INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

Desarrollo de una estrategia de Marketing Digital para promocionar el turismo local en el sector de Zuleta, Imbabura, durante el año del 2025

Digna Maria Pavón Iles

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 24 de Abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de Marketing Digital para promocionar el turismo local en el sector de Zuleta, Imbabura, durante el año del 2025

Digna Maria Pavón Iles

Mgtr. Jimmy Sarango

Quito, 25 de Abril del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Digna María Pavón Iles

Código estudiante: 2683

Cédula de identidad: 1004174494

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicó este triunfo a Dios porque sin su aprobación no habría llegado hasta aquí. Gratifico por su amor incondicional que se manifiesta cada día en cada detalle, en cada circunstancia de mi vida. Por las pruebas difíciles que ha puesto en mi camino, las cuales me han fortalecido y enseñado a ser una mejor persona cada día. Gracias a ello, reconozco que no debo repetir los mismos errores y que cada tropiezo ha sido una lección valiosa para mi crecimiento.

Con mucho cariño a mi familia que han estado a mí lado en cada momento de mi vida brindándome ánimo siempre.

Y a mi pareja, por acompañarme en cada etapa de este proceso muy importante para mí, siempre apoyándome y al final celebrar cada logro alcanzado.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la sabiduría y fuerza para culminar con éxito mi etapa académica. Al igual que a toda mi familia que estuvieron siempre a mi lado acompañándome incondicionalmente.

Al Instituto Tecnológico San Antonio por abrirme sus puertas para lograr haber alcanzar con éxito ser una profesional de bien.

Asimismo, agradezco a mi tutor de Tesis, Jimmy Sarango, por haberme guiado en cada etapa del camino, motivándome a superar mis propios límites y enseñándome que siempre hay algo más que aprender y alcanzar.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal establecer y fomentar un plan integral de estrategias de marketing digital dirigido al sector de Zuleta, cantón Ibarra, parroquia de Angochagua el cual posee atractivos naturales, y una riqueza cultural que ofrece un gran potencial para el desarrollo del turismo rural, sin embargo, la poca visibilidad a través de canales digitales ocasiona un desconocimiento de los atractivos que posee el sector. Por tanto, se desarrollaron estrategias de marketing para promocionar el turismo local hacia el sector de Zuleta; y de este modo, promover la visibilidad del turismo rural. La investigación se basa en un enfoque cualitativo y de naturaleza descriptiva con la finalidad a determinar los factores que influyen en el desarrollo del marketing digital, igualmente la entrevista se aplicó como técnica de investigación, con cuestionario como instrumento clave para obtener información relevante de la organización de Bordadoras y Artesanos de Zuleta y algunos miembros de la comunidad relacionadas al turismo de Zuleta perteneciente a la provincia de Imbabura. Entre los resultados de la investigación se destaca el uso de plataformas digitales para lograr brindar los datos turísticos, por ello, se implementan estrategias de marketing digital para el sector turístico de Zuleta.

Palabras Clave: Zuleta, turismo rural, marketing digital, plataforma digital, estrategias, desarrollo.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to establish and promote a comprehensive digital marketing strategy plan aimed at the Zuleta sector, Ibarra canton, Angochagua parish, which has natural attractions and a cultural wealth that offers great potential for the development of rural tourism. However, the low visibility through digital channels causes a lack of awareness of the sector's attractions. Therefore, marketing strategies were developed to promote local tourism to the Zuleta sector; and in this way, promote the visibility of rural tourism. The research is based on a qualitative and descriptive approach in order to determine the factors that influence the development of digital marketing. Likewise, the interview was applied as a research technique, with a questionnaire as a key instrument to obtain relevant information from the Zuleta Embroiderers and Artisans organization and some members of the community related to tourism in Zuleta, belonging to the province of Imbabura. Among the research results, the use of digital platforms to provide tourism data stands out, which is why digital marketing strategies are being implemented for the Zuleta tourism sector.

Keywords: Zuleta, rural tourism, digital marketing, digital platform, strategies, development.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 15

INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos 18

Objetivo General 18

Objetivo Especifico 18

CAPÍTULO II 19

MARCO TEÓRICO 19

2.1. Economía digital 19

2.2. Beneficios de la economía digital 20

2.3. Economía digital y su aplicación 21

2.4. Estrategias de promoción del turismo 21

2.4.1. Promoción y marketing digital 21

2.4.2. Inbound Marketing 22

2.5. Turismo Local 23

2.5.1. Desarrollo del turismo local en un entorno globalizado 24

2.5.2. Segmentación en el turismo local 24

2.6. Avances en la Comunicación Digital 25

2.6.1. Evolución de plataformas digital 25

2.6.2. Automatización de la comunicación digital.....25

2.7. Desarrollo de servicios turísticos.....26

2.7.1. Desarrollo y promoción del turismo.....26

2.7.2. Innovación tecnológica.....26

2.8. Fortalecimiento de la Economía Local.....27

2.8.1. Apoyo a los pequeños emprendedores para fortalecer la economía.....27

2.8.2. Fortalecimiento de la promoción digital.....28

MARCO CONCEPTUAL.....29

Estrategias Digital.....29

La Oferta Turística.....29

Marketing digital.....29

Innovación y Adaptación al cambio.....30

MARCO LEGAL.....30

Leyes y reglamentos.....30

Ley de Turismo.....30

Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas.....31

CAPÍTULO III.....33

MARCO METODOLÓGICO.....33

3.1. Tipo de investigación.....33

3.1.1. Según el propósito.....33

3.1.2. Según la manipulación de las variables.....33

3.1.3. Según el tiempo de duración....34
3.2. Enfoque....34
3.2.1. Cualitativo....34
3.3. Herramientas metodológicas....35
3.3.1. Desarrollo de estrategias en redes sociales....35
3.4. Técnicas:....35
3.4.1. Entrevista Cualitativa....35
3.5. Estudios iniciales....35
3.5.1. Organizador gráfico de variables....35
3.5.2. Matriz de Operacionalización de variables....36
3.5.3. Criterios y exclusión....36
3.5.4. Muestreo....37
3.6. Desarrollo....37
3.6.1. Herramienta CapCut....37
3.6.2. Procedimiento de Campo....40
3.6.3. Población y muestra....40
CAPITULO VI....41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN....41
4.1. Análisis de resultados....41
4.2. Interpretación y discusión de resultados....42
Conclusiones y Recomendación....46

Bibliografía 48

ANEXO A 56

ANEXO B 69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento Redes sociales en Ecuador....23

Figura 2: Evolución del Marketing....28

Figura 3:Variable Independiente....35

Figura 4: Variable Dependiente....36

Figura 5: Matriz de Operacionalización de Variables....36

Figura 6: Interfaz de edicion de videos (CapCut)....38

Figura 7: Cultura de Zuleta....57

Figura 8: Paisaje Zuleta....57

Figura 9: Análisis FODA....58

Figura 10: buyer persona....59

Figura 11:slogan de la marca....60

Figura 12:Herramienta Canva....60

Figura 13: Cuenta de Facebook....62

Figura 14: Publicación de reels....62

Figura15:Cuenta de Instagram....63

Figura 16: Carruseles de Instagram....64

Figura 17: TikTok....65

Figura 18: Contenido de TikTok....66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y Desventajas de Marketing Digital 22

Tabla 2: KPIs 67

Tabla 3: Presupuesto 68

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Pese a los atractivos turísticos que propone Zuleta, el sector desafía una poca visibilidad en plataformas digitales, lo que imposibilita su posicionamiento en el mercado turístico y esto afecta tanto a los habitantes del sector y a los emprendedores locales. Como argumenta Cuasque (2020) por lo tanto se ha visto de parte de las entidades públicas escaso en el manejo adecuado dentro de estas áreas del turismo rural, ya que los habitantes afirman la falta del apoyo para desarrollar de una manera óptima en sus emprendimientos locales, debido a que esto sustentan impulsar la economía del sector sugiere.

Según Team (2021) de no ser visibles por la falta de conectividad digital en los sitios turísticos es perjudicial puede complicar la estadía de aquellos usuarios que permanecen conectados en todos lados, ya sea para buscar un hotel cerca o un restaurante para cenar, realizar pagos en línea, inclusive para publicar fotos de los sitios turísticos que visita el usuario en las redes sociales.

Así mismo Kemp (2024) indica que durante el primer mes del 2024 aproximadamente 12,66 millones de usuarios usan redes sociales, esto significa que el 69,2 % de habitantes del Ecuador están activos en las plataformas digitales. No solo se han incrementado las ventas, sino que también ha crecido el número de nuevos usuarios que han tenido que recurrir a los canales virtuales. Esto demuestra que el canal digital está preparado para enfrentar cualquier situación, siempre en beneficio del usuario (Arias,2024). A pesar de esto la adaptación de herramientas de marketing digital para promover el turismo sostenible en Ecuador aun es limitado (Tuasa & Masabanda, 2024).

Por lo tanto, si no se aprovecha al máximo el marketing digital en los emprendimientos dejan pasar una gran oportunidad para captar y fidelizar a su audiencia. La

variedad de canales en Marketing Digital son considerablemente diversos y accesibles, esto facilita a los pequeños emprendimientos a efectuar un óptimo desarrollo digital, aun con los pocos recursos (Grapsas, 2020). Por esta razón, este planteamiento busca que el Marketing Digital llegue de una manera eficiente a los sectores más necesitados para generar recursos y ser conocido por el público objetivo, creando publicidades atractivas atreves de los medios digitales la retención de clientes y mantener el crecimiento del comercio a largo plazo, especialmente en el sector turístico de Zuleta Imbabura durante el primer semestre de 2025.

1.2. Justificación

El turismo a través de las plataformas digitales se ha transformado en un elemento primordial para el progreso socioeconómico de los sectores. Este acontecimiento digital ha causado que las actividades económicas se desarrollen satisfactoriamente en el bienestar de los usuarios como de los emprendedores que ofrecen el servicio. En el centro de este nuevo prototipo, los emprendimientos han creado diferentes plataformas digitales para solventar las necesidades de los usuarios, como para los pagos electrónicos, acceso y elección de productos o servicios.

Según Merchan (2024) menciona con rol del uso de las herramientas digitales, en el turismo facilitan la ejecución de transacciones comerciales esenciales en toda la cadena de valor del turismo antes y durante el viaje, incluyendo aspectos como la movilización, hospedaje, acceso a lugares turísticos con entrada, alimentación, hasta diversión. El turista digital busca hacer todo esto sin la necesidad de tener efectivo y con tan solo usar su teléfono o tarjeta", expone Juan José Espinoza, Gerente General de Payphone (El Telegrafo, 2024).

El Marketing Digital en Ecuador se presenta como una oportunidad importante para aumentar la visibilidad de la marca de servicio, generar engagement con la audiencia y aumentar las conversiones. Por este motivo Instagram se fortalece siendo una de las plataformas más relevantes en Ecuador, con 6,50 millones de consumidores comienzos de

2024, de acuerdo con datos de Meta. Su capacidad publicitaria creció notablemente, registrando un aumento del 13,0% en el último año, lo que accede alcanzar a un público aún más extensa. Con imágenes y videos visualmente cautivadores que presentan el ambiente paisajístico o en situaciones de estilo de vida del sector, con experiencias y testimonios de clientes (Simbolo Agencia Digital, 2024).

De acuerdo Primicias (2023) interpreta que un 51% de los ecuatorianos de Instagram interactúan con la red más de 10 veces al día, Instagram trata de sobrevivir como la red social de los jóvenes y no tan jóvenes estos individuos se conecta a redes sociales, mostrando su afinidad por las plataformas digitales. Asimismo, Símbolo Digital (2024) afirma que el Marketing Digital en Ecuador es crucial para cualquier empresa, sin importar su tamaño.

Los usuarios ecuatorianos están navegando y realizando compras mediante de las redes sociales. Estadística relata el poder incuestionable de las plataformas sociales como Facebook, Instagram y TikTok como medios esenciales para alcanzar a la audiencia objetivo. Esto ayudará a mejorar el comercio electrónico principalmente a conectar con el usuario, con estas tecnologías nuevas el turismo local del sector de Zuleta se desarrollará a favor.

1.3. Alcance

La estrategia digital tendrá un alcance importante, orientando principalmente en turistas nacionales de las principales ciudades del Ecuador y más allá a turistas internacionales interesados en el turismo rural. Se implementa el poder de las redes sociales, en la actualidad las principales redes sociales a nivel mundial son gigantes como Instagram (Itsqmet, 2024). Se define en cómo crear y distribuir contenidos interesantes y llamativo con la finalidad de llegar positivamente al público objetivo, incrementando la visibilidad de los viajeros induciendo hacia un sitio web y finalmente obtener ventas y compradores leales, la publicidad en plataformas digitales como Instagram trasmite publicaciones orgánicas y transparente. El plan de este proyecto se realizará durante el año 2025, con el objetivo de

fundamentar las bases para un plan a largo plazo que continúe mejorando la presencia digital de Zuleta y su posicionamiento como destino turístico en conjunto con las mejores estrategias de Engagement y las claves para medirlo. Según Mafra (2020) en los medios digitales el Engagement es un elemento visible, que se puede incentivar a diario y cuya efectividad se puede evaluar a través de indicadores, métricas y la calidad de la interacción.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Implementar una estrategia de marketing digital que reúna la información turística de Zuleta mediante el uso de la plataforma digital mejorando la visibilidad de los atractivos turísticos.

Objetivo Especifico

- Identificar estrategia de marketing digital para el uso eficiente en la plataforma digital facilitando el acceso a los turistas.
- Construir campañas en redes sociales como Instagram que promocione los principales atractivos turísticos de Zuleta, con contenido visual atractivo como fotografías y video.
- Evaluar las campañas en redes sociales mediante un análisis, sobre el crecimiento de los seguidores usando herramientas como Google Analytics.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Economía digital

La principal economía va con todo en la digitalización, el requerimiento que en la antigua economía se sustentaba en elementos o instrumentos físicas como: documentos, cheques, reuniones etc. Esto puede ser transformada en bits el cambio tecnológico es un fenómeno actual que ocurre en todo el mundo y va evolucionando la forma como las emprensas e individuos se establecen vínculos e intercambian información entre sí. Por aquello los bits pueden ser almacenados, transformados y distribuidos por todo el mundo a gran velocidad (Tapscott, 2025). El entorno digital y la posición del comercio electrónico se transformó actualmente la nueva era de la economía digital ha dado lugar a una innovación fenomenal en todos los ámbitos de la sociedad, incrementando un elemento fundamental hacia el desarrollo de lo económico y social.

Ya con la nueva tecnología digital han dado lugar de diferentes maneras de interactuar en el mercado, en la actualidad la presencia física de clientes y proveedores no es necesario. Ahora tan solo dar un clic en los dispositivos tecnológicos se pude adquirir los productos o servicios de toda la geografía sin límites alguno. El progreso tecnológico esencialmente en innovaciones en el contorno de la información y la comunicación, ha favorecido a un proceso globalizado en la economía digital (Cerrillo, 2016).

Las instituciones comerciales que aprovechan software y herramientas en línea logran examinar todos los comportamientos del consumidor, permitiendo mejorar las capacidades de marketing digital optimizando la experiencia del cliente y, por lo tanto, alentadas a generar soluciones y ofertas aplicados a las necesidades del mercado, de esta manera promueve el crecimiento y desarrollo del negocio.

La tecnología avanza con una dimensión radical, el ritmo acelerado del cambio y su complejidad ha impactado significativamente nuestra forma de vida como también laborar así nos interactuamos con los de más. La sociedad digital actualmente solicita una gobernanza eficaz y una política pública basadas en criterios objetivos y precisos (Berrelleza et al.,2024).

Al respecto al desarrollo tecnológico es esencial para fomentar el crecimiento sostenible y la competitividad del turismo en Ecuador. Por tal motivo en este año 2025 es fundamental impulsar la ayuda entre el sector público y privado educar a los comerciantes y facilitar con las herramientas digitales a los pequeños emprendedores que desean fomentar su negocio en este tiempo que estamos viviendo la difícil situación de nuestro país.

2.2. Beneficios de la economía digital

Las nuevas habilidades comerciales inducidas en el crecimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) va gestionando a los clientes, aprueban a las empresas generar la misión de distintas de sus cargos que inicialmente, dependían de una presencia física en el país donde se realizaba la actividad económica, lo cual ha ido dejando obsoleto el modelo tradicional de negocio que, hasta hace poco era normal (Sanchez y Pedial, 2017).

Según Naciones Unidas Nations (2020) las tecnologías poseen la magnitud de ayudar al mundo que sea más equitativo, objetivo y más parcial. Los progresos tecnológicos tienen el poder de impulsar y facilitar el avance de los objetivos de desarrollo sostenible incluyendo desde el exterminio de la pobreza extrema incluso la disminución de la mortalidad materna e infantil, la promoción de una agrícola sostenible responsable junto con el desarrollo de trabajo honesto, y el éxito de salir de la alfabetización universal.

Por lo tanto, las personas que aún no tiene acceso a la conectividad persisten apartadas de los preeligió de esta nueva época digital y persisten más obstaculizados. Muchos de estos individuos son los adultos mayores, mujeres, personas con discapacidad o grupos

indígenas etc. El desarrollo de la conectividad esta con lentitud incluso retrocediendo en ciertos grupos. Y este problema social no es posible que siga fortaleciendo debemos brindar apoyo necesario y urgente a los más vulnerables que nos necesitan para el fortalecimiento de sus emprendimientos con las tecnologías digitales más avanzadas.

2.3. Economía digital y su aplicación

Con la fuerza que impacta aquellas recientes herramientas tecnológicas en la economía, principalmente relacionadas con las redes de internet, se consideran la entrada hacia una transformación digital profunda (Chuya et al., 2021). El marketing digital se ha generado como un instrumento primordial para ofertar y comercializar los productos y servicios turísticos. Estas actividades englobarán como la creación de contenidos digitales, la gestión de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda, entre otras (Uba, 2024).

2.4. Estrategias de promoción del turismo

Según Pursell (2024) hoy en día la estrategia de promoción es esencial cuando una empresa promociona sus productos o servicios atrae a los usuarios a consumir más, llama la atención de la compra o usar los servicios que ofrecen la empresa por eso es fundamental realizar descuentos por fechas especiales dar empatía a los clientes fieles y reconocer su recorrido habitual que ellos lo realizan constantemente y que generan la economía.

2.4.1. Promoción y marketing digital

La implementación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se ha mostrado en el ámbito del contorno turístico, innovación en una herramienta primordial y un vínculo fundamental para captar turistas a diferentes destinos que se promueve mediante las aplicaciones móviles y sitios web. Cada vez más las instituciones turísticas manejan las TIC, principalmente internet como instrumento para promocionar los servicios turísticos. Las tecnologías en la actualidad nos han transformado por completo en nuestra forma de vida brindado una ayuda importante

por ejemplo dentro del turismo es esencial aplicar el marketing digital para que sea visible ante el público objetivo (Yejas, 2016). Por otro lado, como toda estrategia el marketing digital puede manifestarse en ventajas y desventajas por esta razón debemos analizar constantemente para garantizar su buen funcionamiento (Mera et al., 2022).

Tabla 1: Ventajas y Desventajas de Marketing Digital
Fuente: Fonseca, 2020

Ventajas	Desventajas
1. Genera un mayor impacto, ya que las campañas no tienes límites, y pueden llegar a distintos lugares creando así un mayor impacto ya que se comparten imágenes, videos, que pueden convertirse en virales por parte de los mismos consumidores.	1. Es necesario que para efectuar el marketing digital las empresas cuenten con personal calificado con habilidades y formación en este campo, también debe prever una capacitación constante debido a que estos procesos están en continuos cambios por los distintos cambios tecnológicos y tendencias de los mercados, los cuales evolucionan de manera muy rápido, por lo cual es importante adaptarse a esos cambios.
2. Las campañas tienen mayor alcance, extendiéndose no simplemente a nivel nacional además también internacional lo que significativamente la visibilidad.	
3. Los resultados de las campañas pueden presentarse y medirse en cualquier momento, ya que permite visualizar a través de herramientas con que cuenta el marketing digital, como están respondiendo los consumidores su publicidad en tiempo real.	2. Existe una gran competitividad dado a que la exposición es a nivel global y no a un sector específico, por ello las estrategias a usar deben ser realmente competitivas para poder posicionarse y competir con las otras empresas.
4. Resta los costos, porque los medios digitales son menos costosos que los medios tradicionales: televisión, periódico, revistas, entre otros. Por lo cual se puede llegar a un mayor número de audiencia.	3. Se necesita invertir una gran cantidad de tiempo para poder diseñar los contenidos, para que estos puedan llamar la atención de los consumidores.

2.4.2. Inbound Marketing

Inbond marketing se basa en brindar lo que solicitan para alcázar sus objetivos en todas y cada una de las etapas del proceso. En la actualidad las entidades disponen con un múltiple de opciones que acceden a ser visible el servicio que ofrecen, tal como ocurre en Inbound marketing lo cual mediante del uso formal de las redes sociales esto permite brindar el servicio facilitando a relacionar con el mercado de interés.

Las redes sociales proceden ser una herramienta muy importante es la clave para interactuar sobre las experiencias de otras personas y encontrar lugares atractivos. Debido a

esto es sustancial emprender con estrategias que capte la atención de los espectadores en las redes sociales (Céspedes & Sánchez 2023). El siguiente grafico nos detalla sobre como las redes sociales en Ecuador tiene el crecimiento de audiencia.

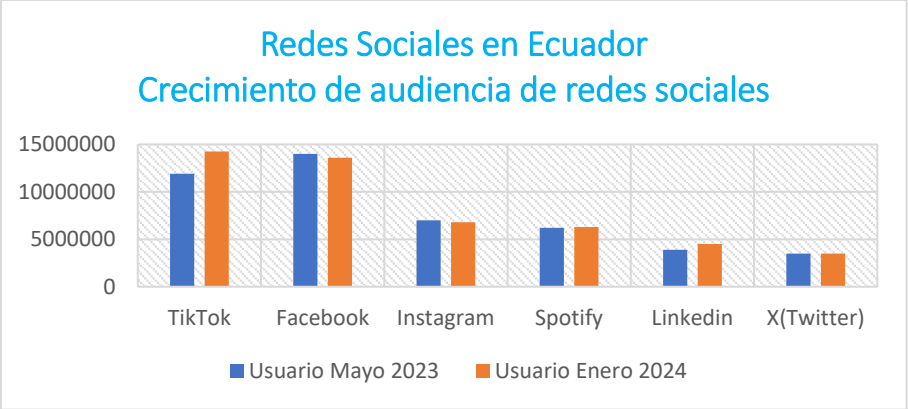


Figura 1: Crecimiento Redes sociales en Ecuador
Fuente: (Ponce, 2024)

Las redes sociales con más audiencia en Ecuador en 2024 muestran que TikTok es la principal con 14,260,000.00 millones de cuentas, seguida por Facebook que cuenta con cerca de 13,600,000.00 millones de usuarios así sucesivamente va generando las redes sociales en Ecuador (Ponce, 2024).

Atraer visitantes implica el primer paso del Inbond marketing puesto que el interés es atraer la atención de los consumidores en línea y transformarlos en clientes fijos en las plataformas digitales como las redes sociales. Fotos y videos son componentes básicos de la etapa de atracción, es la muestra de la información que logra captar el interés del público y cuales estrategias son más apropiados para publicar (Mendoza & Quispe, 2020).

2.5. Turismo Local

El turismo local ofrece compartir netamente nuestra cultura, tradición y la forma de sobrevivencia. No se trata de visitar solo un lugar sino de sumergirse en la cultura local. Tiene variedad de beneficios, tanto para los viajeros como las comunidades que visitan (Calvo, 2025).

2.5.1. Desarrollo del turismo local en un entorno globalizado

Hoy en día en un entorno globalizado sumamente competitivo, las organizaciones tienen que estar plenamente en la era digital dentro de la tecnología de información la cuales evolucionan continuamente. Esto es originado por que las personas, clientes, emprendimientos, proveedores, compradores, entre otros, manejan estas tecnologías dependen cada vez más con mayor frecuencia y de múltiples formas.

En este aspecto se genera como un instrumento principal el marketing digital, que es usado no simplemente como táctica de ventas, además de eso desarrolla métodos entre los consumidores ofreciéndoles la manera de comunicarse a través de dispositivos tecnológicos y redes sociales. Según Ramos (2021) el marketing digital se basa en un conjunto de métodos de ventas que se diferencian con estrategias que se logran alcanzar el objetivo, gracias el uso de los dispositivos tecnológicos con la finalidad de dar a conocer un servicio.

2.5.2. Segmentación en el turismo local

Tiene como objetivo investigar las oportunidades con el fin de mejorar la posición en el mercado. Esto se llega a obtener mediante una división del público objetivo en segmentos establecidos lo que conlleva a una comunicación más segura y la descripción de necesidades específicas (Business, 2025).

La segmentación del mercado turístico comprende cuatro etapas fundamentales:

1. Segmentación del mercado turístico
2. Elección del público objetivo turístico
3. Posicionamiento del producto turístico en el mercado
4. Desarrollo del complejo de comercialización de los servicios turísticos

Por otro lado, Ricolfe et al. (2022) recalca que la gastronomía es uno de los elementos especiales que combina la cultura de una sociedad que propiamente dicho puede ser utilizado como recurso turístico. De esta forma además de una demostración cultural, también puede alcanzar a ser un atractivo recurso turístico. Es fundamental conocer los objetivos de la

segmentación del mercado turístico, ya que esto permite perfeccionar los servicios ofrecidos y adaptarlos de manera más eficaz a las necesidades de cada segmento.

2.6. Avances en la Comunicación Digital

Los avances de la estrategia de marketing nos aproximan al usuario del ecosistema digital, para posteriormente tener una adecuada comunicación (Rosales, 2020).

2.6.1. Evolución de plataformas digital

Según Gomez (2023) en la comunicación contemporánea, las plataformas digitales se han transformado en los principales canales clave, facilitando trasmitir emociones de forma más profunda. Estos canales digitales buscan sólidamente llenar las necesidades de la comunicación humana, no obstante, fueron diseñados con un fin determinado, aunque con el tiempo han ido evolucionando hacia un propósito más definido.

Las tecnologías actuales se han integrado de una manera tan rápida en nuestro entorno hoy en día es indispensable la existencia del correo electrónico, WhatsApp, las plataformas digitales o los motores de búsqueda como un sitio web. En las redes sociales los usuarios han creado un espacio para los usuarios para exponerse públicamente. De modo habitual la investigación previa muestra que está presente en una relación profunda entre conducta virtual y diversas variables psicológicas.

2.6.2. Automatización de la comunicación digital

Dentro del área de la comunicación es necesaria la adaptación de los contenidos, la incorporación de nuevas herramientas y habilidades técnicas que mejoran la capacidad de evaluar críticamente la autenticidad de los contenidos y enseñar de manera ética y responsable en un entorno de la automatización de la comunicación digital. La importancia de las aplicaciones de mensajería inmediata en la comunicación. Por lo tanto, como WhatsApp destaca por su extensa base de usuarios para enviar mensajes personalizados de manera masiva (Uquillas, 2024).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs, en el ámbito del turismo las TICs pueden describirse como la aplicación de hardware conectado en la profundidad de los sistemas de comunicación acerca de los servicios turísticos que facilitan y permiten, por medio de diversos canales de distribución. Las TICs siempre asumieron un papel dominante en el desarrollo del turismo (Dias & da Silva, 2020).

2.7. Desarrollo de servicios turísticos

El desarrollo de los servicios mejora la forma de vida de los habitantes en desarrollo y brinda la oportunidad de un empleo, con la finalidad de potenciar el turismo del sector (Vera et al., 2022).

2.7.1. Desarrollo y promoción del turismo

Según Alvarado (2023) y es que la industria turística a desarrollado más 280 millones de empleos sean de manera directa o indirecta. Asimismo, de acuerdo con el Consejo Mundial (WTTC por sus siglas en inglés, su aportación al PIB a nivel global, se alcanzaron más de 5,8 billones de dólares. Las acciones creadas por los sectores de la hostería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros lograr captar tanto viajeros como al público en general. Sumando a esto generando una economía al sector turístico aportando a los pequeños Emprendedores y además a las grandes empresas.

2.7.2. Innovación tecnológica

La innovación se ha establecido en un elemento fundamental de la estrategia de los países organizaciones y empresas, para lograr integrarse exitosamente en la actualidad una dinámica especializada por el suceso de una sociedad de conocimiento en donde es evidente cada vez más el predominio del capital intelectual y el capital social. La innovación tecnológica, es uno de los campos primordiales para potenciar el proceso de unificación o unión regional en América Latina en la medida que por medio de ellos se definen los niveles

de autonomía, desarrollo sustentable y equitativo en el ámbito local y global (Rodriguez & Paredes, 2020).

2.8. Fortalecimiento de la Economía Local

Fortalecimiento de la economía loca se producen cuando las personas venden sus productos, artesanías que ellos elaboran para sostenerse, adaptándose a las necesidades del cliente (Aragonéz, 2025).

2.8.1. Apoyo a los pequeños emprendedores para fortalecer la economía

Como afirman Patiño & Rosales (2021) a lo largo de la historia la economía de un territorio ha estado orientado en el manejo de sus bienes naturales. Aunque este factor es significativo, por sí solo no basta para impulsar el desarrollo integral de un sector. Frente a esta dirección y la globalización económica, tratando de comunicar credibilidad a las técnicas causados en las zonas como creadores de desarrollo. Así mismo en relación con el diagnostico estratégico de emprendimientos de economía popular y solidaridad en Ecuador. Se aborda el tema a partir de las acciones implementadas por parte del Estado para endurecer la Economía Social y Solidaria vinculada al buen vivir.

A finales de la década 1990, organismos internacionales como el banco Interamericano de Desarrollo plantaron una visión de progreso centrada en la mejora integral del desarrollo humano, su postura fue la crítica hacia al concepto tradicional de progreso vinculado al crecimiento económico, la industrialización y el avance tecnológico. Ante este planteamiento, el desarrollo local emerge como una perspectiva integral basada en procesos colectivos inclusivos, participativos y solidarios, apoyándose en la utilización y articulación de los recursos y capacidades propias del territorio. Este tipo de desarrollo tiene la intención de perfeccionar la calidad de vida de la población a partir de la creación de enfoques estratégicos como el uso de los recursos y capacidades locales.

2.8.2. Fortalecimiento de la promoción digital

Se considera el segmento de población apropiado para este tipo de marketing y los factores clave que influyen en su éxito, con el fin de plantear estrategias adecuadas para fortalecer el posicionamiento de las marcas y promover de desarrollo económico regional. Las promociones digitales han atravesado una evolución desde una descripción especifica de comercialización mediante canales digitales hasta lograr el uso general de tecnologías digitales con el fin de atraer y retener clientes, originar marcas e incrementar ventas (Cárdenas et al., 2024). Desde el punto de vista más amplia, el marketing digital se detalla como un proceso adaptativo impulsado por la tecnología.



Figura 2: Evolución del Marketing
Fuente: Elaboración propia

Otro componente sustancial es potenciar el canal de marketing digital que abarcan sitios web optimizados con SEO y analítica web email marketing segmentado para conservar y atraer clientes, redes sociales para difusión y visibilidad, y publicidad en línea para una promoción pronta de producto y servicio. La efectividad de estas herramientas reside en su uso estratégico y en cómo se forman con los objetivos empresariales.

MARCO CONCEPTUAL

Estrategias Digital

La Oferta Turística

- La oferta turística se ha transformado en un factor clave para generar empleo y de ingresos económicos en los hogares rurales. No obstante, en la actualidad el turismo rural comunitario a experimentado un impulso tanto que se ha creado fuentes de empleo generado por el uso de los recursos naturales como patrimonio cultural orientado hacia a los turistas ya sea nacionales o extranjeros.
- La ciudad se ha convertido en un entorno construido a través de las personas y en cambio el entorno rural es el hábitat natural que brinda un vínculo y tranquilidad originando en un refugio de la satisfacción (Mendoza et al., 2021).
- En la actualidad los habitantes de la zona urbana optan ir al ruralismo para tener un contacto con la naturaleza y un ambiente no contaminando. Es crucial subrayar a raíz de esto Zuleta, ubicada en la provincia de Imbabura es un lugar conocido por su rica tradición cultural y naturaleza. A pesar de ello uno de los mayores retos del sector es la limitada visibilidad en el ámbito digital.

Marketing digital

- El Marketing Digital señala el uso de canales, herramientas y medios tecnológicos y digitales, para establecer a cabo estrategias que admitan la comercialización de sus servicios, aparte sumando a ofrecer una mayor interacción con los clientes.
- El marketing digital es una herramienta vital que se creó para adaptarse a los diferentes desarrollos tecnológicos a lo largo del tiempo, consecuentemente las empresas en su visión de crecer y fortalecer sus operaciones, se adaptado el uso para formarse a estos cambios y de esta forma proteger de la competencia en el mercado,

además a través de esta herramienta como las redes sociales es viable lograr llegar a los mercados que anteriormente eran impensables llegar.

Innovación y Adaptación al cambio

El progreso tecnológico, las tendencias actuales y la digitalización ha impulsado una trasformación en las necesidades empresariales, induciéndolas a buscar formas de adaptarse a los retos de la innovación. Es primordial recalcar que el marketing se trasforma en una herramienta fundamental para satisfacer los requerimientos de las organizaciones, dado que ofrece estrategias clave para el posicionamiento como del comercio, la investigación del mercado y la determinación del cliente ideal.

El marketing se halla fuertemente vinculado con el producto, estudiando las necesidades primordiales del cliente potencial y tratar de generar estrategias para posicionar el servicio en el mercado (Morales & Zaldumbide, 2023).

MARCO LEGAL

Leyes y reglamentos

Existen leyes y reglamentos que deben ser consideradas en todas las zonas del país, por lo tanto, el ministerio de turismo menciona los siguientes los siguientes artículos importantes.

Ley de Turismo

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio (Turismo,2020).

Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas.

Art. 12.- Planificación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. - La planificación del desarrollo y el ordenamiento territorial es competencia de los gobiernos autónomos descentralizados en sus territorios. Se ejercerá a través de sus planes propios y demás instrumentos, en articulación y coordinación con los diferentes niveles de gobierno, en el ámbito del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa Ecuador(2025).

Ordenanza Provincial de constitución de la comisión de turismo de Imbabura.

Artículo 5.- Funciones: son funciones de la comisión de turismo de Imbabura a las siguientes:

a) Elaborar aprobar y socializar el plan anual de trabajo de comisión.
b) Promover una agenda de trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística de Imbabura.
c) Proponer en a las instituciones nacionales, provinciales y sectoriales, planes, programas y proyectos turísticos a ser desarrollados dentro de la jurisdicción de la provincia de Imbabura, los mismos que estarán acorde a los instrumentos de planificación y legislación respectiva,

d) Fomentar y articular las acciones de los diferentes sectores turísticos en temas de fomento productivo, innovación, investigación, marketing, información, capacitación y promoción turística, entre otras,

e) Gestionar la realización y participación en ferias, redes de negocio, muestras, certámenes, exposiciones, congresos, conferencias y demás actividades provinciales, nacionales e internacionales de turismo, de iniciativa pública privada comunitaria y la academia.

f) Promover la realización de estudios de investigación para la sostenibilidad turística de Imbabura.

g) Analizar y monitorear la situación del turismo en la provincia y el desarrollo productivo de esta actividad.

h) Promover la firma de convenios con instituciones gubernamentales y no gubernamentales para el desarrollo de proyectos de financiamiento.

i) Promover y articular la aplicación de sistema de calidad para prestadores de servicios y operadores de turismo en la provincia en concordancia con la normativa legal vigente y,

j) Coordinar las diferentes actividades del sector turístico con el Foro permanente de Producción y otras instancias de participación de Imbabura.

Articulo 10.- Para optimizar la gestión de la comisión en el desarrollo y consolidación del turismo en la provincia de Imbabura, se establecen las siguientes subcomisiones: Capacitación y Formación, Desarrollo de destino, Marketing, Calidad, Fortalecimiento organizacional; y, otras Imbabura O. P.(2016).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito

Metodologías de la investigación Descriptiva se lleva a cabo cuando se pretende especificar los elementos fundamentales de manera efectiva, esta debe ser verificable, precisa y metódica. El propósito de la investigación descriptiva es evidenciar ciertas propiedades significativas de conjuntos homogéneos de fenómeno (Alban , 2020).

Se refiere de los estudios de una valoración positiva cuando se aspiran ejecutar estudios exploratorios, por ejemplo, cuando se proyecta llevar a un tema no estudiado con anterioridad, con independencia de que se desee proceder otros estudios más confirmatorios (Garcia & Garcia, 2012). Esta investigación descriptiva en esta búsqueda tiene como objetivo de fundir el tema de la importancia del diseño del plan de la estrategia de marketing digital para fomentar el desarrollo turístico en el sector de Zuleta ubicada en la provincia de Imbabura (Morocho, 2024).

También va de la mano la investigación exploratoria en la estrategia de marketing digital en el turismo rural es primordial para entender como las herramientas digitales pueden ayudar a mejorar la visibilidad para el turista local e internacional, promoviendo el turismo en el sector promocionando sus atractivos a través de los medios digitales (Chiriguaya Torres & Baquerizo Alava , 2021).

3.1.2. Según la manipulación de las variables

Investigación no experimental Se establece en conceptos, categorías, variables, sucesos, comunidades o contextos se presenta sin la colaboración directa del investigador, en otras palabras; sin que el cambie el objeto de investigación. En esta investigación no experimental, se indican de los fenómenos o sucesos tal y como se provee en su estructura

natural, y posteriormente analizarlos. Es un análisis no experimental no hay grupo de control, sino que se observan situaciones ya existentes (Intep.edu., 2025).

En lugar de ejecutar directo en las estrategias de marketing digital se logra estudiar las conductas de los turistas que interactúa con la digitalización que son sitios web, redes sociales, o App de viajes para estar al tanto como responden a las campañas de marketing digital en el hilo del turismo rural. Las plataformas como Instagram, Facebook o TikTok influyen en las decisiones de los turistas en optar destinos con variedad de opciones. El investigador no intercedería ni cambiaria las publicaciones atractivos e innovadores más bien no interviene directamente en las campañas o en las decisiones de los consumidores.

3.1.3. Según el tiempo de duración

Transversal Como su nombre lo demuestra desde una representación temporal y espacial, son estudios de tipo observacional, descriptivo en ocasiones analíticos, y de carácter transversal o de corte en el tiempo, por tal motivo, ni prospectivos ni retrospectivos (Manterola et al,. 2023). Por lo tanto, esta investigación es trasversal por que observa variaciones en el comportamiento turístico que abarca diversas situaciones dentro de un periodo temporal específico.

3.2. Enfoque

3.2.1. Cualitativo

Para establecer el nivel de impulso turístico con la estrategia de marketing digital del sector rural de Zuleta por ende esta investigación tiene un enfoque cualitativo por que analiza y relaciona datos cualitativos obtenidos a través de la encuesta. En relación al alcance de la investigación es una descriptiva con esto se proyecta medir el nivel de desarrollo turístico a través de las métricas digitales.

3.3. Herramientas metodológicas.

3.3.1. Desarrollo de estrategias en redes sociales

Es fundamental para optimizar la presencia online aumentar teóricamente las variables dentro de las redes sociales y marketing, diagnosticando la situación actual de la empresa. Para atraer al público objetivo a través de la interacción en los distintos medios digitales como Facebook, Instagram, TikTok, y posteriormente utilizar el Marketing de contenidos que son herramientas importantes.

Una de las técnicas más eficaces es dar a conocer el servicio del turismo dentro de medios y plataformas digitales (Sanchez et al., 2023). La interacción con la audiencia es fundamental en las redes sociales no son solo canal de comunicación además interactúan, responde comentarios y preguntas, con conversaciones relevantes y expresa el lado humano.

3.4. Técnicas:

3.4.1. Entrevista Cualitativa

Se desarrolló técnica de recopilación de información mediante una conversación con los emprendedores de la comuna de Zuleta a través de los artesanos de la organización reconocidos en el sector.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

Variable Independiente

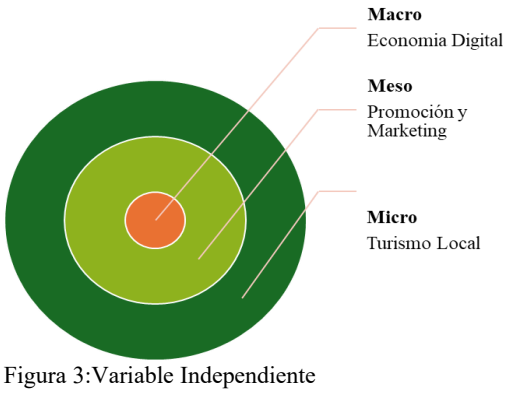


Figura 3:Variable Independiente
Autor: Elaboración propia

Variable Dependiente

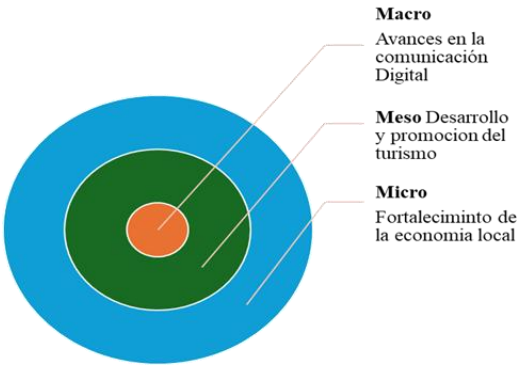


Figura 4: Variable Dependiente
Autor: Elaboración propia

3.5.2. Matriz de Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Desarrollo de una estrategia de Marketing digital para promocionar el turismo local en el sector de Zuleta, Imbabura, durante el año del 2025.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variables: • **Estrategia de Marketing digital** • **Para promocionar el Turismo en Zuleta**	¿Quiero saber si esta estrategia de marketing digital será efectiva para promocionar el turismo? ¿Cómo se manifiesta el efecto de esta estrategia en la promoción de turismo? Reconocer la dimensión ✓ Comerciales ✓ Económico del turismo ✓ Administrativos del turismo ✓ Educativos	Para evaluar el efecto de la maximización del comercio en el turismo de Zuleta. ¿usted conoce los principales atractivos turísticos de Zuleta? Dimisión: Aumento de seguidores en redes sociales especialmente en Instagram. La cantidad de nuevos seguidores que se obtiene en Instagram.	Dimisión comercial ✓ Entrevistas (realizar preguntas) ✓ En restaurantes y alojamientos

Figura 5: Matriz de Operacionalización de Variables
Autor: Elaboración propia

3.5.3. Criterios y exclusión

Criterio como el Marketing en las redes sociales es esencial, los emprendimientos que desean comunicarse y conectarse con su audiencia en fundamental estar en Facebook, Instagram y más recientemente, TikTok. Cada plataforma social con sus características, públicos, formatos y lenguajes, brinda otras posibilidades de la función para los que brindan el servicio. Exclusión retirar al público, estrategias de plataformas que no se acoplen con los valores del turismo o que no sean importantes para el desarrollo.

3.5.4. Muestreo

Muestreo No probabilístico a conveniencia selección de lo más fácil y accesibles y también deliberado, porque se elige a los participantes que están expeditamente disponibles para investigar, por eso se procede visitas para realizar la entrevista a los artesanos de Zuleta y no a toda la población del sector.

3.6. Desarrollo

Se implementará la herramienta de CapCut web que será usada para editar videos muy populares para el Desarrollo de una estrategia de Marketing digital para promocionar el turismo local. A su vez, la investigación de campo se implementará para recopilar datos directamente de los emprendedores de Zuleta mediante entrevistas y de igual manera evaluando y revisando los datos estadísticos que las plataformas ofrecen sobre el rendimiento de los contenidos de cómo están interactuando los usuarios que brinda con información específica y respaldada. El objetivo principal es crear una estrategia positiva produciendo contenidos relevantes que atraiga a los usuarios en las redes sociales como Instagram y TikTok que establezca un vínculo entre visitantes y pobladores y de esta manera impulsar el desarrollo local.

3.6.1. Herramienta CapCut

CapCut ofrece para creación de videos también imágenes, así mismo como el desarrollo de la competencia digital y de la creatividad puesto que es una herramienta muy eficaz y fácil para el uso principal de la edición en las ilustraciones, mejora la calidad visual y trasmite con mayor precisión el mensaje que se desea exponer (Plaza, 2023).

CapCut consigue originar un orientación centrado en quienes lo usan, donde los estudiantes asumen un rol activo como creadores de contenido “esta teoría enfatiza el aprendizaje activo y la participación de los estudiantes en la creación de contenido, lo que les permite desarrollar habilidades de pensamiento crítico, creatividad y comunicación” (Mendoza, 2023, p. 5). CapCut es una aplicación de edición de video, desarrolla por ByteDance la misma empresa tecnológica detrás de TikTok, CapCut es una herramienta para

diseñar los contenidos para impulsar el negocio a la siguiente etapa, ayudando a conectar con la audiencia de forma efectiva y profesional donde exista la creatividad para usar esta eficaz herramienta (Mancha, 2025).

Video marketing en la estrategia.

- Compromiso mejorado
- Aumento de las tasas de conversión
- Rendimiento mejorado de SEO
- Mayor alcance en las redes sociales
- Coste-eficacia Conexión personal Versatilidad (CapCut, 2024).

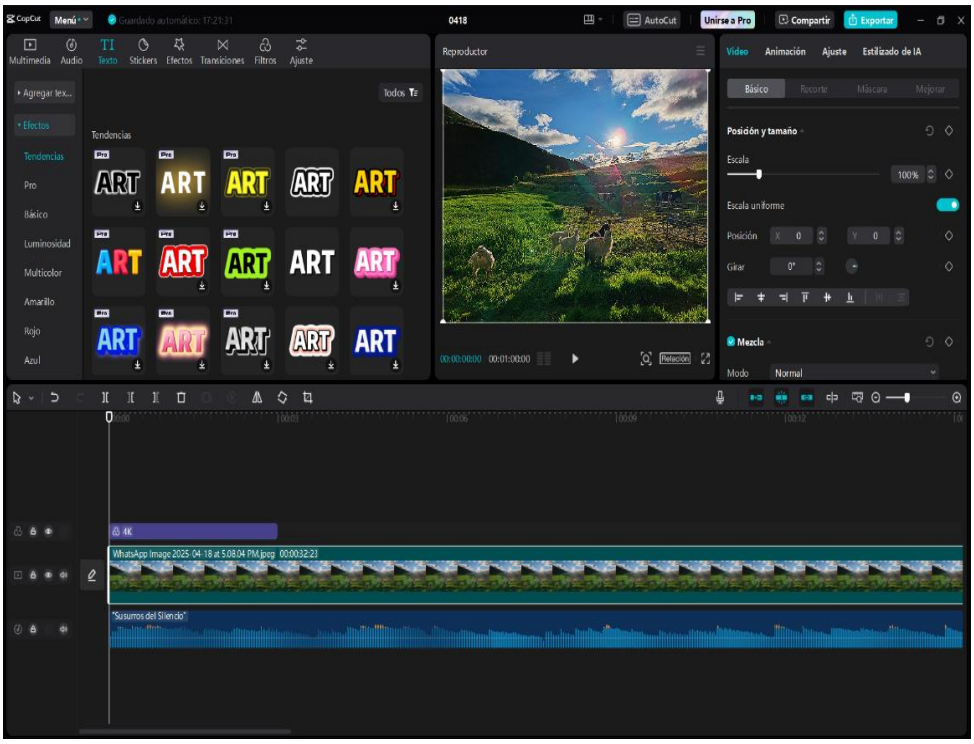


Figura 6: Interfaz de edicion de videos (CapCut)
Fuente: Elaboración propia

Compromiso mejorado: los videos son más interesantes que el contenido únicamente textos o imágenes, ya que atrae la atención de público y permiten captar rápidamente la atención del público de forma clara e integral. Aumento de las tasas de conversión: los estudios han comprobado que los videos ayudan a mejoras las tasas de conversión.

Rendimiento mejorado de SEO: popular especialmente por su potente herramienta de edición de video, también ofrece funciones para optimizar y mejorar el SEO de los videos.
Mayor alcance en las redes sociales: CapCut es una excelente herramienta para mejorar contenido para plataformas de redes sociales. El uso también agiliza el proceso de creación de contenido y facilita que los usuarios compartan sus videos con sus seguidores aumentando el conocimiento de la marca.

Coste-eficiente: hoy día las pequeñas empresas pueden acceder a producir videos sin ser profesionales no necesitan de equipos costosos ni de contratar un camarógrafo gracias a programas de software y herramientas de edición de la alta calidad facilita el trabajo.
Conexión personal: los videos permiten desde los pequeños y medianos negocios un rumbo más personal a sus estrategias de marketing, fomentado confianza y relacionando con el público objetivo. Versatilidad: el contenido en video es ampliamente versátil a partir de publicaciones en redes sociales, anuncios hasta en contenidos de sitios web. Esta disposición permite a los pequeños emprendimientos pueden sacar el máximo provecho de sus videos extendiendo su alcance.

El acceso de video marketing en su estrategia brinda a las pequeñas empresas una forma dinámica y efectiva de competir en el mercado digital de hoy. Crear videos que muestren el negocio, personal, clientes y productos puede agregar una apariencia mucho más dinámica y convincente al contenido general de marketing. Relacionar a captar la atención del público y enviar un mensaje usando imágenes, audio, texto en pantalla, música, animación o una combinación de cualquiera de estos elementos es lo ideal. Después de esta realización se espera obtener un alcance clara y detallada de los elementos clave que impulsaran el éxito de las estrategias aplicadas.

3.6.2. Procedimiento de Campo

La intención de este enfoque es establecer una conexión directa con las personas que ofrecen los productos de los pequeños emprendimientos de Zuleta con los turistas. La herramienta utilizada es para atraer visitantes ya que el sector brinda variedades de atractivos como la naturaleza donde aún se respira aire puro, la vegetación, la fauna, flora los habitantes locales sostienen sus hogares con la economía que ingresa de la venta de sus productos, artesanía y los servicios de alojamiento que ellos ofrecen como rutas para caminatas hacia los páramos, hospedaje con familias indígenas y comidas de receta kichwa. Esta investigación se adoptará a metodología cualitativo, como estrategia de investigación en el área de organización de los emprendimientos, las etapas que debe abordar una investigación con casos de calidad.

La propuesta es dar a conocer el turismo de la comunidad de Zuleta al mundo a través de las plataformas digitales con una estrategia visual impactante, aplicando fotografías y videos con colores vibrantes que capture lo propio del lugar su gente, su arte sus paisajes, que ofrece atractivos únicos la idea es promocionar el turismo de una forma integral. La unidad de análisis será la comunidad de Zuleta de la organización de Bordadoras y Artesanos de Zuleta en donde se aplicará las entrevistas. Adicionalmente se realizarán entrevista a los habitantes de la misma zona que tiene pequeños emprendimientos.

3.6.3. Población y muestra

No se aplicó la muestra ya que no todos están en condición de responder por que no toda la población de Zuleta ofrece productos o servicios. Por otra parte, se hizo la aplicación de la entrevista a los cinco emprendedores de la Organización de Bordadoras y Artesanos Zuleta que están ubicados dentro del coliseo de la localidad quienes reciben a los turistas y ofrecen variedad de bordados y artesanías realizadas netamente del sector. Y adicional se aplicó también a tres emprendedores habitantes del sector quienes ofrecen productos en sus domicilios.

CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

En este capítulo se ejecuta los análisis de las entrevistas aplicadas de la Organización de Bordadoras y Artesanos Zuleta y de igual manera a los habitantes del sector que oferta diferentes productos, por lo que el capítulo se divide en 3 secciones (cinco entrevistados abarca de los datos obtenidos de la Organización de Bordadoras y Artesanos, y tres a los habitantes del sector que ofrecen variedad de productos).

La primera sección trata sobre "estrategia de marketing digital" en donde se detallan si el entrevistado entiende acerca del marketing digital y su promoción, como también de la forma en como ofrece sus productos y la experiencia que tiene a través de ella.

La segunda sección "campañas en redes sociales" demuestra como el líder de cada organización, es decir, el propietario del negocio se ha dedicado a ofrecer el turístico dentro de la comunidad de Zuleta, una de las experiencias fundamentales que los habitantes de la comunidad se han comprometido enérgicamente con el desarrollo del turismo mediante ventas de diferentes artículos o prestación de servicios. Esta participación no solo garantiza una cálida hospitalidad, sino más bien demuestra una estrategia esencial que permite involucrar a los visitantes vivir de una experiencia desde el primer momento del encuentro más cercano con prácticas como la siembra o cosechas.

En la tercera sección "crecimiento de seguidores" se especifica sobre la participación, atracción y fidelización del consumidor a través de una plataforma digital que permita ver el número de seguidores.

Como se señalaba en el capítulo de los procedimientos metodológicos, se aplicaron 8 entrevistas a los diferentes lideres de la Organización de Bordadoras y Artesanos de Zuleta, obteniendo así la intervención o participación de 4 mujeres y 4 hombres de entre 25 y 50 años de edad, en su mayoría habitando más de los 24 años en el sector, mismos que

dominaban el lenguaje nativo el quechua, seguido por el español, y 6 de ellos aplicaban un nivel básico del idioma inglés.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

De acuerdo a los datos:

Estrategia de marketing digital

Referente al "conocimiento de promocionar productos", seis de los ocho entrevistados indicaron que su significado se refiere a una venta a través de una plataforma digital no necesariamente una página web sino de cualquier plataforma de red social que sirva para ofertar sus productos, tal como indica uno de los entrevistados "hoy en día es visible lo que es el mercado por internet nosotros también comercializamos en línea, pero si necesitamos crear ciertas publicidades en redes sociales para que nuestro producto sea más vendido tanto a nivel nacional e internacional…" (entrvistada#2), y solamente dos emprendedores mencionaron que no saben acerca de su significado o relación con la venta de sus productos, así como lo indica un entrevistado "sería bueno pero no promocionamos nuestros productos a través del internet estamos atendiendo en la tienda física como se puede decir directamente con el consumidor." (entrevistado#4).

Así mismo "Comercializaciones de productos o servicios a través de internet", describe como los emprendedores de la organización de bordadoras y artesanos Zuleta han escogido nuevas formas de venta a través de las plataformas digitales. Realizar una actividad económica a través de la tienda virtual es un aporte que ayuda llegar a diferentes rincones del mundo expande las ventas a mayor cantidad, por medio del internet los clientes pueden acceder a diversos comercios que tiene la organización en todo momento. Asimismo, como facilita a gestionar pedidos y brindar atención al cliente de una manera más eficaz, sin dejar atrás el valor cultural que se caracteriza, de esta forma dos entrevistados de ocho señalaron que si realizan ventas de sus productos a través del internet, como nos cuenta la entrevistada

“nosotros sí hemos realizado publicaciones en las redes sociales personales y la gente se comunica con nosotros e indicamos lo que comercializamos enviamos fotos como diseños, colores y si nos ha resultado, la gente queda satisfecha con nuestro trabajo” (entrevistada#1), y los seis emprendedores mencionan no han tenido la oportunidad de comercializar sus productos a través del internet por desconocimiento o por otros factores, así como señala este entrevistado “no eh publicado a través del internet sobre mis productos” (entrevistado#6).

Campañas en redes sociales

Referente a “Perspectivas más adecuado para los contenidos en redes sociales”, aquí se analiza cómo deben ser los contenidos más apropiados en redes sociales para exhibir sus productos o servicios de forma más autentica. Como exponer el proceso de elaboración artesanal, resaltar imágenes autóctonas que reflejan la identidad del sector, aparte se entiende que generar contenido educativo, emotivo, cultural, etc. Existe un enlace emocionalmente con los seguidores, el marketing en redes sociales ayuda a dar a conocer la marca y aumentar las ventas, mejorando las relaciones con los clientes tomando en cuenta que para crear un buen contenido en redes sociales se necesita un plan, un buen plan de contenido en las plataformas digitales constituyen parte de la estrategia general de marketing. Crear un plan de contenido en redes sociales conseguí ahorrar tiempo y elaborar publicaciones más efectivas, así como puntualizan seis de los entrevistados prefieren informativo por lo que comentan “lo principal es informativo por dos circunstancias porque informamos a la gente de las costumbres propias y así exponemos nuestra tradición y costumbres de Zuleta…” (entrevistada#1), en cambio el otro entrevistado menciona que “educativo porque considerando que vivimos en un mundo en donde aprendemos de la tecnología todos los días y se lo puede encontrar en todo lugar es importante que podamos rescatar con el propósito de informarnos mejor” (entrevistado#6). Mientras que uno de ocho entrevistados no supo responder.

Así mismo “la publicidad un beneficio para un negocio” en este caso el alcance que ha tenido la publicidad a las redes sociales asido fundamental, por qué ha llegado para quedarse en las plataformas online, este medio se ha convertido en el favorito de muchos negocios para hacer publicidad, de acuerdo a los siete de ocho entrevistados expresaron que si es importante así como menciona uno de ellos “ Considero que es fundamental porque gracias al tema de redes sociales se puede hacer conocer diferentes partes del Ecuador al mundo para que a través de eso los turistas se les interese visitar el tema de Zuleta" (entrevistado#6). Mientras que uno no supo responder.

Así mismo “la publicidad digital una ventaja para el negocio”, se trata de que una campaña bien elaborada y diseñada puede llegar a convertir en una herramienta muy preciso para generar economía a la comunidad de Zuleta, convirtiéndose en un motor vital y eficaz para producir ingresos y fortalecer el crecimiento de las familias beneficiarias. La publicidad digital es excelente forma de conectar con el usuario, llama la atención del consumidor en los canales más utilizados a diario. Aprovechar la publicidad para promocionar, conectar con el público objetivo y vincular una relación fundamental con los consumidores para así llegar a los objetivos planeados, como mencionan cinco de ocho entrevistados creen que es fundamental, así como menciona la entrevistada “Las ventajas que creo todo emprendedor necesitamos es vender, hacer conocer nuestro producto, tratar de recibir consejos de personas que ya tienen experiencias más claro y proceder de innovar nuestro producto” (entrevistada#1), Otros tres entrevistados comentaron que nos lo realizan.

Adicional “Tipo de contenido a través de plataforma de red social”, se refiere cuando se hace a conocer mediante videos atractivos como de ferias que realiza los emprendedores locales, testimonios de turistas anteriores, fotos de imágenes vibrantes, actividades culturales que se lleven a cabo en este territorio. Indiscutiblemente en la actualidad que vivimos las redes sociales son uno de los mejores medios para llegar a grandes audiencias, pues hoy en

día utilizan los siguientes canales de comunicación dentro de sus campañas de marketing, así como indicaron siete de ocho entrevistados que es esencial los contenidos como en fotografías y los videos " son fundamentales las fotografías y los videos, pero siempre como digo hay que hacer contenidos buenos que tengan sentido para atraer a la gente…" (entrevistado#2), por lo tanto uno de ocho entrevistados menciona "…prefiero más en videos por que abarca más información" (entrevistada#4).

Crecimiento de seguidores

Referente al "Contenidos en red social mejora la presencia a través del internet", esto señala que al intercambiar contenidos en redes sociales optimiza la presencia digital y aumenta la visibilidad como de las actividades artesanales que los lugareños del sector lo realizan para exhibir a los espectadores. En este tema habla de cómo los contenidos en las plataformas digitales son entornos virtuales que permiten a los beneficiarios interactuar y compartir la información que desean publicar. Estas plataformas como las redes sociales brindan un servicio en línea que, facilitando la conexión entre visitantes y locales comerciales, así como comentan cinco de los ocho entrevistados que entrevistado "…si porque gracias a las redes sociales muchos turistas nos visitan sería bueno también que hoy en día los estudiantes del marketing ayuden en el desarrollo con tema de charlas, clases para ayudar a los emprendedores de Zuleta" (entrevistado#4). Sin embargo, otros entrevistados, cuatro de ocho indica que no han publicado a través del internet.

Conclusiones y Recomendación

Conclusiones

Se identifico que la estrategia de marketing digital apropiada permite mejorar el uso de plataformas digitales brindando exitosamente la información a los turistas, además mejora el destino turístico en línea creando mayor visibilidad. Sin embargo, la comunidad presenta un desconocimiento sobre el uso de plataformas digitales que ofrecen la facilidad al acceso y la promoción de sus atractivos.

Respecto a las campañas en redes sociales en la zona las personas indicaron conocer un promedio bajo sobre las plataformas digitales, lo cual se sugiere una brecha digital capacitándose con estas herramientas clave que ofrece estrategias positivas para promocionar los principales atractivos de Zuleta. Ya que ayudará a los emprendimientos a crecer y alcanzar los objetivos comerciales creando campañas exitosas.

En cuanto en el crecimiento de los seguidores podemos medir las estadísticas generales del perfil, en las mismas plataformas digitales donde nos ofrece las métricas para ver el aumento de engagement, desarrollando el plan de marketing y vencer al algoritmo. Obteniendo información sobre el rendimiento de los videos y la participación de los usuarios.

Entonces Zuleta es un lugar que brinda un turismo sostenible, es de aprovechar a lo máximo haciendo conocer a través de canales digitales gracias a esas plataformas muchos turistas visitan, sería bueno que hoy en día los estudiantes, instituciones educativas de la carrera del marketing digital propongan apoyar con el tema de charlas, brindar tutorías sobre el uso de las plataformas digitales para ayudar a los emprendedores de Zuleta.

Recomendación

Se identifico que las familias que ofrecen los atractivos turísticos saben los procedimientos a seguir para brindar el mejor servicio a los turistas. Sin embargo, la falta de implementación de herramientas digitales limita su visibilidad en el ámbito de la presencia a través del internet.

Mantener un diálogo con GAD parroquial con el fin de establecer convenios con instituciones de educación superior, que permitan a los estudiantes realizar sus prácticas preprofesionales en las organizaciones de la parroquia de Angochagua. Esto contribuirá a que los estudiantes brinden soporte a la comunidad, especialmente a aquellas personas con escaso conocimiento en tecnología y promoción en plataformas digitales.

En cuanto a la mejora se recomienda iniciar conversaciones formales con proveedores de servicios de telecomunicaciones, como Claro, CNT, Movistar u otras operadoras con presencia en la zona, con la finalidad de establecer convenios de colaboración que permitan mejorar la calidad de la conectividad en la parroquia Angochagua. Esto es fundamental para garantizar que los emprendimientos turísticos y productivos de la comunidad tengan una presencia digital optima, estable y continua, sin interrupciones en el acceso a internet.

Bibliografía

Alvarado, L. V. (2023). La promoción del turismo mice en el desarrollo en actividades empresariales turísticas. *dominiodelasciencias*, 1-13.

Aragonéz, S. J. (2025). La economía solidaria como modelo para el desarrollo local y el fortalecimiento de la economía campesina del corregimiento de San Luis del. *Repository*, 1-91.

Arias Castillo, P. S. (19 de 01 de 2024). *Economía*. Obtenido de Expreso: https://www.expreso.ec/actualidad/economia/compras-online-fortalecen-medio-temor-salir-186727.html

Berrelleza Rocha, A. M., Carrillo Ramírez, M. L., & Guerrero, R. B. (2024). Análisis exploratorio del turismo de salud en Hermosillo, Sonora y su incorporación en la economía digital. *REVISTA VÉRTICE UNIVERSITARIO*, 1-14.

Business, S. E. (2025). *ceupe*. Obtenido de ceupe: https://www.ceupe.com/blog/como-realizar-la-segmentacion-del-mercado-turistico.html#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20incluye%20informaci%C3%B3n%20sobre,de%20la%20motivaci%C3%B3n%20del%20turista.

Calvo, C. P. (2025). *Turismo local; descubriendo las joyas ocultas de nuestro país*. Obtenido de Euroinnova: https://www.euroinnova.com/blog/turismo-local#:~:text=El%20turismo%20local%20es%20una,o%20pa%C3%ADs%20tiene%20para%20ofrecer.

CapCut. (13 de 07 de 2024). *Una guía para editar videos de negocios para pymes y pymes*. Obtenido de CapCut: https://www.capcut.com/es-es/resource/edite-pro-business-videos-for-smb-smes

Cárdenas Vela , M. E., Zambrano Salazar , C. M., Sánchez Peña, M. I., & Cárdenas Vela, S. M. (2024). Influencia del Marketing Digital en el Fortalecimiento de las Marcas. *Polo del conocimiento* , 1-26.

Cerrillo, R. Á. (2016). *La Economia Digital y el Comercio Electrónico.* Madrid: DYKINSON.

Céspedes Solís, D., & Sánchez Fernández, V. (2023). Estrategia de posicionamiento internacional del turismo rural comunitario de Costa Rica: el caso de Aturena para la atracción de turistas canadienses. *repositorio*.

Chiriguaya Torres , M., & Baquerizo Alava , V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba* , 1.

Chuya Chuya, J. A., Condo Herrera, K. D., Uriguen Aguirre, P. A., & León Serrano, L. A. (2021). Economía digital, herramienta para mejorar las PYMES caso: Machala Ecuador. *Digital Publisher*, 1-11.

Clemente Ricolfe , J. S., Bernat Roig, M., Rabadán Ferrandis, M. T., Martínez Rodríguez, C., & Valencia Marzo, S. (2022). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y. *pasosonline*, 1-10.

Cuasque, J. (24 de septiembre de 2020). *Turismo comunitario como impulsor del desarrollo turístico.* Obtenido de Repositorio Digital Universidad Tecnica del Norte: https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10596

Dias e Cordeiro, I., & da Silva Batista, I. (2020). LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN EL PROCESO DE ADQUIRIR INFORMACIÓN PARA PLANEAR EL VIAJE El caso del chatbot de Kayak. *scielo*, 1-25.

Ecuador, M. d. (2025). Codigo Organico de Planificación y Finanzas Públicas. *Finanzas*, 1-64.

El Telegrafo. (20 de 12 de 2024). *Ventajas de los pagos digitales para la reactivación turística*. Obtenido de El Telegrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/empresariales/172/ventajas-de-los-pagos-digitales-para-la-reactivacion-turistica

Félix Mendoza, Á. G., Vera Intriago, D. A., & Cevallos Cevallos, J. K. (2021). Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales. Caso de estudio: la zona central de Manabí-Ecuador. *revistadigital*, 1-16.

Garcia Sanz, M. P., & Garcia Meseguer, M. (2012). *Los métodos de investigación.* Murcia : EDITUM.

Garrido, S. (29 de 09 de 2015). *Inti Raymi en Zuleta, huambrito*. Obtenido de chinchetasenunmapa: https://chinchetasenunmapa.com/posts/2015/09/29/inti-raymi-en-zuleta-huambrito/

Gomez Lopez, J. C. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. *José Clemente Gómez-López*, 632-646.

Grapsas, T. (03 de 04 de 2020). *6 posibilidades viables de Marketing Digital en tiempos de crisis*. Obtenido de rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-en-tiempos-de-crisis/

Guebara Alban , G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina , N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.

Imbabura, O. P. (2016). Ordenanza Provincial de Constitución de la Comisión de Turismo de Imbabura. *Imbabura*, 1-8.

Intep.edu. (09 de 03 de 2025). *INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.* Obtenido de https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

ITSQMET. (2024). *ITSQMET*. Obtenido de ITSQMET: https://itsqmet.edu.ec/marketing-en-redes-sociales-tu-exito-ahora/

Kemp, S. (23 de 02 de 2024). *Digital 2024: Ecuador*. Obtenido de DATAREPORTAL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador

Llontop Ramos, V. (2021). EL MARKETING DIGITAL Y LAPROMOCIÓN DEL TURISMO LOCAL. *innovasciencesbusiness*, 1-13.

Luna Rodriguez , R., & Pezo Paredes, A. (2020). *Cultura de la innovacióncla gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos.* Colombia: Convenio Andres Bello.

Mafra, É. (01 de 07 de 2020). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/

Mancha, C. d.-L. (14 de 02 de 2025). *Canva y CapCut: Las herramientas TOP de diseño y vídeo para optimizar el marketing de tu negocio*. Obtenido de Bilib: https://www.bilib.es/actualidad/articulos-tecnologicos/post/noticia/canva-y-capcut-las-herramientas-top-de-diseno-y-video-para-optimizar-el-marketing-de-tu-negocio#:~:text=CapCut%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,de%20simplicidad%20y%20funciones%20avanzad

Manterola , C., Hernandez Leal , M. J., Espinosa , M. E., & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Jounal of Morphology*, 10.

Mariano Sanchez, L. E., Vega Bonilla , R. C., Alvarado Tapuy, J. Y., & Uquillas Granizo, B. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso. *Ciencias de la Técnicas*, 772-809.

Martín-Plaza, I. G. (Julio de 2023). *Capcut: tu editor de vídeo para el aula*. Obtenido de Intef: https://intef.es/wp-content/uploads/2023/08/06_23_RED_OTE_Catcup.pdf

Mendoza Vargas, D. Y., & Quispe Anampa, A. (2020). *"INBOUND MARKETING Y PROCESO DE VENTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L DEL DISTRITO CUSCO".* Obtenido de repositorio: https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7036/253T20200425_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, F. R. (2023). CAPCUT COMO HERRAMIENTA EDUCOMUNICACIONAL EN LA UNIDAD EDUCATIVA PRESIDENTE CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA. *Repositorio*, 1-71.

Mera De la Cruz, M. P., BaidalCastellanos, E. A., Malave Moreira, J. A., & Vera Huayamave, E. M. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *Revista.estudioidea*, 1-18.

Merchan, C. (08 de 07 de 2024). *El turismo, a la baja*. Obtenido de El Mercurio: https://elmercurio.com.ec/2024/07/08/el-turismo-a-la-baja/#:~:text=Ecuador%20ocupa%20el%20puesto%2080,pa%C3%ADs%20no%20surte%20ning%C3%BAn%20efecto.

Morales López , D. A., & Zaldumbide Peralvo, D. A. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *Digital Publisher*, 1-14.

Morocho, T. N. (2024). *Plan de marketing digital para fomentar el turismo en el cantón Yantzaza.* Obtenido de Universidad Nacional de Loja: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31714/1/TeresaNatividad_LozanoMorocho.pdf

Nations, U. (2020). *Forjando nuestro futuro juntos.* Obtenido de UN75 mas allá de 2020: https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies

Olsen Peet, N. A. (2021). Ministerio de Turismo . *RESOLUCIÓN NRO. 2021-091*, 1-106.

Patiño-Quezada , N., & Rosales-Namicela, M. (2021). Estrategias de fortalecimiento de la economía local desde el Gobierno Municipal, basado en el emprendimiento social y solidario: caso Girón. *polodelconocimiento*, 1-11.

Ponce, J. P. (Febrero de 2024). Ecuador Digital: Perspectivas 2024. *Mentinno*, 1-17. Obtenido de Mentino.

Primicias. (07 de 11 de 2023). *El 51% de ecuatorianos en Instagram usa esta red más de 10 veces al día*. Obtenido de Ciencia y Tecnología: https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/

Pursell, S. (25 de Abril de 2024). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing

Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing . *Internacional Jurnal of Advertising and Communication*, 57-58.

Sanchez Archidona , G., & Cruz Pedial, I. (2017). ECONOMÍA DIGITAL, ESTABLECIMIENTO. *Revista de Economía Vasca*, 1-32.

Sandoval, H. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD Parroquial Angochagua . *Imbabura.gob*, 1-258.

Simbolo Agencia Digital. (12 de 2024). *Manejo de redes sociales Ecuador: La importancia de cada plataforma para tu crecimiento online*. Obtenido de Simbolo Agencia Digital: https://www.simbolointeractivo.com/manejo-de-redes-sociales-ecuador/#:~:text=Instagram%20tambi%C3%A9n%20se%20posiciona%20como,2024%2C%20seg%C3%BAn%20datos%20de%20Meta.

Suntasing Tuasa, L. J., & Suntasig Masabanda, E. P. (01 de 11 de 2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: un Analisis Comparativo. *Reincisol*, 4375-4398. Obtenido de Riencasol: file:///C:/Users/User/Downloads/Turismo+sostenible+ok%20(1).pdf

Tapscott, D. (2025). La Economía Digital. *Resumidos*, 1-3.

Team, M. (20 de 10 de 2021). *La falta de conectividad puede ser un obstáculo para el turismo*. Obtenido de Qmctelecom: https://blog.qmctelecom.pe/la-falta-de-conectividad-puede-ser-un-obstaculo-para-el-turismo/

Turismo, L. d. (2020). Ley de Turismo. *Turismo*, 1-9.

UBA, p. (2024). Marketing Digital Aplicado al Turismo Rural. *FAGRO*, 1-6.

Uquillas Cruz, G. J. (2024). DESARROLLO DE UN PROTOTIPO DE SISTEMA DE ENVÍO MASIVO DE MENSAJES DE WHATSAPP PARA CAMPAÑAS DE MARKETING, CASO DE ESTUDIO “CUSTOM EC”. *repositorio*, 1-79.

Vera Solorzano , L., Rivera Badillo, L., & Reyes Vargas, M. (2022). Gestión del talento humano para la mejora de los servicios turísticos. *Redalyc*, 1-11.

Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital. *scielo*, 1-14 .


TURISMO ZULETA
ECUADOR
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO LOCAL EN EL SECTOR DE ZULETA, IMBABURA, ECUADOR
TURISMO ZULETA ECUADOR
¡RESERVA YA CON NOSOTROS!
en Facebook,
Instagram y Tiktok

ANEXO A

PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

El presente plan de marketing tiene como propósito de establecer una estrategia digital adecuada en la actividad turística del sector de Zuleta, ubicada en la provincia de Imbabura, parroquia de Angochagua, durante el primer semestre del año 2025. Como la digitalización se ha transformado en una herramienta esencial para promover el desarrollo económico de las comunidades rurales. En este sentido buscamos manifestarnos ante los viajeros que valoran la naturaleza, la riqueza cultural, y tradiciones ancestrales.

Zuleta es visitada por su riqueza cultural y especialmente por sus bordados hecho a mano, una expresión artística que ha trascendido frontera. Sin embargo, pese el valor turístico que posee el sector, la promoción a través de herramientas digitales ha sido insuficiente, no ha alcanzado el nivel de visibilidad necesario para generar visitantes tanto nacionales como internacionales.

Este método propone a través de las plataformas digitales fomentar el turismo rural por medio de redes sociales. Con los principales elementos de la estrategia de marketing digital que se aplica técnicas de contenidos publicitarios atractivos, el uso de imágenes y videos de alta calidad, con el fin de generar un gran alcance, engagement en redes sociales y conversión hacia visitas reales a esta localidad de Zuleta. La implementación de una estrategia de marketing digital para la promoción turística de Zuleta representa una oportunidad clave para dinamizar la economía local, visibilizar su patrimonio cultural al aprovechar de manera adecuada las redes sociales mediante el uso de contenidos visuales de alta calidad.

Estrategia para el Plan de Marketing

El sector de Zuleta ubicada en la provincia de Imbabura localizada en el corazón de la avenida de los volcanes, esta localidad ofrece sus rutas turísticas, como rutas para caminatas hacia los páramos, las artesanías, la cultura y gastronomía. La iniciativa es buscar reavivar la economía.



Figura 7: Cultura de Zuleta
Fuente**:** Garrido (2015)



Figura 8: Paisaje Zuleta
Fuente: Elaboración propia



Figura 9: Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia

Segmentación

Es fundamental, el desarrollo de un buyer persona es un tipo de segmentación más preciso, enfocado en conectarse emocionalmente con el cliente entender sus hábitos y su forma de vida. Esto permite descubrir sus necesidades reales y concretar de la mejor manera para brindar soluciones que verdaderamente le aporta valor. La creación de buyer persona es parte de esta segmentación para la formación de uno o más perfiles abstractos que representa a nuestros clientes potenciales.



Figura 10: buyer persona
Fuente: Elaboración propia

Un buyer persona debe estar basado en datos reales como información demográfica, comportamiento de consumo, motivaciones y suposiciones fundamentadas para representar con precisión al cliente ideal. Cuanto más específico sea este perfil, mayor será la capacidad de conectar con el público objetivo y ofrecerle exactamente lo que busca.

La propuesta para el Desarrollo de una estrategia de Marketing digital para promocionar el turismo local en el sector de Zuleta, Imbabura, durante el año del 2025. En relación de los resultados obtenidos, ya después de identificar los atractivos turísticos importantes, se elaboraron plataformas digitales y se ilustro el slogan, con el nombre de TURISMO ZULETA ECUADOR con una paleta de color atractivo la psicología de color es fundamental y esencial en este desarrollo. Los siguientes colores que utilizamos:

#79a48c, #b47b34, #f5eb0a, #004aad, #ff3131, #ffffff

Figura 11:slogan de la marca
Fuente: Elaboración propia

Canva: plataforma en línea sin complejidad en el uso para de edición de una manera fácil y rápida para nuestros diseños.

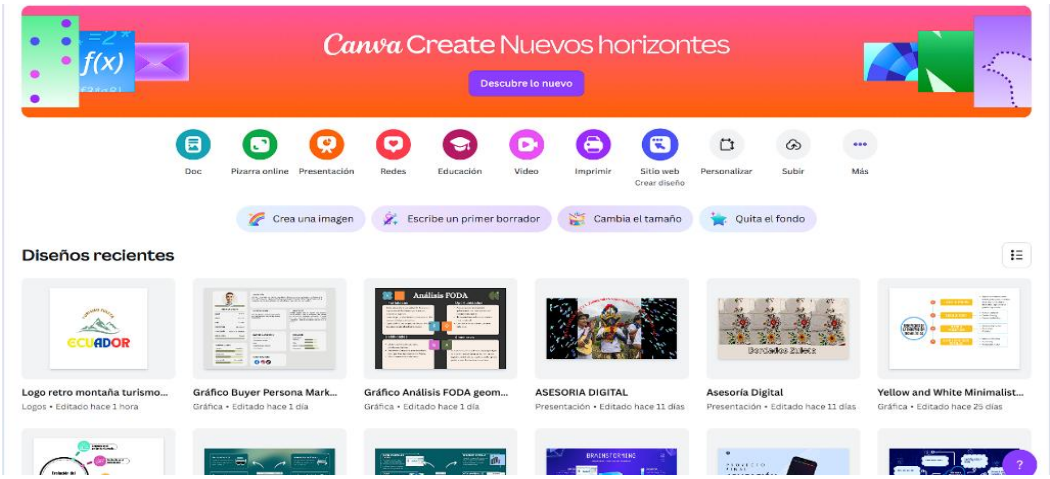


Figura 12:Herramienta Canva
Fuente: Elaboración propia

Con una tipografía que trasfiera emoción que llame la atención de los espectadores y al mismo tiempo que se fácil de acordar con un toque de originalidad.

Se implementó las plataformas de redes sociales con el fin de promocionar el turismo rural de Zuleta, se creó las plataformas de rede social de Instagram, TikTok, Facebook, publicar los contenidos con fotos y videos de los atractivos de:

- Zuleta como bordadoras
- Rutas turísticas
- Gastronomía típica
- Eventos tradicionales

Facebook: Esta estrategia de la plataforma de publicidad Facebook permite crear anuncios dirigidos a la audiencia especifica dentro de la red social. La plataforma ofrece una variedad de anuncios de imagen, video de alta calidad lo que permite presentar los productos o los atractivos de Zuleta de manera interesante y dinámica, la planificación es brindar una estrategia de contenido efectiva conjunto con otros equipos de marketing para alinear los esfuerzos digitales. Al ser una proforma que facilita la interacción en tiempo real se trabaja a lo máximo publicando los productos, que las personas lo puedan conocer de una manera integral.

Cuenta de Facebook



Figura 13: Cuenta de Facebook
Fuente: Elaboración propia

Con reels de 90 segundos, con la pantalla vertical, resolución de 1080x1920 pixeles es elemental, subir vídeos de la galería del teléfono o bien grabar nuevos clips de vídeo durante el proceso de creación de la campaña publicitaria.

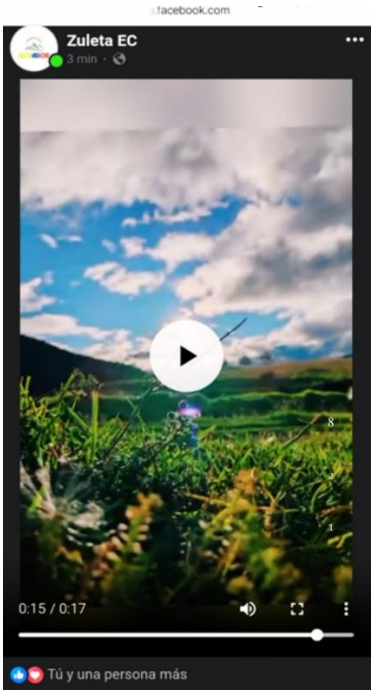


Figura 14: Publicación de reels
Fuente**:** Elaboración propia

Instagram: esta red social principalmente visual, donde el usuario visita las publicaciones en fotos y videos de corta duración, al utilizar efecto además de interactuar a

través de comentarios y me gusta. Así mismo, encontramos los #hashtags que sirven como buscadores de las publicaciones y así ayudara a la marca en la hora de segmentar la audiencia, además la plataforma de Instagram nos permite medir las visualizaciones a través de las estadísticas.



Figura15:Cuenta de Instagram
Fuente: Elaboración propia

Carruseles: aquí de formato vertical 1080x1350 mostrando paso a paso de cómo es el proceso de los bordados desde preparación de tela, de cómo elegir los colores de los hilos, de realizar los diseños seleccionados y así se procede el bordado a mano, lo más esperado el resultado final exhibiendo no solo ropa lo más importante aquí es la claridad del arte.



Figura 16: Carruseles de Instagram
Fuente: Elaboración propia

TikTok: publicamos de una gran variedad de contenido y queremos mostrar los videos más interesantes y atrayentes al público, las estrategias forman para encontrar el cliente ideal es a través de las etiquetas o hashtags, pensando en el consumidor para definir o buscar la solución a un problema.

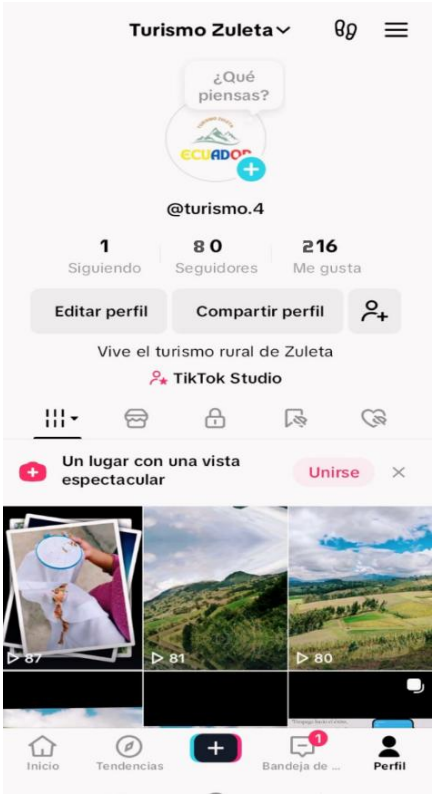


Figura 17: TikTok
Fuente: Elaboración propia

Comenzamos pensando ¿a quién quiero llegar con la marca? un nicho de TikTok es una parte de interés única que ayuda a producir contenido que conecta con una audiencia específica. La intención es capturar la atención con textos e imágenes llamativos usando canciones de acuerdo a la imagen o videos cortos de 20 a 30 segundos para aumentar el alcance.



Figura 18: Contenido de TikTok
Fuente: Elaboración propia

Tal cual es la estrategia implementada del marketing digital que permite que los pequeños locales o emprendimientos de Zuleta dan a conocer la riqueza natural y cultural, cuyos atractivos son grandes destinos turísticos mismos que atraen a visitantes, la idea es dar a conocer a través de la aplicación de un plan de marketing digital efectiva.

KPI's Indicador clave de rendimiento

Para analizar el control de la campaña de marketing digital, es un parámetro esencial utilizado para evaluar el desempeño de la campaña de marketing digital en las redes sociales para promover el turismo rural de Zuleta.

Tabla 2: KPIs
Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	KPI'S INDICADORES CLAVE
BRANDING RECONOCIMIENTO DE MARCA	Captar la atención de nuevos usuarios.	• Crecimiento de seguidores • Visualizaciones de videos
REGISTRO (LEADS)	Recoger datos de turistas potenciales	• Calidad de los leads medida por interés o por intención de reserva • Numero de registro a través de formularios completados
INGRESOS POR VENTAS Y RESERVAS	Convertir los registros en clientes y generar ventas	• Numero de reservas confirmadas
ENGAGEMENT	Conseguir interacción con los usuarios	• Numero de interacción en likes, comentarios • Tiempo promedio de visualización de contenido
FIDELIZACIÓN	Retener clientes y convirtiéndolos en usuarios fijos	• Testimonios positivos • Numero de recomendaciones

Presupuesto estimado en Redes Sociales

Promocionar atractivos de la campaña turística, de un enfoque de branding, engagement y atraer desde un comienzo a los turistas, en las plataformas de Facebook e Instagram.

Tabla 3: Presupuesto
Fuente: Elaboración propia

CATEGORIA	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO
PUBLICIDAD PAGADA "META ADS"	Estrategias de campaña con bajo presupuesto para alcance(visibilidad) y reservas (del servicio)	$100
DISEÑO GRAFICO BASICO	Uso de plantillas en Canva y edición en CapCut.	$50
GESTION DE REDES FREELANCER O INTERNO	Publicando y responder mensajes y programar contenidos	$100
CONTENIDOS FOTOGRÁFICOS	Utilizando fotos locales de Zuleta	$0
HERRAMIENTAS GRATUITAS	Google Analytics, Meta Business, Canva.	$0

Un estimado total básico de 250 dólares.

ANEXO B

OBJETIVO

Actualmente estoy desarrollando una estrategia de Marketing Digital para promocionar el turismo local en el sector de Zuleta. Agradecemos sinceramente su colaboración al respondernos a este cuestionario.

Las respuestas serán tratadas de forma seguida tal que se garantice el anonimato de las respuestas.

CUESTIONARIO

El objetivo de las preguntas es para identificar estrategia de marketing digital en la plataforma digital.

¿Que entiende usted acerca de promocionar productos o servicios a través del internet?

¿Usted realiza o a realizado ventas de productos o servicios a través del internet?

El objetivo de las preguntas es para construir campañas es redes sociales con contenidos atractivos.

¿Qué aspectos considera más adecuado para los contenidos en redes sociales de Zuleta?

Informativo

Educativo

Informativo

¿Como considera que la publicidad digital podría beneficiar a su negocio?

¿Qué ventajas cree que podría ofrecer la plataforma de red social TikTok a su negocio?

¿Qué tipo de contenido prefiere fotos, videos cortos, para promocionar los atractivos turísticos de Zuleta en plataformas como en redes sociales como TikTok?

El objetivo de las preguntas es evaluar las campañas en redes sociales para analizar, medir el crecimiento de los seguidores.

¿Cree usted que al compartir contenidos sobre Zuleta en plataformas como TikTok, Facebook o Instagram ayudara a mejorar la presencia en internet?

Perfil socio-demográfico

a. Género: Hombre___ Mujer___
b. Edad:
   De 18 a 30 años__ De 31 a 43 años__ De 44 a 56 años__ De 57 a 64 años__ Más de 64 años__
c. Indicar cuántos años lleva residiendo en la zona:

Es residente de sector ___ Menos de 2 años___ De 2 a 6 años___ De 7 a 10 años___ De 11 a 20 años___

Más de 20 años___

d. Nivel de estudios finalizados:

Sin estudios	
Estudios primarios	
Secundaria/Bachillerato	
Superior/Universitaria	
Otros:	

e. Idiomas que domina:

Español	
Ingles	
Portugués	
Italiano	
Otros:	

1.- Transcripción Jaime Zarzosa (presidente de la Organización de Bordadoras y Artesanos Zuleta)

¿Qué producto ofrece en su negocio?

La Organización de Bordadoras y Artesanos Zuleta básicamente se forma con la finalidad de seguir manteniendo lo que es la tradición del bordado a mano, que tiene una trayectoria a aproximadamente de 120 años que ha ido pasando de generación en generación pero hace 10 años las compañeras están abriendo el espacio a otros artesanos de nuestra misma comunidad de Zuleta donde intervienen asimismo lo que es talabartería artículos pintados en madera, cerámica tenemos una sección de picaditas donde venden los productos que se siembran y se cosecha aquí adentro de nuestra comunidad de Zuleta entonces tenemos también la apicultura tenemos los productos lácteos dentro de la organización pero como lo manifiesto el objetivo de todo esto y de este organización es seguir promocionando y manteniendo la tradición del bordado a mano de aquí de nuestra comunidad.

¿Cuál es la forma de recibir a los visitantes?

Uno siempre con la educación y el respeto cuando llega un turista nacional o extranjero primero hay que saludar y dar la bienvenida, y luego pues indicar los productos que ofrecemos aquí la organización y estamos en feria siempre estamos los días sábados y domingos y días feriados también nos encuetan en centro cultural y deportivo Zuleta.

¿Qué entiende usted acerca de promocionar productos a través del internet?

Haber eh… promocionar los productos ahora con la tecnología que va avanzando y todo uno tiene que ir creando las diferentes actividades, se podría decir que la página web el TikTok, el Facebook, donde la gente visibiliza los productos que está ofreciendo en este caso al mundo.

¿Usted realiza o a realizado ventas de productos o servicios a través de internet?

No lo eh vendido hasta el momento tendríamos que primeramente crear uno, pero no estoy bien seguro de cómo crear una página web para la venta en línea, pero también se promociona en las publicaciones de Facebook se ofrece los productos y se puede lograr vender así mismo.

¿Qué aspectos considera más adecuado para los contenidos en redes sociales de Zuleta?

Informativo, Emotivo, Educativo

Primeramente, tiene que ser un informativo tiene que ser una información veraz de las cosas como se maneja o como está constituido o en este caso de la organización para que tenga credibilidad en las redes sociales. Así mismo un informativo de todos los productos que se ofrece.

¿Cómo considera que la publicidad digital podría beneficiar a su negocio?

Como lo manifesté, el tema digital es favorable pero también hay su pro y sus contras porque la gente de pronto viene toman fotografías de aquí de la organización de los productos que nosotros elaboramos o las compañeras elaboran o promocionan, hay personas de mal intención sacan los diseños y copian, también tiene su desventaja esa situación.

¿Qué ventaja cree que podría ofrecer la plataforma de red social a su negocio?

Las ventajas podrían ser como seguir promocionando que conozcan primero el sitio donde estamos ubicados con los diferentes producto y servicios que ofrecemos, en este caso el nombre de la comuna Zuleta, y conozcan la trayectoria que tiene la Organización de Bordadoras y Artesanos Zuleta, de los productos que se vende y como lo manifiesto la historia del bordado a mano de aquí del sector tiene ya 120 años.

¿Qué tipo de contenido preferiría fotos, videos para promocionar los atractivos turísticos de Zuleta en plataformas como en redes sociales?

Las dos cosas son fundamentales las fotografías y los videos, pero siempre como le indico hay que hacer contenidos buenos que tengan sentido para atraer a la gente.

¿Cree usted que al compartir contenidos sobre Zuleta en plataformas como TikTok, Facebook o Instagram ayudara a mejorar la presencia a través de las plataformas digitales?

Si ayuda como le digo es muy favorable es muy benéfico así también es un proceso igual bastante largo, como trabajar con gente especializada en el tema no es de coger y subir a las redes sociales, se puede decir que esto es una cosa más delicada y más seria, cuando uno quiere llevar las cosas de una manera clara y ordenada para que sea visibilizado.

2.- Transcripción Eliana Chicaiza

¿Qué producto ofrece en su negocio?

Nosotros ofrecemos todos lo de bordados a mano en especial tenemos blusas, camisas, centros de mesas, paneras, toallitas, diademas, chusos, vestidos tenemos gorritas bordadas toda la mantelería para el hogar.

Cuál es la forma de recibir a los visitantes

Bueno nosotros aquí cuando nos visitan turistas nacionales y extranjeros lo que hacemos es dar la bienvenida y ofrecer nuestros productos, siempre comentando de la calidad que tiene los productos, que las telas son nacionales son 100% algodón y que también la materia prima que nosotros ocupamos es de calidad.

¿Qué entiende usted acerca de promocionar productos a través del internet?

Bueno ahora bastante se abierto lo que es el mercado por internet nosotros también si tenemos ventas por internet, pero si necesitamos crear ciertas eh… publicidad en redes sociales para que nuestro producto sea más vendido por las redes y tanto a nivel nacional e internacional.

¿Usted realiza o a realizado ventas de productos o servicios a través de internet?

Si nosotros sí hemos realizado por que eh… publicamos también en nuestras redes sociales personales y la gente se comunica con nosotros e indicamos lo que tenemos enviamos fotos de colores de diseños de los bordados y la gente escoge y si nos ha resultado bueno, enviamos y la gente queda satisfecha con nuestro trabajo.

¿Qué aspectos considera más adecuado para los contenidos en redes sociales de Zuleta?

Informativo, Emotivo, Educativo

Ehh… creo que lo principal es informativo y el emotivo en dos circunstancias porque el informativo es tratar de mantener nuestra tradición e informar a la gente de que esta costumbre que tenemos aquí de Zuleta todavía se mantiene y no tratamos de cambiar porque esta costumbre es de años y entonces queremos que se mantengan para que siga rescatando esto Zuleta lo que es bordado a mano.

¿Cómo considera que la publicidad digital podría beneficiar a su negocio?

Bueno si es bastante beneficioso la publicidad digital por internet porque ahora la mayoría de personas ocupa este mecanismo para sus ventas para abrirse más el mercado.

¿Qué es ventaja cree que podría ofrecer la plataforma de red social a su negocio?

Las ventajas que creo todo emprendedor necesitamos es vender hacer conocer nuestro producto eh… tratar de recibir consejos de personas más claro también tratar de innovar nuestro producto.

¿Qué tipo de contenido preferiría fotos, videos para promocionar los atractivos turísticos de Zuleta en plataformas como en redes sociales?

Eh… en fotos en videos necesitamos publicitar, de tal manera poder hacer llegar nuestros productos a los clientes.

¿Cree usted que al compartir contenidos sobre Zuleta en plataformas como TikTok, Facebook o Instagram ayudara a mejorar la presencia a través de las plataformas digitales?

Si es bastante beneficioso esto de redes sociales que se utiliza hoy en día porque hay bastante gente que ocupa, mirar a través de redes sociales es bastante influencia para que los turistas nos visitan a Zuleta y vengan a conocer los lugares turísticos que se ofrece.

¿Cómo considera que conoce el uso de la página web y como podría beneficiar a su negocio?

Si sería bastante necesario tener nuestra página web personal y también como para la organización para que nuestros productos alcancen nuevas fronteras y tengamos más ventas.

3.- Transcripción MARIA PEGURUGACHI

¿Qué producto ofrece en su negocio?

Yo me dedico a la confección de toda clase de ropa sea chompas, licras, calentadores, pijamas, monederos, peluches ósea de todo lo que es de la confección me encargo de eso.

¿Usted lo realiza?

Claro yo misma lo diseño yo mismo lo confecciono.

¿Cuál es la forma de recibir a los visitantes?

Cuando llegan a mi local yo en primer lugar, saludar al cliente dar la bienvenida y el cliente si le gusta mis productos se acerca se debe atenderles bien compren o no a los usuarios. Hay que dar información de la talla, de cómo desea sobre el producto, se mide sin ningún compromiso

el hecho de que se midan no es necesario que me compren si es que esta al gusto del cliente se podrá llevar, no tengo problema.

¿Qué entiende usted acerca de promocionar productos a través del internet?

La verdad para que exista más ventas o para que vea más personas como los turistas y que vengan a visitarnos.

¿Usted realiza o a realizado ventas de productos o servicios a través de internet?

La verdad no, pero sería de provecho yo como ya tengo mis clientes…por ejemplo mi cliente les recomienda a sus familiares, a las personas así cercanas que se llevan ellos ya me conocen y les realizo bajo pedido.

¿Qué aspectos considera más adecuado para los contenidos en redes sociales de Zuleta?

Informativo, Emotivo, Educativo

Sería más como informativo para que los turistas en redes sociales puedan ver que ofrecen en Zuleta a través de eso vengan a visitarnos acá.

¿Cómo considera que la publicidad digital podría beneficiar a su negocio?

Es importante tal vez para que concurra más venta, pero en calidad de mi negocio es que yo lo atiendo al cliente en persona, ósea me vienen a buscar para que confeccione prendas y si le gusta a esa persona le doy maniobrando el modelo que ellos les gusta de esa manera yo realizo el trabajado, más lo que utilizo es el WhatsApp para entregas de pedidos, o para informar de colores, la calidad de la tela que dispongo, así para cualquier cosa para enviar fotos del modelo de nuestro producto al cliente.

¿Qué ventaja cree que podría ofrecer la plataforma de red social a su negocio?

Ventajas bastante ayudaría a ser más visible es decir que Zuleta está en un destino turístico y acá hay productos artesanales únicas, comercializamos productos netamente hecho a mano y eso es lo más importante mis compañeras y yo realizamos el bordado y no es comparado con ningún otro bordado esto es original hecho a mano.

4.- Transcripción Marcelo Alvear

Marcelo pertenece a la organización de Bordadoras y Artesanos de Zuleta

¿Qué producto ofrece en su negocio?

Bueno yo elaboro lo que es la colada morada, dulce de higos, pristiños con miel, preparo los alfajores también hago pay de manzana y todo eso.

¿Cuál es la forma de recibir a los visitantes?

Primeramente, darles la bienvenida amablemente al turista nacional o extranjero.

¿Qué entiende usted acerca de promocionar productos a través del internet?

Bueno hoy en día como se maneja bastante las redes sociales como una fuente de espacio de publicidad hacer conocer Zuleta que tenemos ferias como los fines de semana y días feriados.

¿Usted realiza o a realizado ventas de productos o servicios a través de internet?

Nosotros como lo indico como ofrecemos picaditas dentro del local no hemos realizado ventas en internet. Pero mis compañeras si lo hacen porque ofrecen bordados, nosotros exclusivamente estamos como se puede decir directamente con el consumidor.

¿Qué aspectos considera más adecuado para los contenidos en redes sociales de Zuleta?

Informativo, Emotivo, Educativo

Para brindar la información como de las artesanías que ofrecemos es una ayuda para promocionar más en las redes sociales, la publicidad actualmente es conocido a nivel mundial.

¿Cómo considera que la publicidad digital podría beneficiar a su negocio?

La tecnología esta tan avanzada hoy en día pienso que su uso es esencial.

¿Qué ventaja cree que podría ofrecer la plataforma de red social a su negocio?

Creo que la mayoría de emprendimientos, pequeñas y grandes empresas se están manejado a través de lo digital a nivel mundial, hoy en día es una ayuda para los emprendedores se da conocer todo.

¿Qué tipo de contenido prefiere fotos, videos para promocionar los atractivos turísticos de Zuleta en plataformas como en redes sociales?

Ambos tanto en video o como fotos puede ser, de acuerdo a eso el cliente lo puede mirar sobre los productos o servicio entonces pienso que son dos alternativas.

¿Cree usted que al compartir contenidos sobre Zuleta en plataformas como TikTok, Facebook o Instagram ayudara a mejorar la presencia a través del internet?

Yo pienso que más en el Facebook o Instagram se maneja más formal por que en TikTok ahorita todos lo hacen, pero no es lo mismo en mi forma de ver.

5.- Transcripción Gladis Sánchez

¿Qué entiende usted acerca de promocionar productos a través del internet?

Que damos a conoces a los de más personas los productos que tenemos como en la actualidad el internet esta creo a la moda y todo el mundo se entera por eso más que por otros medios de comunicación.

¿Usted realiza o a realizado ventas de productos o servicios a través de internet?

No lo hecho.

¿Qué aspectos considera más adecuado para los contenidos en redes sociales de Zuleta?

Informativo, Emotivo, Educativo

Yo creo el Informativo porque a través de una información exponemos nuestros productos específicamente del sector como los bordados a mano de los artesanos de aquí del sector. Como videos para la feria y esos videos le subimos a las redes sociales para que la gente se informe.

¿Cómo considera que la publicidad digital podría beneficiar a su negocio?

Atrayendo a más turistas mostrando los productos de esa forma vienen a conocer como los bordados, casi siempre estamos promocionando los bordados la gente viene porque dicen vimos en las redes sociales y vinimos a conocer, turistas internacionales también vienen.

¿Qué tipo de contenido preferiría fotos, videos para promocionar los atractivos turísticos de Zuleta en plataformas como en redes sociales?

Videos por que abarca más información.

¿Cree usted que al compartir contenidos sobre Zuleta en plataformas como TikTok, Facebook o Instagram ayudara a mejorar la presencia a través del internet?

Si por que la mayoría de las personas están en el teléfono y se informan a través de eso y luego la publicidad que se hace en las redes sociales.

6.- Transcripción Robert Sandoval

¿Qué entiende usted acerca de promocionar productos a través del internet?

En sí, no tengo tanta experiencia de lo que es el tema de marketing, pero algo escuchado promocionar todos los atractivos que existe en la zona.

¿Usted realiza o a realizado ventas de productos o servicios a través de internet?

No.

¿Qué aspectos considera más adecuado para los contenidos en redes sociales de Zuleta?

Informativo, Emotivo, Educativo

En el tema Informativo tanto en lo turístico, cultural, gastronómico que ayudaría más a potencializar el tema del turismo aquí en la zona. Mas sería la información en el tema de redes sociales la promoción de los atractivos turísticos.

¿Cómo considera que la publicidad digital podría beneficiar a su negocio?

Considero fundamental porque gracias al tema de redes sociales se puede hacer conocer diferentes partes del Ecuador en si del mundo para que a través de eso los turistas se les interese visitar la zona de Zuleta.

¿Cómo considera que la publicidad digital podría beneficiar a su negocio?

Es fundamental ya que a través de la plataforma TikTok hoy en día es muy recurrente que muchas personas están a diario conectados y puede ser muy llamativo e interactuar con personas ahí a dentro de la plataforma.

¿Qué tipo de contenido preferiría fotos, videos para promocionar los atractivos turísticos de Zuleta en plataformas como en redes sociales?

Seria mediante videos promocionales para en este caso captar más la integración con los turistas.

¿Cree usted que al compartir contenidos sobre Zuleta en plataformas como TikTok, Facebook o Instagram ayudara a mejorar la presencia a través del internet?

Si porque gracias a esas plataformas muchos turistas nos visitan sería bueno también que hoy en día los estudiantes del marketing ayudarían el tema de charlas, clases para ayudar a los emprendedores de Zuleta.

¿Cómo considera que la página web podría beneficiar a su negocio?

Claro sería beneficioso el tema de crear una página web y a la vez promocionar lo que es el tema cultural de aquí de Zuleta y los atractivos naturales que existe también.

7.- Transcripción Cristian Sandoval

¿Qué entiende usted acerca de promocionar productos a través del internet?

Entiendo como la oferta de promocionar nuestros productos con el propósito de que muchos lleguen a conocer y recibir clientes o turistas en este caso.

¿Qué aspectos considera más adecuado para los contenidos en redes sociales de Zuleta?

Informativo, Emotivo, Educativo

Educativo porque considerando que vivimos en un mundo en donde la tecnología o el conocimiento mismo se lo puede encontrar en todos los lugares, pues vale la pena de que algo importante que podamos rescatar o con el propósito de informarlos mejor.

¿Cómo considera que la publicidad digital podría beneficiar a su negocio?

Sería bueno porque así ayudaría a promocionar de pronto la comunidad el sector y los productos que ofrecemos aquí en la zona.

¿Qué ventajas cree que podría ofrecer la plataforma de red social TikTok a su negocio?

Creo que TikTok está siendo por hoy una de las plataformas digitales más utilizadas para promocionar o vender productos, yo no lo utilizado personalmente, pero si llego a utilizarlo creo que sería una buena herramienta para promocionar los productos que yo tengo aquí en mi local.

¿Qué tipo de contenido prefiriera fotos, videos para promocionar los atractivos turísticos de Zuleta en plataformas como en redes sociales?

Videos porque abarcarían una amplitud más de contenido.

¿Cómo considera que la página web podría beneficiar a su negocio?

En mi negocio no lo tengo, pero sería importante una página web para los atractivos del sector, para que la comunidad donde yo me encuentro sea más promocionada tanto la comunidad y mi negocio en sí.

8.- Transcripción Aida Cartagena

¿Qué producto ofrece en su negocio?

Lo que es todo en harina, cereales granos tiernos que se produce en el sector de Zuleta.

¿Cuál es la forma de recibir a los visitantes?

Ser amable y dando un saludo de bienvenida.

¿Qué entiende usted acerca de promocionar productos a través del internet?

Dar a conocer más cerca de los productos que ofrecemos en si todo el proceso que realizamos antes de comercializar.

¿Usted realiza o a realizado ventas de productos o servicios a través de internet?

Hasta el momento no.

¿Qué aspectos considera más adecuado para los contenidos en redes sociales de Zuleta?

Informativo, Emotivo, Educativo

Yo considero más informativo por los bordados a mano que realizamos por las mismas habitantes del sector del Zuleta.

¿Qué tipo de contenido preferiría fotos, videos para promocionar los atractivos turísticos de Zuleta en plataformas como en redes sociales?

Los tipos de contenido tanto como fotos o videos pienso que esencial y fundamental para que nuestro emprendimiento que realizamos se haga conocer, pero por un desconocimiento tecnológico no hemos aplicado.

¿Cree usted que al compartir contenidos sobre Zuleta en plataformas como TikTok, Facebook o Instagram ayudara a mejorar la presencia a través del internet?

Si mejoraría bastante porque así estaríamos ante el público con las publicaciones de los sitios turísticos de la comunidad de Zuleta.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PAVON ILES DIGNA MARIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **14%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,10 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia