias más robustas de marketing digital discutidas en la tesis. La utilización de contenido visual atractivo y un estilo amigable son pasos positivos, pero la falta de colaboración con influencers y publicidad pagada limita su alcance. La importancia de una promoción digital efectiva para atraer turistas sugiere que la cascada podría beneficiarse significativamente de una mayor inversión en marketing digital y alianzas estratégicas. Estas mejoras no solo aumentarían la visibilidad, sino también contribuirían al desarrollo económico y turístico de la región este resultado se relaciona a la idea de Calle Lituma,

(2017) quien manifiesta que “La colaboración con influencers y el uso de publicidad pagada son elementos clave para incrementar el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing digital” (p.9).

Cascada Munte se enfoca en Facebook e Instagram para su promoción, demostrando una comprensión básica del poder de las redes sociales en la atracción turística. Sin embargo, la falta de medición regular del alcance y efectividad limita su capacidad para optimizar sus estrategias. Su interés en plataformas emergentes como TikTok refleja una disposición a innovar, lo que es crucial para la adaptabilidad en el marketing digital. La necesidad de más personal para mejorar su marketing y la recomendación de contenido actualizado resuena con los principios de la tesis, que subraya la importancia de recursos adecuados y contenido relevante en las estrategias de promoción turística este resultado se relaciona a la idea de Campines Barría (2023) que menciona que “La innovación y la adaptabilidad en el uso de plataformas emergentes son esenciales para el éxito en el marketing digital turístico” (p.9).

Mario Rodríguez Quevedo resalta la importancia de una estrategia digital bien segmentada y basada en métricas, alineándose con la tesis sobre la efectividad de las estrategias digitales en el turismo. Su enfoque en plataformas visuales como TikTok e Instagram y la colaboración con influencers coincide con la necesidad de contenido atractivo y relevante. La integración de SEO y SEM en sus estrategias sugiere un enfoque integral del marketing digital que podría ser aplicado a la promoción de destinos turísticos rurales. Su éxito en estas áreas respalda la tesis sobre la importancia de estrategias digitales bien diseñadas y ejecutadas para atraer turistas este resultado se relaciona a la idea de Herrera Anangón (2023) que manifiesta que “La combinación de SEO, SEM y colaboraciones con influencers es una estrategia integral eficaz para maximizar el impacto del marketing digital en el turismo” (p.10).

Gisela Montes destaca la utilización de Facebook y TikTok, enfatizando la segmentación del mercado y el uso de métricas para evaluar el éxito, aspectos clave en la tesis sobre estrategias digitales en el turismo. Aunque no utiliza SEO y SEM, su éxito con campañas de marketing digital y colaboraciones comunitarias resalta la efectividad de enfoques más directos y participativos. Recomienda la capacitación y el uso de contenido atractivo, lo que se alinea con la investigación en la necesidad de formación continua y contenido de calidad para captar la atención de los turistas. Su experiencia refuerza la idea de que las estrategias digitales efectivas son fundamentales para el desarrollo del turismo en

áreas rurales este resultado se relaciona a la idea de Castro Rivera (2023) quien argumenta que “Las campañas de marketing digital participativas y directas pueden ser igual de efectivas que las estrategias más técnicas como SEO y SEM, especialmente en contextos rurales” (p.12).

La Alcaldía de Babahoyo utiliza Facebook de manera frecuente para informar y promover actividades, lo que es relevante para la promoción turística digital. La falta de promoción específica de turismo de aventura sugiere un área de mejora que podría potenciar el atractivo turístico del municipio. La interacción moderada en sus publicaciones indica una oportunidad para implementar estrategias que incrementen la participación comunitaria y la atracción de turistas, como campañas más dinámicas y colaboraciones con influencers. Mejorar la promoción del turismo de aventura a través de prácticas digitales más efectivas puede contribuir significativamente al desarrollo turístico, conforme a los objetivos de la tesis este resultado se relaciona a la idea de Gómez (2024) que menciona que “La promoción específica y efectiva del turismo de aventura a través de las redes sociales puede ser un motor clave para el desarrollo turístico local” (p.17).

## **CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

La Provincia de Los Ríos se encuentra en una etapa inicial en el desarrollo de la promoción digital del turismo, el uso de las redes sociales es aún limitado y tiene potencial de optimización. Si bien existe voluntad de innovar y explorar nuevas plataformas, la falta de medición y análisis de efectividad impide el uso óptimo de estas estrategias.

Aunque las estrategias aplicadas actualmente son estéticamente agradables, carecen de coherencia y profundidad, lo que limita el alcance y el compromiso. El análisis insuficiente de las métricas y la realización esporádica de publicaciones limitan el potencial de estas estrategias. Por otro lado, la exploración de nuevas plataformas y la colaboración con personas influyentes abren oportunidades prometedoras para optimizar el impacto, lo que pone de manifiesto la necesidad de una planificación más estructurada y analítica.

Es necesario un mayor uso de herramientas de medición y análisis para adaptar y optimizar las estrategias actuales. Invertir en publicidad de pago y diversificar a otras plataformas puede ayudar a aumentar el alcance y llegar a un público más diverso. La colaboración con personas influyentes locales y la formación en técnicas avanzadas de marketing digital, como SEO y SEM, son cruciales para mejorar la eficacia de las campañas. Aumentar la frecuencia o coherencia de las publicaciones con contenidos atractivos es vital para mantener y aumentar el compromiso de la audiencia.

## **5.2. Recomendaciones**

Es necesario implementar el uso herramientas analíticas debido a que un instrumento indispensable para medir el alcance y la eficacia de las estrategias de publicidad digital y permiten comprender mejor la eficacia de determinados contenidos y plataformas para atraer turistas.

Se recomienda no limitarse a una sola red social como Facebook, sino explorar también Instagram y TikTok. También se sugiere colaborar con personas influyentes y creadores de contenidos locales, ya que son capaces de amplificar el mensaje y llegar a un público más amplio esto puede aumentar la visibilidad de los destinos de turismo de aventura y atraer a más turistas potenciales.

El uso de imágenes y vídeos de alta calidad que muestren las experiencias de aventura disponibles y puedan personalizarse en función del rendimiento para garantizar un mejor retorno de la inversión ayuda a mejorar el impacto de las estrategias de promoción y a atraer a un mayor número de visitantes a los destinos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso Alfonso, R. (2017). PROMOCIÓN TURÍSTICA BASADA EN UNA HERRAMIENTA WEB PARA EL CANTÓN BOLÍVAR, ECUADOR. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-PromocionTuristicaEnUnaHerramientaWebParaElCantonB-6197529.pdf>
- Arreaga Torres, V. (2019). Plan de promoción y mejoramiento turístico del cantón Babahoyo. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/320/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-28.pdf>
- Barzola, L. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *1*(3). Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Bermudez Incio, M. (2021). Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay,. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113375/Bermudez\\_IMG-Masgo\\_JJE-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113375/Bermudez_IMG-Masgo_JJE-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Botero Cardona, L. (2023). Impacto del marketing de contenidos en la promoción turística de México y Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/53652?show=full>
- Bricio Samaniego, K., y Calle Mejía, J. (2018). El marketing digital. *10*(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calle Lituma. (2017). Plan de Marketing digital para el destino turístico Cuenca-Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/39179?mode=full>
- Campines Barría, F. (2023). Consumo de Medios Digitales, Influenciados por el Marketing y la Gloablización en Estudiantes de Bachillerato. *7*(6). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8981>
- Castro Rivera, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Falconi Yépez, P. (2023). ASPECTOS GENERALES DE LAS MODALIDADES TURÍSTICAS EN LATINOAMÉRICA Y EUROPA. *5*(5). Obtenido de <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/download/805/1111/1867>

- Herrera Anangonó, R. (2023). Perfil de la Demanda de Turismo de Aventura en Ecuador con enfoque hacia la Sostenibilidad. Obtenido de <https://revistasepam.espam.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/423>
- Lozano Torres, B., y Toro-Espinoza, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. 7(6). doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Luzardo, A. (2022). Turismo digital, ¿realidad o futuro imaginado? Las nuevas formas del turismo y las marcas país en América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/las-nuevas-formas-del-turismo-y-las-marcas-pais-en-america-latina-y-el-caribe/>
- Marfil Carmona, R., y Barrientos-Báez, A. (2023). Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión. *Revista de Comunicación*. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2940/2618>
- Mendoza Reategui, A. (2022). El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo. 7(1). Obtenido de URL: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Regulación de Turismo de Aventura en Ecuador. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/cooperacion-tecnica/regulacion-de%20turismo-de-aventura-en-ecuador>
- Montiel Flores, J. (2024). Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural inmaterial. 8(29). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621977183001/621977183001.pdf>
- Núñez Cudriz, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. 16(30). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2020). Las redes sociales, estrategias de marketing turístico. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico><https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>
- Quiñonez-Bedón, M. (2019). El turismo de aventura. 4(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164294>

- Troya-Terranova, K. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. 4(1).  
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- UTPL. (2020). El turismo aporta a la conservación del medioambiente. Obtenido de  
<https://noticias.utpl.edu.ec/el-turismo-aporta-a-la-conservacion-del-medioambiente>
- Zambrano Mera. (2023). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR  
EL TURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO. Obtenido de  
[https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2104/1/TIC\\_T21D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2104/1/TIC_T21D.pdf)
- Zamora, C. (2023). La era Digital del Turismo en Ecuador 2024. Obtenido de  
<https://vudupublicidad.com/2020/01/08/turismo-en-ecuador/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

#### Entrevista a Propietarios de Empresas de Turismo de Aventura

1. ¿Qué plataformas digitales utiliza usted para promover su negocio de turismo de aventura?
2. De las plataformas digitales que utiliza, ¿cuáles le han dado los mejores resultados?
3. ¿Ha observado alguna diferencia en la efectividad de las distintas plataformas digitales que utiliza?
4. ¿Considera que las plataformas digitales que usa son adecuadas para llegar a su público objetivo?
5. ¿Mide regularmente el alcance de sus campañas de promoción digital? Si es así, ¿cómo lo hace?
6. ¿Cómo evalúa la efectividad de sus estrategias de promoción digital?
7. ¿Ha realizado publicaciones pagadas en redes sociales?
8. Si ha utilizado publicaciones pagadas, ¿cuáles han sido los resultados?
9. ¿Está abierto a implementar nuevas estrategias digitales si se demuestra que pueden ser más efectivas?
10. ¿Qué mejoras cree usted que se podrían hacer a sus actuales estrategias de promoción digital?
11. ¿Qué tipo de apoyo o recursos necesitaría para mejorar sus estrategias de promoción digital?

## **ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA**

### **Entrevista a un Profesional del Marketing y Comunicación Digital**

1. ¿Según su experiencia en el campo del marketing y la comunicación digital, especialmente en el sector del turismo?
2. ¿De acuerdo con su experiencia qué plataformas digitales considera más efectivas para promover el turismo de aventura y por qué?
3. ¿De acuerdo con su experiencia como se puede segmentar adecuadamente el mercado para campañas de turismo de aventura?
4. ¿De acuerdo con su experiencia qué métricas considera más importantes para evaluar el éxito de una campaña de marketing digital en turismo?
5. ¿De acuerdo con su experiencia cuál es su enfoque para crear contenido atractivo y relevante para el turismo de aventura?
6. ¿Usted cómo integra las estrategias de SEO y SEM en sus campañas de promoción digital?
7. ¿Puede usted compartir algún ejemplo de una campaña de marketing digital exitosa que haya manejado en el sector turístico?
8. ¿De acuerdo con su experiencia cuál es el papel de las redes sociales en la promoción del turismo de aventura y cómo se puede maximizar su impacto?
9. ¿Según su experiencia qué tendencias actuales en marketing digital cree que son más relevantes para el turismo de aventura?
10. ¿Qué recomendaciones tiene para las pequeñas empresas de turismo que desean mejorar su presencia digital y atraer más clientes?

### ANEXO 3: FICHA DE OBSERVACION

<b>Información General</b>	
<b>Nombre de la Red Social:</b>	
<b>Cuenta Analizada:</b>	
<b>Fecha de Observación:</b>	
<b>Observador:</b>	
<b>1. Variables a Observar</b>	
Frecuencia de Publicaciones:	
Publicaciones por semana:	
Mayor actividad:	
<b>2. Tipo de Contenido:</b>	
Tipo de fotografías:	
Tipo de Videos:	
Tipo de Texto:	
Dirección de los enlaces:	
Tipo de Historias:	
<b>3. Interacción y Compromiso:</b>	
Número de "Me gusta":	
Número de Comentarios:	
Número de Compartidos:	
Número de Visualizaciones de videos:	
Participación en encuestas:	
<b>4. Temática del Contenido:</b>	
Promoción de actividades de aventura:	
Información sobre destinos turísticos:	
Testimonios de turistas:	
Eventos especiales:	
Información educativa:	
<b>5. Estilo y Tono:</b>	
Informal y amigable.	

Uso frecuente de emojis.	
Lenguaje emotivo y motivacional.	
<b>6. Estrategias de Promoción:</b>	
Hashtags	
Colaboraciones:	
Publicidad pagada:	
Sorteos y concursos:	
Menciones:	
<b>7. Comentarios y Retroalimentación:</b>	
Temas frecuentes:	
Respuestas:	
Nivel de satisfacción:	
<b>8. Observaciones Adicionales</b>	
Aspectos Destacados:	
Recomendaciones:	

## ANEXO 4: PRESUPUESTO

### *Presupuesto sobre Equipos y bienes duraderos*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Memoria USB	1	12\$	12\$
Computadora	1	200\$	200\$
-----	-----	-----	-----
Subtotal			212\$

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

### *Presupuesto sobre Materiales e insumos*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Papelería	7\$	1	7\$
Tinta	20\$	1	20\$
Folder	1,50\$	1	1,50\$
Subtotal			28,50\$

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

### *Presupuesto sobre Gastos operativos*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Movilización	20\$	1	20\$
Alimentación	20\$	1	20\$
-----	-----	-----	-----
Subtotal			40\$

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

### Presupuesto General:

Equipos y Bienes	212\$
Materiales e insumos	28,50\$
Asesorías especializadas y servicios	0\$
Gastos Operativos	40\$
Total	280,50\$

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

## ANEXO 5: CRONOGRAMA

### Cronograma

	ACTIVIDADES POR SEMANA	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Aprobación del proyecto y designación del tutor	■	■														
2.	Capítulo I – Introducción		■	■													
3.	Problema		■	■													
4.	Justificación		■	■													
5.	Objetivos e Hipótesis			■													
6.	Capítulo II – Antecedentes			■	■												
7.	Bases Teóricas			■	■												
8.	Capítulo III – Metodología				■	■											
9.	Tipos y diseño de investigación				■	■											
10.	Operacionalización de Variables				■	■											
11.	Población y muestra				■	■											
12.	Técnicas de recolección de datos e instrumentos				■	■											
13.	Procedimientos de datos				■	■											
14.	Aspectos Éticos				■	■											
15.	Capítulo IV – Resultados					■	■										
16.	Discusión					■	■										
17.	Capítulo V – Conclusiones						■	■									
18.	Recomendaciones						■	■									
19.	Bibliografía						■	■									
20.	Anexos						■	■									

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

## ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	
Promoción digital del turismo de aventura de la Provincia de Los Ríos	¿De qué manera la promoción digital contribuye al turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos?	<p><b>General:</b></p> <p>Impulsar la promoción digital del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos para incrementar el flujo de visitantes, mejorar la percepción del destino y fomentar el desarrollo económico y social de la región.</p>	La promoción digital contribuye significativamente al turismo de aventura de la Provincia de Los Ríos.	<p><b>Independiente:</b></p> <p>Promoción digital</p>	Publicidad en línea	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Investigación descriptiva</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental de corte transversal</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>5</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>5</p> <p><b>Unidad de Estudio:</b></p> <p>Operadoras, autoridades y propietarios que ofrecen turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos.</p>	
		<p><b>Específicos:</b></p> <p>OE1 Realizar un diagnóstico cualitativo sobre la promoción digital del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos</p>			<p><b>Dependiente:</b></p> <p>Participación en Actividad</p>			Marketing en Redes Sociales

		<p>OE2 Analizar el alcance y la efectividad de las estrategias de promoción digital implementadas en el turismo de aventura de la Provincia de Los Ríos</p> <p>OE3 Establecer recomendaciones para mejorar las estrategias de promoción digital del turismo de aventura en la Provincia de Los Ríos basadas en el análisis del alcance y efectividad actuales.</p>		<p>Turismo de aventura</p>	<p>s de Aventura</p> <p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Impacto Económico</p>		
--	--	--	--	----------------------------	---	--	--

## ANEXO 7: RESULTADOS

Jhonatan Vera “Cascada los Ángeles”

Tabla 4: Entrevista a Propietarios de Empresas de Turismo de Aventura

---

**1. ¿Qué plataformas digitales emplea para la promoción de su negocio de turismo de aventura?**

La red social de Facebook que promueve mi negocio de turismo de aventura.

**2. Entre las plataformas digitales que utiliza, ¿cuáles han demostrado ser las más efectivas en términos de resultados?**

La Red social de Facebook tengo más interacciones con los usuarios.

**3. ¿Ha analizado diferencias notables en la efectividad de las diversas plataformas digitales que emplea?**

La Red social de Facebook me ayuda a ser más efectivo.

**4. ¿Considera que las plataformas digitales que usa son adecuadas para llegar a su público objetivo?**

Considero que las redes sociales son adecuadas para impulsar mi negocio.

**5. ¿Mide regularmente el alcance de sus campañas de promoción digital? Si es así, ¿cómo lo hace?**

No mido el alcance de las campañas de promoción digital.

**6. ¿Cómo evalúa la efectividad de sus estrategias de promoción digital?**

No evalué el contenido de la Red social Facebook, pero si llegan visitantes.

**7. ¿Ha realizado publicaciones pagadas en redes sociales?**

No utilizo publicaciones pagadas.

**8. Si ha utilizado publicaciones pagadas, ¿cuáles han sido los resultados?**

No utilizo publicaciones pagadas.

**9. ¿Está abierto a implementar nuevas estrategias digitales si se demuestra que pueden ser más efectivas?**

Si estoy abierto en crearme otra Red social para mi contenido sea más efectivo.

**10. ¿Qué mejoras cree usted que se podrían hacer a sus actuales estrategias de promoción digital?**

Promocionar contenido en otra Red social.

---

---

**11. ¿Qué tipo de apoyo o recursos necesitaría para mejorar sus estrategias de promoción digital?**

Tener colaboraciones con influencers locales para la promoción digital en las redes sociales.

---

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

**“Cascada Muenta” Valencia**

*Tabla 5: Entrevista a Propietarios de Empresas de Turismo de Aventura*

---

**1. ¿Qué plataformas digitales implementa para la promoción de su negocio de turismo de aventura?**

La red social de Facebook e Instagram la utilizo para promover mi negocio de turismo de aventura.

**2. Entre las plataformas digitales que utiliza, ¿cuáles han demostrado ser las más efectivas en términos de resultados?**

La red social de Facebook, la utilizo con más frecuencia y me da mejores resultados con los usuarios.

**3. ¿Ha analizado diferencias notables en la efectividad de las diversas plataformas digitales que emplea?**

Las redes sociales me han ayudado a ser más efectivo. Puedo decir que en Facebook tengo más visitantes e interactúo más que en Instagram, donde la interacción de las personas es más limitada.

**4. ¿Considera que las plataformas digitales que usa son adecuadas para llegar a su público objetivo?**

Sin duda, las redes sociales son fundamentales para darnos a conocer.

**5. ¿Mide regularmente el alcance de sus campañas de promoción digital? Si es así, ¿cómo lo hace?**

No mido el alcance de las campañas de la promoción digital

**6. ¿Cómo evalúa la efectividad de sus estrategias de promoción digital?**

No evaluó porque las personas, No van en cantidad y las personas que frecuentan el lugar son las mismas de la comunidad. Los visitantes llegan en temporadas de feriados

**7. ¿Ha realizado publicaciones pagadas en redes sociales?**

---

---

No utilizo las publicaciones pagadas

**8. Si ha utilizado publicaciones pagadas, ¿cuáles han sido los resultados?**

No utilizo las publicaciones pagadas hasta ver mis propios resultados

**9. ¿Está abierto a implementar nuevas estrategias digitales si se demuestra que pueden ser más efectivas?**

Me gustaría implementar estrategias en redes sociales y considero que TikTok puede ser una herramienta muy efectiva.

**10. ¿Qué mejoras cree usted que se podrían hacer a sus actuales estrategias de promoción digital?**

Tener más contenido actual y local, y promocionarlo más en las redes sociales que se utilizan

**11. ¿Qué tipo de apoyo o recursos necesitaría para mejorar sus estrategias de promoción digital?**

Es necesario más personal que nos ayude a impulsar el lugar en el área del marketing y la promoción digitales.

---

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

Mario Rodríguez- Quevedo

*Tabla 6: Entrevista a un Profesional del Marketing y Comunicación Digital*

---

**1. Según su experiencia en el campo del marketing y la comunicación digital, ¿cuáles son las principales necesidades y objetivos que el sector del turismo persigue?**

Lo que busca a través de mi trabajo como creador de contenido y productor audiovisual es crear una conexión con la comunicación digital sobre los sitios turísticos.

**2. ¿De acuerdo con su experiencia qué plataformas digitales considera más efectivas para promover el turismo de aventura y por qué?**

Las redes sociales ahora se puede encontrar cualquier tipo de información. Las redes sociales que más se utilizan son tik tok e Instagram. La plataforma para recomendaciones es Tripadvisor, pero más enfocados están en las redes sociales.

**3. ¿De acuerdo con su experiencia como se puede segmentar adecuadamente el mercado para campañas de turismo de aventura?**

---

---

Considero que podemos impulsar el turismo en la Provincia de Los Ríos de manera geográfica, segmentando ciertos cantones y enfocándonos en uno en particular para potenciar sus actividades y despertar el interés de los visitantes.

**4. ¿De acuerdo con su experiencia que métricas considera más importantes para evaluar el éxito de una campaña de marketing digital en turismo?**

Si tengo una métrica y considero importantes las visualizaciones, las reproducciones, los likes de los videos y el contenido que se sube a las redes sociales, puedo utilizarla para medir el alcance de mi contenido, evaluar el rendimiento de mis estrategias de marketing e identificar oportunidades de mejora

**5. ¿De acuerdo con su experiencia cuál es su enfoque para crear contenido atractivo y relevante para el turismo de aventura?**

La narrativa visual, también conocida como storytelling visual, es una forma de contar historias a través de imágenes. Las personas la utilizan en las redes sociales para compartir su vida diaria, sus experiencias y lugares que les gustan. De esta manera, atraen a muchos usuarios y promueven el conocimiento de esos lugares.

**6. ¿Usted cómo integra las estrategias de SEO y SEM en sus campañas de promoción digital?**

Bueno, eso va a depender mucho de las páginas web, tanto del SEO como del SEM. En cuanto a las estrategias de optimización de páginas, se pueden incluir palabras clave de forma ágil.

**7. ¿Puede usted compartir algún ejemplo de una campaña de marketing digital exitosa que haya manejado en el sector turístico?**

A través de campañas y la creación de contenido audiovisual con una narrativa atractiva y el contacto con influencers, se puede llegar a una audiencia más amplia

**8. ¿De acuerdo con su experiencia cuál es el papel de las redes sociales en la promoción del turismo de aventura y cómo se puede maximizar su impacto?**

Colaborar con influencers para crear una narración visual sobre una ubicación de lugar y promocionarla a través de campañas pagadas

**9. ¿Según su experiencia qué tendencias actuales en marketing digital cree que son más relevantes para el turismo de aventura?**

El contenido creado sobre viajes que comparten las personas que han visitado un lugar, incluyendo recomendaciones para otros, es una forma eficaz de marketing de influencers.

---

---

**10. ¿Qué recomendaciones tiene para las pequeñas empresas de turismo que desean mejorar su presencia digital y atraer más clientes?**

Aprovechar las redes sociales para darse a conocer, diferenciar servicios y crear contenido de valor, es esencial para el éxito de cualquier negocio en la era digital.

---

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

Gisela Montes-Radio Valencia

*Tabla 7: Entrevista a un Profesional del Marketing y Comunicación Digital*

---

**1. ¿Según su experiencia en el campo del marketing y la comunicación digital, especialmente en el sector del turismo?**

Sin duda, las redes sociales son herramientas importantes y esenciales para la promoción turística. Es fundamental tener en cuenta el manejo adecuado de estas plataformas, ya que nuestra experiencia demuestra que su uso efectivo puede impulsar cualquier campaña publicitaria, especialmente en el ámbito turístico.

**2. ¿De acuerdo con su experiencia qué plataformas digitales considera más efectivas para promover el turismo de aventura y por qué?**

Son herramientas altamente efectivas para promover el turismo de aventura en diversas áreas, incluyendo el ámbito empresarial.

**3. ¿De acuerdo con su experiencia como se puede segmentar adecuadamente el mercado para campañas de turismo de aventura?**

El turismo puede segmentarse geográficamente y adaptarse a las diferentes audiencias a través de la comunicación tradicional y digital, incluyendo radio, prensa escrita y televisión, para maximizar su impacto.

**4. ¿De acuerdo con su experiencia que métricas considera más importantes para evaluar el éxito de una campaña de marketing digital en turismo?**

La gestión eficaz de las redes sociales es fundamental. TikTok, por ejemplo, se ha convertido en una de las principales plataformas para este tipo de publicaciones, donde los likes, las reproducciones y los comentarios son indicadores clave del engagement y la atención del público.

**5. ¿De acuerdo con su experiencia cuál es su enfoque para crear contenido atractivo y relevante para el turismo de aventura?**

---

---

Captar la atención del público a través de campañas turísticas atractivas y generar aceptación es fundamental para obtener resultados positivos.

**6. ¿Usted cómo integra las estrategias de SEO y SEM en sus campañas de promoción digital?**

No realizo estrategias de SEO y SEM

**7. ¿Puede usted compartir algún ejemplo de una campaña de marketing digital exitosa que haya manejado en el sector turístico?**

Hemos compartido con la comunidad local las campañas que transmitimos en la radio, lo que ha tenido una gran acogida y aceptación por parte del público. De igual manera, la campaña de marketing digital ha sido bien recibida, lo que demuestra la importancia de la comunicación en todas sus formas.

**8. ¿De acuerdo con su experiencia cuál es el papel de las redes sociales en la promoción del turismo de aventura y cómo se puede maximizar su impacto?**

Las redes sociales Facebook y TikTok, en particular, captan la atención y el consumo de los usuarios, y poseen un gran potencial para impulsar el turismo

**9. ¿Según su experiencia qué tendencias actuales en marketing digital cree que son más relevantes para el turismo de aventura?**

La comunicación digital y el marketing son herramientas fundamentales para fortalecer cualquier tipo de campaña relacionada con el turismo en la actualidad.

**10. ¿Qué recomendaciones tiene para las pequeñas empresas de turismo que desean mejorar su presencia digital y atraer más clientes?**

La capacitación y la información son aspectos cruciales antes de iniciar un negocio turístico. Las campañas de marketing efectivas captan más clientes y generan resultados favorables. La comunicación digital, por su parte, atrae al público turístico a través de contenido atractivo y estrategias bien planificadas.

---

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

*Tabla 8: Ficha de observación alcaldía de Babahoyo*

---

**Información General**

**Nombre de la** Facebook “Alcaldía de Babahoyo”

**Red Social:**

---

---

**Cuenta** @acaldiababahoyo

**Analizada:**

**Fecha de** 8-07-24

**Observación:**

**Observador:** Dayanna Gavilanes y Karla Orden

### 1. Variables a Observar

Frecuencia de Media

Publicaciones:

Publicaciones por 5-8

semana:

Mayor actividad: Día festivos

### 2. Tipo de Contenido:

Tipo de Información social

fotografías:

Tipo de Videos: Informativo

Tipo de Texto: Informativo y promocional

Dirección de los <https://www.facebook.com/share/ikAVm4D3goUQwuvh/?mibextid=LQQ>

enlaces: [J4d](#)

Tipo de Historias: Actualizaciones frecuentes

### 3. Interacción y Compromiso:

Número de "Me gusta": 105

Número de 16

Comentarios:

Número de 22

Compartidos:

Número de 50

Visualizaciones

de videos:

Participación en Regular de 30 a 50 de los seguidores

encuestas:

---

---

#### 4. Temática del Contenido:

Promoción de actividades de aventura:	Informativo
Información sobre destinos turísticos:	Av. General Barona, entre Calderón y 27 Mayo, Babahoyo, Ecuador
Testimonios de turistas:	Los turistas dijeron que falta la promoción de las actividades de turismo de aventura
Eventos especiales:	Sólo por temporada
Información educativa:	Promover un turismo responsable y sostenible

#### 5. Estilo y Tono:

Informal y amigable.	Amable
Uso frecuente de emojis.	Sí
Lenguaje emotivo y motivacional.	Sí

#### 6. Estrategias de Promoción:

Hashtags	Sí
Colaboraciones:	No
Publicidad pagada:	No
Sorteos y concursos:	No
Menciones:	No

#### 7. Comentarios y Retroalimentación:

Temas frecuentes:	Conocer si existe seguridad en los sitios indicados en las plataformas digitales
-------------------	--

---

---

Respuestas: Rápida  
Nivel de satisfacción: Medio

### 8. Observaciones Adicionales

Aspectos Destacados: Mediante la participación con la comunidad  
Recomendaciones: Promover turismo de aventura y la comunidad digital

---

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

*Tabla 9: Ficha de observación “Cascada Los Ángeles”*

---

#### Información General

**Nombre de la Red Social:** Facebook “Cascada de Los Ángeles”

**Cuenta Analizada:** @jhonvera

**Fecha de Observación:** 11-07-24

**Observador:** Dayanna Gavilanes  
Karla Orden

#### 1. Variables a Observar

Frecuencia de Publicaciones: Bajas

Publicaciones por semana: 2-3

Mayor actividad: Feriado

#### 2. Tipo de Contenido:

Tipo de fotografías: Paisajes naturales

Tipo de Videos: Video corto y actividad de adrenalina

---

---

Tipo de Texto:	Promocional
Dirección de los enlaces:	<a href="https://www.facebook.com/share/v/nEnRkCcoingx71YU/?mibextid=WC7FNe">https://www.facebook.com/share/v/nEnRkCcoingx71YU/?mibextid=WC7FNe</a>
Tipo de Historias:	Actualizaciones poco frecuentes

### **3. Interacción y Compromiso:**

Número de "Me gusta":	155
Número de Comentarios:	34
Número de Compartidos:	14
Número de Visualizaciones de videos:	50
Participación en encuestas:	Regular de 30-50% de seguidores

### **4. Temática del Contenido:**

Promoción de actividades de aventura:	Trekking
Información sobre destinos turísticos:	Montalvo sector Los Ángeles
Testimonios de turistas:	Los turistas mencionan que falta promoción del lugar
Eventos especiales:	Estación de temporada
Información educativa:	Conservación y protección con el medio ambiente

### **5. Estilo y Tono:**

---

---

Informal y amigable.	Amigable
Uso frecuente de emojis.	Si
Lenguaje emotivo y motivacional.	Si

**6. Estrategias de Promoción:**

Hashtags	Si
Colaboraciones:	No
Publicidad pagada:	No
Sorteos y concursos:	No
Menciones:	No

**7. Comentarios y Retroalimentación:**

Temas frecuentes:	Pregunta sobre la ubicación del lugar
Respuestas:	Rápida
Nivel de satisfacción:	Regular

**8. Observaciones Adicionales**

Aspectos Destacados:	Participación con la comunidad
Recomendaciones:	-Hacer colaboración con influencers local -Servicio de marketing digital

---

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández

*Tabla 10: Ficha de observación Cascada Munte*

---

**Información General**

<b>Nombre de la Red Social:</b>	Facebook” Cascada Muentes”
<b>Cuenta Analizada:</b>	@Cascada Muentes

---

---

**Fecha de Observación:** 09/07/2024  
**Observador:** Dayanna Gavilánez y Karla Orden

**1. Variables a Observar**

Frecuencia de Publicaciones: Bajas  
Publicaciones por semana: 2-3  
Mayor actividad: Feriados

**2. Tipo de Contenido:**

Tipo de fotografías: Paisaje Naturales  
Tipo de Videos: Corto de actividades de aventura  
Tipo de Texto: Informativo, Promocional  
Dirección de los enlaces: <https://www.facebook.com/CascadaMuentes>

Tipo de Historias: Actualizaciones poca frecuente

**3. Interacción y Compromiso:**

Número de "Me gusta": 14  
Número de Comentarios: 0  
Número de Compartidos: 12 veces  
Número de Visualizaciones de videos: 665 visualizaciones  
Participación en encuestas: Bajas 20% -30% de los seguidores

**4. Temática del Contenido:**

Promoción de actividades de aventura: Kayak  
Información sobre destinos turísticos: Coop. 6 de Agosto - Sector 1era Banquera, Valencia, Ecuador  
Testimonios de turistas: Los turistas dicen que le falta la promoción del lugar  
Eventos especiales: Solo por temporada  
Información educativa: Preservación y contacto con la naturaleza

**5. Estilo y Tono:**

Informal y amigable. Amigable

---

---

Uso frecuente de emojis.	Si
Lenguaje emotivo y motivacional.	Si

#### **6. Estrategias de Promoción:**

Hashtags	Si, uso Frecuente
Colaboraciones:	No
Publicidad pagada:	No
Sorteos y concursos:	No
Menciones:	No

#### **7. Comentarios y Retroalimentación:**

Temas frecuentes:	Preguntas sobre la ubicación del lugar
Respuestas:	Rápidas
Nivel de satisfacción:	Regular

#### **8. Observaciones Adicionales**

Aspectos Destacados:	Mediante participación con la comunidad local
Recomendaciones:	Colaboraciones con influencers locales y contratar un servicio de publicidad

---

Elaborado por: Dayanna Nagelly Gavilánez Ruiz y Karla Fernanda Orden Fernández