INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de Marketing digital para promover el turismo local en la parroquia rural de Talag ubicada en la ciudad del Tena en el año 2025.

Jimmy Javier Chalacan Pupiales

Wilmer Adriano Yanza Poalasin

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de Marketing digital para promover el turismo local en la parroquia rural de Talag ubicada en la ciudad del Tena en el año 2025.

Jimmy Javier Chalacan Pupiales …./….

Wilmer Adriano Yanza Poalasin …./….

Alexandra Daniela Apolo Eguez, MSc.

Quito, 14 de mayo de 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: Wilmer Adriano Yanza Poalasin

Código estudiante: 2891

Cédula de identidad: 1726012634

Lugar y fecha: Quito, 14 de abril de 2025

Nombres y apellidos: Jimmy Javier Chalacan Pupiales

Código estudiante: 2680

Cédula de identidad: 1002428686

Lugar y fecha: Quito, 14 de 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UNPUBLISHED DOCUMENT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**.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia de marketing digital centrada en las redes sociales Instagram y TikTok, con el fin de promover el turismo local en la parroquia rural de Talag, ubicada en la ciudad del Tena, durante el año 2025. La propuesta se basa en el uso de marketing experiencial, promoción en plataformas digitales y la generación de contenido estratégico, con el fin de posicionar los atractivos de la zona y fortalecer a los emprendimientos turísticos locales. La investigación se enfocó en diagnosticar la situación actual del sector turístico en Talag, identificando sus principales desafíos, capacidades y necesidades. La metodología adoptada tiene un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas (encuestas a emprendedores turísticos locales) y cualitativas (análisis interpretativo de resultados obtenidos). La muestra incluyó una representación significativa de negocios turísticos de la zona, lo que permitió conocer sus hábitos en redes sociales, percepción del flujo turístico y el tipo de apoyo que requieren. Los resultados del diagnóstico muestran que el 100% de los emprendedores consideran necesaria la capacitación en marketing digital y coinciden en que la falta de promoción es una de las principales barreras para el desarrollo del turismo. Asimismo, se reconoce el alto potencial de Talag en cuanto a atractivos naturales y actividades al aire libre. Se concluye que existe una actitud favorable hacia el cambio y la colaboración. En este contexto, la implementación futura de una estrategia digital con un enfoque experiencial y participativo representa una oportunidad concreta y sostenible para el desarrollo turístico local

Palabras clave: turismo local, marketing digital, marketing experiencial, estrategia de contenido, Instagram, TikTok, Talag, emprendimientos turísticos, promoción turística.

ABSTRACT

The primary objective of this project is to develop a digital marketing strategy focused on the social media platforms Instagram and TikTok to promote local tourism in the rural parish of Talag, located in the city of Tena, during 2025. The proposal is grounded in the use of experiential marketing, digital platform promotion, and the creation of strategic content to position the area's attractions and strengthen local tourism initiatives. The research concentrated on diagnosing the current state of the tourism sector in Talag, identifying its principal challenges, capacities, and needs. A mixed-methods approach was adopted, combining quantitative techniques (surveys administered to local tourism entrepreneurs) with qualitative techniques (interpretive analysis of the survey results). The sample included a significant representation of tourism-related businesses in the area, providing insights into their use of social media, perceptions of tourist flows, and the type of support they require. The diagnostic findings reveal that 100% of entrepreneurs consider digital marketing training essential and identify the lack of promotion as one of the main barriers to tourism development. Additionally, Talag's strong potential in natural attractions and outdoor activities is widely acknowledged. The study concludes that there is a favorable attitude toward change and collaboration among local stakeholders. In this context, the future implementation of a digital strategy with an experiential and participatory focus represents a concrete and sustainable opportunity for the development of local tourism.

Keywords: local tourism, digital marketing, experiential marketing, content strategy, Instagram, TikTok, Talag, tourism ventures, tourism promotion.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1 Planteamiento del Problema 14

1.2 Justificación 16

1.3 Alcance 18

1.4 Objetivos General y Específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

2.1 ¿Qué es el Marketing Digital? 20

2.1.2 El marketing digital y su papel en los negocios actuales 21

2.1.3 ¿Que es una estrategia de marketing digital? 22

2.1.4 Estrategias de marketing digital para la promoción turística 23

2.1.5 Marketing de Turismo 23

2.2 Turismo Local y su Impacto en el Desarrollo Económico 24

2.2.1 El turismo local como motor económico 25

2.3 Presencia en Redes Sociales 26

2.3.1 Publicidad Digital 27

2.3.2 Uso de redes sociales en el turismo rural 27

2.3.3 Publicidad digital como herramienta para atraer visitantes 28

2.3.4 Influencers y recomendaciones como apoyo a la promoción 28

2.3.5 Influencer y Marketing de Recomendación 29

2.4 Importancia de la Tecnología en la Promoción Turística 30

2.4.1 La tecnología como aliada del turismo local 31

2.5 Sostenibilidad y turismo responsable.....31

2.6 Marco conceptual.....32

2.6.1 Estrategia Digital 32

2.6.2 Influencers Turísticos.....33

2.6.3 Marketing de Recomendación 33

2.6.4 Marketing Digital Turístico 34

2.6.5 Publicidad Digital 35

2.6.6 Turismo Local.....35

2.6.7 Turismo Responsable.....36

2.7 MARCO LEGAL.....36

2.7.1 Ley Orgánica de Turismo del Ecuador.....37

2.7.2 Constitución de la república del Ecuador 38

2.7.3 Ley Orgánica de Comunicación (2013).....38

2.7.4 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP, 2021) 39

2.7.5 Normas Comunitarias de TikTok e Instagram.....39

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....40

3.1 Tipo de investigación.....40

3.2 Enfoque.....40

3.3 Herramientas metodológicas....41

3.4 Técnicas....43

3.5 Estudios iniciales....43

3.5.1 Muestreo....44

3.5.2 Organizador grafico de variables....45

3.5.3 Matriz de operacionalización....46

3.6 Desarrollo....47

3.6.1 Estructura del cuestionario....48

3.6.2 Proceso de validación....49

3.6.3 Recolección y análisis de datos....49

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN....50

4.1 Análisis de resultados....50

CONCLUSIONES....67

RECOMENDACIONES....68

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....69

ANEXO A: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING....71

1. Introducción....71

1.1 Misión....71

1.2 Visión....72

2. Objetivo de la campaña (SMART)....72

2.1 Objetivo General: 72

2.2 Objetivos Específicos: 73

3. Análisis estratégico de la situación: FODA 73

4. Análisis PESTEL 75

4.1 Análisis de la competencia 75

4.2 Segmentación de Público Objetivo 76

4.2.1 Turistas Nacionales 77

4.2.3 Turistas Internacionales 77

4.3 Análisis del público objetivo 78

5. Buyer Persona 79

6. Plan de acción táctico estratégico 81

6.1 Fundamentación de canales de difusión 83

6.2 Calendario de publicaciones 83

6.2 Presupuesto estimado 87

ANEXO B: Creación de la Marca Talag 88

1. Elementos gráficos 88

2. Colores institucionales 89

3. Tipografías 90

ANEXO C: Resultado de la encuesta aplicada 100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 Matriz Operacionalización....46
Tabla 3 Preguntas de la encuesta....48
Tabla 4 Análisis Pastel....75
Tabla 5 Turistas Nacionales....77
Tabla 6 Turistas Internacionales....77
Tabla 7 Buyer persona ecuatoriana....79
Tabla 8 Buyer persona Internacional....80
Tabla 9 Objetivo 1....82
Tabla 10 Objetivo 2....82
Tabla 11 Objetivo 3....83
Tabla 12 Contenido mes de junio....84
Tabla 13 Contenido mes de agosto....86
Tabla 14 Presupuesto estimado....87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1Variable independiente 45
Figura 2 Variable dependiente 46
Figura 3 Pregunta 1 50
Figura 4 Pregunta 2 51
Figura 5 Pregunta 3 52
Figura 6 Pregunta 4 53
Figura 7 Pregunta 5 54
Figura 8 Pregunta 6 54
Figura 9 Pregunta 7 56
Figura 10 Pregunta 8 57
Figura 11 Pregunta 9 59
Figura 12 Pregunta 10 60
Figura 13 Pregunta 11 61
Figura 14 Pregunta 12 63
Figura 15 Pregunta 13 64
Figura 16 Pregunta 14 65
Figura 17 Pregunta 15 66
Figura 18 Objetivo SMART 72
Figura 19 FODA 73
Figura 20 Buyer persona turista nacional 79
Figura 21 Buyer persona turista internacional 80
Figura 22 Muestra de imagen post 85

Figura 23 Muestra de imagen post.....86

Figura 24 Logo Talag.....88

Figura 25 Colores del logo.....89

Figura 26 Tipografía 90

Figura 27 Manual de marca 91

Figura 28 Resultados de la encuesta aplicada.....100

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El turismo es un pilar fundamental para el crecimiento económico y social, particularmente en áreas rurales donde las actividades turísticas generan ingresos sostenibles, fortalecen la identidad cultural y promueven la conservación del entorno natural. En Ecuador, este sector ha adquirido relevancia en los últimos años gracias a su capacidad para diversificar la oferta turística e impulsar un desarrollo inclusivo. La parroquia rural de Talag, en la ciudad del Tena, es un ejemplo de destinos con un alto potencial turístico debido a su biodiversidad, paisajes inigualables y tradiciones culturales únicas. Sin embargo, la falta de estrategias de marketing digital que aprovechen estas ventajas ha limitado la capacidad de estas comunidades para captar turistas de manera efectiva.

A pesar de los avances en la rama turística ecuatoriana, donde el turismo representa el principal rubro en la balanza de servicios según la entrega de cuentas del Ministerio de Turismo de 2023, la parroquia de Talag enfrentan desafíos significativos para posicionarse como destinos atractivos. Una de las principales barreras identificadas es la falta de integración entre el marketing experiencial y el turismo comunitario, según Ayala (2022). Como resultado al desconocimiento del marketing experiencial y a la falta de capacitación en el uso de las herramientas digitales como Instagram y TikTok tomando en cuenta que dichas plataformas son fundamentales para la exposición de marcas o emprendimientos de la parroquia Talag.

Por la carencia de recursos efectivos válidos para solucionar esta brecha tecnológica nos da como consecuencias perjudiciales el no aprovechamiento de la comunidad de sus atractivos turísticos los cuales tienen potencial para ser iconos del turismo comunitario, el no aprovechamiento de estos atractivos nos da como resultado la falta de desarrollo económico y productivo, ya que no se aprovechan las plazas de empleo que podrían tener en dichos lugares. Asimismo, al no tener un plan de marketing digital correcto se tiene el riesgo que las costumbres ancestrales de la parroquia de Talag se pierdan con el tiempo, ya que muchos de sus habitantes salen a la ciudad a buscar empleo.

En este contexto, surgen preguntas clave como:

¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing digital que combine el enfoque experiencial y el uso de herramientas tecnológicas para promover el turismo en Talag?

¿Qué tipo de capacitaciones necesitan los actores locales para gestionar sus propias campañas de promoción turística?

Por estas razones el fin principal de este estudio es delinear una estrategia de marketing digital enfocada en destacar los atributos únicos de Talag mediante la integración del marketing experiencial y el uso eficiente de plataformas digitales. Este esfuerzo busca aumentar la captación de turistas, fortalecer la economía local y fomentar un modelo de turismo sostenible e inclusivo que beneficie a las comunidade

1.2 Justificación

La investigación sobre el desarrollo de una estrategia de marketing digital para fomentar el turismo en la parroquia rural de Talag es fundamental debido al potencial que estas comunidades poseen para contribuir al crecimiento económico, cultural y ambiental de la región. Talag sobresalen en biodiversidad, paisajes, cultura todo esto agrega un interés alto a lo que en destino turístico se refiere. Por todo esto la implementación del marketing digital y los instrumentos tecnológicos adecuados es imperante. El desconocimiento en esta área impide de manera efectiva mostrar el potencial de estos sitios y se hace necesario el estudio para ofrecer y facilitar estrategias modernas de promoción.

Ya en materia práctica el beneficio será directo a las organizaciones locales proporcionándoles conocimientos y herramientas, ejecutando su nuevo conocimiento en plataformas digitales como Instagram y tik tok.

El marketing digital y experiencial dejará en los emprendedores ideas efectivas que distingan del resto las fortalezas de sus comunidades.

Estas estrategias nuevas llevarán a Talag no sólo a ser visibilizados como destino turístico. Sino también a la atracción de turistas, generando empleo directa o indirectamente a familias y negocios locales.

La perspectiva social que este estudio tiene va enfocada en el trabajo en comunidad involucrando a todos los habitantes en el diseño, ejecución y promoción con el marketing Digital.

El Turismo inclusivo dinamiza la economía local, fortalece las tradiciones culturales, fomenta la preservación de recursos naturales de Talag como ejemplo a seguir. Atractivos, se promueve un sentido de orgullo e identidad en sus habitantes, quienes se convierten en protagonistas del desarrollo de su comunidad.

La impresión esperada es que, todo esto pueda ser replicado similarmente o con todas las características posibles para el desarrollo turístico en parroquias rurales o similares. Asociar el marketing experiencial con herramientas digitales, desarrollando una perspectiva nueva con tecnología y tradición. Al ejecutarse exitosamente este plan, basado en resultados, podrían imitar otras parroquias que tienen los mismos problemas y así colaborar con el Turismo rural en el Ecuador.

En conclusión, esta indagación es importante para la parroquia de Talag la cual carece de una correcta capacitación en el tema de herramientas digitales y de marketing, es por ello por lo que esta indagación ofrece soluciones prácticas y sostenibles al problema identificado. Al proyectar estrategias de marketing digital ajustadas a las particularidades específicas de dicha parroquia se tiene como expectativa mejorar significativamente su inflexión turística e impulsar la economía local para lograr promover un modelo de turismo rural que beneficie a las personas de las comunidades así también como a los visitantes. Este estudio simboliza una ocasión exclusiva para modificar el turismo rural transformando en una herramienta integral de desarrollo sostenible.

1.3 Alcance

El proyecto comenzará con un análisis del estado actual del turismo en la parroquia rural de Talag, identificando sus recursos turísticos, necesidades y limitaciones en marketing digital. Se desarrollará mediante la recopilación de información teórica sobre marketing experiencial y estrategias digitales, seguida de la creación de un plan estratégico adaptado al contexto local. Este incluye capacitaciones para actores comunitarios y el diseño de campañas en herramientas digitales como Instagram y TikTok. El proyecto concluirá con la implementación piloto de la estrategia diseñada y su posterior evaluación, utilizando indicadores clave de rendimiento para medir su impacto en la promoción turística, la captación de visitantes y el fortalecimiento económico de las comunidades.

1.4 Objetivos General y Específicos

Objetivo general:

Desarrollar una estrategia de marketing digital para fomentar el turismo local en la parroquia rural de Talag, ubicadas en la ciudad del Tena, en el año 2025.

Objetivos específicos:

Implementar de estrategias de marketing digital, incorporando herramientas como marketing experiencial y promoción en plataformas digitales.

Diseñar un plan estratégico enfocado en la creación de contenido relevante y atractivo, adaptado a las características y potencialidades de Talag, para fortalecer su posicionamiento turístico.

Evaluar la efectividad de la estrategia mediante indicadores de rendimiento, como el incremento en la visibilidad de las parroquias, el número de turistas captados y el impacto económico generado en la comunidad.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El marco teórico permitirá tomar una base para desarrollar el proyecto debido a que el mismo muestra hallazgos de planes previamente aplicados, esto permitirá adquirir una guía para contextualizar y así poder desarrollar una estrategia de marketing digital para promover el turismo rural en la parroquia rural de Talag ubicada en la ciudad del Tena.

2.1 ¿Qué es el Marketing Digital?

"El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario" (Selman, 2017, p.6). Según lo dicho por Selman, el marketing digital es la compilación de estrategias, técnicas y acciones de comercialización y comunicación que se desarrollan a través de plataformas digitales.

Con el objetivo de mostrar productos, servicios o marcas utilizando plataformas digitales como sitios web, redes sociales o aplicaciones móviles entre otros. Por medio de estas herramientas las personas buscan implementar una comunicación directa y sobre todo personalizada con su público objetivo y así lograr instalarse en el mercado y lograr alcanzar sus objetivos comerciales de manera más eficiente.

Abordar el tema del marketing digital obliga a referirse a la transformación digital, la cual se ha instalado en el mundo y que, por su impacto en la humanidad, se puede considerar la cuarta revolución industrial (Gálvez, 2022, p.17). Se puede decir que en el Marketing

Digital reconocer el contexto de la evolución digital, acontecimiento que ha replanteado la manera en que las personas, empresas y la sociedad en general se relaciona.

Esta evolución promovida sobre todo por los avances tecnológicos como el internet, la IA y el estudio de los datos, se lo considera como parte de la cuarta revolución industrial en pleno siglo XXI, el impacto ha sido tan profundo que ha logrado impactar en las economías, los modelos de negocio y la dinámica de la sociedad, todo esto ha logrado hacer de los espacios digitales una herramienta fundamental para el comercio y la comunicación.

De las definiciones anteriores se puede concluir que el marketing digital está revolucionando el mundo, ya que es una respuesta inevitable al desarrollo digital la misma que caracteriza la cuarta revolución industrial. La implementación no solo reformula las estrategias de comunicación y de comercialización, esto permite a la comunidad adaptarse a estas nuevas herramientas digitales.

2.1.2 El marketing digital y su papel en los negocios actuales

El marketing digital ha revolucionado la forma de hacer negocios, facilitando una conexión directa, personalizada y en tiempo real con los consumidores. Según Kotler y Keller (2021), el marketing digital permite segmentar audiencias, medir resultados en tiempo real y ajustar campañas de manera ágil. En turismo, estas herramientas permiten transformar la percepción de destinos mediante imágenes, videos y experiencias narradas en redes sociales como Instagram o TikTok (Piñero et al., 2021).

La importancia del marketing digital hoy en día es innegable, redefiniendo las estrategias tradicionales de comunicación y ventas, todo esto ha promovido una era de interacción persistente entre las marcas y sus consumidores. En la industria del turismo esta interacción es más notable, ya que la experiencia previa del usuario viajero se percibe a través del contenido digital y esto incide directamente en su decisión de adquisición.

2.1.3 ¿Que es una estrategia de marketing digital?

"Las estrategias de marketing digital son la combinación de acciones que se aplicaran para promocionar ciertos productos o servicios en plataformas online" (UNIR , 2022). La planificación y desarrollo de las estrategias de marketing digital requiere no solo de la planificación de acciones, sino también la incorporación coherente de técnicas adaptadas a cada uno de los objetivos específicos de cada usuario.

En el contexto del turismo rural, es fundamental estructurar estrategias que valoren las características culturales, naturales y sobre todo sociales del destino, con la ayuda de las plataformas digitales como lo son las redes sociales y sitios web todo esto con el objetivo de construir una figura autentica que atraigan a los usuarios potenciales. Es decir que la combinación de varias acciones permitirá desarrollar una estrategia adecuada para la promoción del turismo rural en la parroquia de Talag.

2.1.4 Estrategias de marketing digital para la promoción turística

Una estrategia de marketing digital se basa en un conjunto de acciones organizadas para lograr objetivos comunicacionales o comerciales. En el contexto turístico, se busca visibilizar experiencias, identidad y cultura del destino (UNIR, 2022). El marketing experiencial aplicado al turismo se ha convertido en una herramienta poderosa para destacar lugares poco conocidos (Nuria et al., 2016), fortaleciendo la identidad local y promoviendo el desarrollo económico de las comunidades.

En este sentido la importancia de la implementación de estrategias digitales correctas permite no solo alcanzar un numero alto de potenciales usuarios interesados en visitar la parroquia de Talag, al construir una correcta narrativa que conecte emocionalmente con el público. Para el marketing experiencial el uso de las redes sociales como Instagram y Tik Tok es clave, con la correcta segmentación de audiencias y la creación de experiencias personalizadas se logrará fidelizar y se mantendrá el interés en los turistas para así contribuir a las prácticas de un turismo sostenible y sobre todo responsable con la comunidad local de Talag.

2.1.5 Marketing de Turismo

El marketing de turismo es un conjunto de estrategias utilizadas para generar demanda. “Los constantes cambios en la demanda turística han obligado al sector no solo a segmentar aún más el público objetivo sino también a ofertar cada vez productos más especializados” (Nuria, Francis, & Jesus, 2016).

En la actualidad el marketing de turismo no tiene como objetivo solo atraer a los turistas, también busca comprender profundamente sus motivaciones, expectativas y sobre todo el comportamiento del viajero. Ha tomado protagonismo la personalización de ofertas y la creación de propuestas de valor con el objetivo de diferenciarse de un mercado altamente competitivo.

(Nuria, Francis, & Jesus, 2016) Dicen que el turismo es una pieza clave en el desarrollo territorial y económico y puede contribuir de las siguientes formas:

- Reducir el desempleo.
- Recuperar las actividades artesanales y tradicionales.
- Fomentar proyectos de conservación.

En conclusión, el marketing de turismo es fundamental para el desarrollo de las comunidades, ya que genera puestos de empleo y mejora la vida de los habitantes de las comunidades que están inmersos en el Turismo.

2.2 Turismo Local y su Impacto en el Desarrollo Económico

"Hoy, el turismo representa para Ecuador la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano" (Solís, Ruiz, Campo, Cantero, & Coca, 2007,p29). Este dato evidencia la importancia estratégica del sector turístico en la economía del Ecuador, estimulando no solo el ingreso de dinero sino también generando plazas de empleo. En este contexto el marketing turístico toma un papel fundamental para la promoción y la posesión de Talag como destino competitivo, capaz de ofrecer una amplia diversidad de

experiencias, naturales, culturales y gastronómicas que respondan a las nuevas tendencias del mercado.

"El turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural" (Solís, Ruiz, Campo, Cantero, & Coca, 2007,p13). En la parroquia de Talag es fundamental promover la participación de la comunidad en la gestión y ofertas de servicios turísticos, con la finalidad de fortalecer la identidad cultural, generando oportunidades para el desarrollo económico y la conservación de los recursos naturales. Con el turismo comunitario no solo logra ampliar la oferta turística nacional, también contribuye al empoderamiento de las comunidades locales.

En conclusión, el turismo local es un propulsor estratégico para el desarrollo económico del país, ya que es la tercera actividad económica por detrás de las importaciones de banano y del petróleo. Se puede decir que en la comunidad rural de Talag ubicada en la ciudad del Tena el turismo puede convertirse en una alternativa sostenible para el crecimiento económico.

2.2.1 El turismo local como motor económico

El turismo local fomenta el desarrollo rural al revalorizar los recursos naturales y culturales propios. Tal como indica la Ley Orgánica de Turismo del Ecuador (2015), esta actividad es estratégica para el desarrollo inclusivo y sostenible del país. Solís et al. (2007) señalan que el turismo comunitario permite generar ingresos directos, rescatar tradiciones ancestrales y reducir la migración rural.

En el contexto del turismo local se posiciona como una alternativa altamente efectiva para impulsar las economías rurales, fortaleciendo las capacidades y promoviendo un desarrollo que respete las identidades culturales y sus entornos naturales.

2.3 Presencia en Redes Sociales

"Según el estudio anual de redes sociales (IAB, 2020), un 52% de los usuarios de redes sociales declara seguir o ser fan de marcas y para un 33% las marcas que tienen presencia en redes sociales generan más confianza" (Piñero, Palazon, Lopez, & Lopez, 2021,p.63). La presencia en redes sociales de una manera activa ha permitido a diversas marcas fortalecer la relación con sus usuarios construyendo una imagen de confianza.

Las plataformas digitales en el sector turístico permiten promocionar destinos y también interactuar de manera directa con los potenciales visitantes.

El contenido experiencial motiva a la comunidad de usuarios a tomar la decisión de viajar, es por ello por lo que una estrategia de redes sociales bien elaborada resulta clave para incrementar la visibilidad y sobre todo la credibilidad de un destino turístico.

"Las redes sociales están cada vez más presentes. El 72% de los usuarios de internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas" (Piñero, Palazon, López, & López, 2021,p.9).

Esto denota que la presencia en redes sociales como Instagram, Tik Tok son instrumentos fundamentales para el fomento del turismo rural. Todo esto a través de contenido visualmente atractivo, estos pueden ser videos y fotografías que destaquen los encantos naturales de la zona.

2.3.1 Publicidad Digital

La publicidad digital es una habilidad de marketing que se desarrolla en el mundo online en lugar de utilizar los métodos tradicionales como periódicos, radios o televisión, se utiliza plataformas digitales como las redes sociales y sitios web con el fin de llegar a nuevas audiencias (Aprendiz de Mercadotecnia, 2024).

"Cuando hablamos de publicidad, en sentido riguroso, hacemos referencia normalmente a los anuncios que vemos, bien sea en internet u offline" (Mero, 2021)

"Comprender los diferentes tipos de campañas disponibles en las plataformas publicitarias en esencial para crear una estrategia de tráfico pago eficaz y adaptada a las necesidades específicas" (Souza, s.f, p.45).

El uso adecuado de la publicidad digital puede dar como resultado la fidelización de los clientes, ya que se verán enganchados con contenido relevante que incentiva a visitar la comunidad, logrando dinamizar la economía del sector generando así fuentes de empleo. Para realizar publicidad digital debemos tomar en cuenta los diferentes tipos de campañas disponibles en las plataformas digitales.

2.3.2 Uso de redes sociales en el turismo rural

TikTok e Instagram han demostrado ser plataformas efectivas para la promoción de destinos rurales. Su enfoque visual y algorítmico permite viralizar contenidos turísticos de bajo presupuesto (Martínez, 2024). Las normas comunitarias de TikTok e Instagram exigen

autenticidad, respeto y seguridad, lo cual es crucial para la imagen de destinos turísticos emergentes como Talag.

2.3.3 Publicidad digital como herramienta para atraer visitantes

La publicidad digital permite una segmentación precisa y eficaz. Según Gálvez (2022), esta herramienta ofrece mayor retorno de inversión que los medios tradicionales, especialmente en mercados turísticos con presupuestos limitados. Las campañas en TikTok Ads o Instagram Ads permiten dirigirse a perfiles específicos, como turistas ecológicos o aventureros.

2.3.4 Influencers y recomendaciones como apoyo a la promoción

El marketing de recomendación se ha transformado en un recurso clave para incrementar la visibilidad y la credibilidad de destinos turísticos emergentes, especialmente aquellos con limitaciones presupuestarias. A través de las experiencias compartidas por usuarios y líderes de opinión en redes sociales, se logra generar una conexión emocional con potenciales visitantes. Este “boca a boca digital” permite que la promoción turística trascienda lo publicitario y se perciba como una recomendación auténtica y confiable (Ramos, 2019).

La incorporación de creadores de contenido reconocidos –como Jalal Dubois, Rodrigo Padilla, Líder Medranda, Dennys The Black y David Hinojosa– aporta una gran proyección

mediática. Estas voces, gracias a su credibilidad y alcance en diversas plataformas, pueden conectar con públicos variados y promover el turismo desde perspectivas creativas y cercanas. Las recomendaciones y testimonios generados por estas figuras fortalecen la confianza en el destino, posicionándolo en el imaginario colectivo como una experiencia auténtica y única, especialmente cuando reflejan valores culturales, tradiciones y vivencias locales, como es el caso de la parroquia de Talag.

Este enfoque permite que incluso comunidades con recursos limitados accedan a audiencias más amplias sin recurrir a costosas campañas de publicidad tradicional. De esta manera, el uso estratégico de influencers se convierte en una herramienta eficaz para dinamizar el turismo local y construir una imagen sólida en el entorno digital.

2.3.5 Influencer y Marketing de Recomendación

"Los influencers son personas comunes y corrientes que se han ganado una gran cantidad de fieles seguidores debido a su experiencia y transparencia" (Ramos, 2019)

Para generar una campaña en la plataforma digital de Tik Tok en la rama de turismo el uso de influencers es en cierta manera es fundamental, ya que estas personas tienen fidelizado a cierto grupo objetivo, el cual el engagement que consiguen se puede trasladar a la o las comunidades que ellos visitan.

"El influencer elegido debe dar una imagen plenamente coherente con la marca" (Ramos, 2019, P.3). Con la elección del influencer se debe analizar el perfil correcto para la marca la cual representara, se debe identificar que influencer encaje con la marca o estrategia

es por ello por lo que se debe analizar aspectos como: sus valores, estilo, o simplemente la forma en la que publica se alinee a los valores de la marca la cual representara.

El marketing de recomendación es fundamental para generar una estrategia de marketing digital para la parroquia rural de Talag ubicada en la ciudad del Tena. Según (Martinez, 2024) El marketing de recomendación es una estrategia que se basa en el boca a boca digital, donde las empresas utilizan programas de recomendación.

Con esta afirmación se puede generar dicha estrategia con un costo de inversión bajo, así se logrará un crecimiento orgánico de la audiencia se utiliza la red de contactos de los clientes o usuarios para llegar a nuevos clientes potenciales.

2.4 Importancia de la Tecnología en la Promoción Turística

"La creación de una oferta turística adaptada al nuevo modelo que permita proporcionar una buena calidad en los servicios prestados y las actividades ofrecidas" (Sarabia, 2025). El uso de las nuevas tecnologías emergentes, como los pagos con QR, la lectura de NFC, mejora la experiencia del usuario y facilita el acceso a información importante de los destinos turísticos de la zona.

El marketing siempre está en evolución es por ello la necesidad que las marcas se adapten a las nuevas tecnologías y utilicen el marketing digital como una herramienta indispensable para el desarrollo del sector turístico, con ello se puede transmitir algo que va mucho más que promocionar destinos o servicios. Con la adaptación a estas nuevas tecnologías podemos transmitir experiencias, culturas e historias.

2.4.1 La tecnología como aliada del turismo local

Herramientas como códigos QR, pagos digitales y mapas interactivos mejoran la experiencia del visitante y profesionalizan el destino. Estas tecnologías, además de facilitar la visita, promueven la seguridad y comodidad, como lo plantea la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021), garantizando privacidad y confianza para turistas y operadores.

2.5 Sostenibilidad y turismo responsable

"El turismo responsable se enmarca en la filosofía del desarrollo sostenible y se complementa y coordina con la totalidad de las actividades productivas del destino" (Sanagustín, 2021). Es una opción de desarrollo socio económico que utiliza los recursos tanto ecológicos como culturales, dichos recursos patrimoniales deben ser utilizados sin afectarlos. Con esto se integran los miembros de la comunidad del destino turístico para la planificación y gestión de actividades.

El turismo de Talag debe ser promovido bajo los principios de sostenibilidad, asegurando la conservación de los recursos naturales, culturales de la región, es por ello por lo que las estrategias de marketing digital deben fomentar el turismo responsable y sobre todo con respeto a las comunidades locales.

2.6 Marco conceptual

En el contexto conceptual de este proyecto se detalla los términos que se emplearan en el desarrollo de la estrategia de marketing para la parroquia de Talag, estos conceptos ayudaran a establecer el fundamento teórico y metodológico para el desarrollo de la estrategia de marketing, permitiendo un entendimiento más completo en la repercusión en el desarrollo turístico de Talag.

2.6.1 Estrategia Digital

La estrategia digital permite que los negocios se adapten a los cambios en el comportamiento del consumidor. (Martinez J. , 2024). Una estrategia digital es un plan integral que combina tecnología, creatividad y análisis de datos para alcanzar objetivos específicos en el entorno digital.

Con este fundamento, se puede afirmar que la estrategia digital responde a las nuevas tendencias del mercado adaptándose para brindar la mejor experiencia al usuario, con la selección adecuada de los canales digitales, la definición del público objetivo y la implementación de técnicas.

2.6.2 Influencers Turísticos

El término influencer hace referencia a una persona que posee una comunidad de seguidores digitales y cuya credibilidad o autenticidad le permite influir en las decisiones de consumo de su audiencia. En el ámbito turístico, los influencers juegan un papel relevante como creadores de contenido que promueven experiencias reales y atractivos de un destino. De acuerdo con Ramos (2019), “los influencers son líderes de opinión contemporáneos cuya presencia en redes genera confianza y engagement, convirtiéndose en un canal clave para estrategias de marketing experiencial” (p. 23).

En este sentido el marketing de influencers se ha venido consolidando como una herramienta estratégica para realizar las campañas de promoción turística, permitiendo conectar emocionalmente con varias audiencias específicas de la mano de contenido autentico. Esta forma de comunicación permite brindar información más humana y experiencial con el público objetivo.

2.6.3 Marketing de Recomendación

El marketing de recomendación es una de la estrategia que se basa en el principio del "boca a boca" digital, donde los usuarios recomiendan productos o destinos a otros a partir de sus experiencias. En el turismo rural, esta técnica permite visibilizar destinos con bajo presupuesto mediante testimonios, reseñas o publicaciones espontáneas. Kotler y Keller

(2021) indican que “las recomendaciones entre pares son uno de los mecanismos de influencia más poderosos en el comportamiento del consumidor actual” (p. 134).

Con esta perspectiva, el marketing de recomendación se establece como una herramienta clave para fomentar la confianza y sobre todo la credibilidad entre usuarios, particularmente en los casos donde los recursos para pagar publicidad digital son limitados.

2.6.4 Marketing Digital Turístico

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias orientadas a promocionar productos, servicios o destinos a través de medios digitales. Este tipo de marketing se caracteriza por su capacidad de segmentación, personalización, medición de resultados en tiempo real y bajo costo en comparación con medios tradicionales. Selman (2017) define el marketing digital como “la evolución del marketing tradicional hacia los canales digitales, empleando tecnologías para generar valor y conexión con los usuarios” (p. 6).

Estas cualidades lo convierten en una herramienta fundamental dentro de la industria turística, esto permite llegar a usuarios potenciales de manera efectiva y directa. En las plataformas de redes sociales se puede difundir contenido atractivo y de valor que serviría de enganche para generar experiencias personalizadas y fomentar la interacción con la audiencia.

2.6.5 Publicidad Digital

La publicidad digital es una modalidad de comunicación pagada que permite promocionar productos, servicios o destinos en plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads y TikTok Ads. Esta publicidad permite segmentar audiencias según ubicación, intereses y comportamiento, lo cual es esencial para campañas turísticas. Según Mero (2021), “la publicidad en plataformas digitales permite una precisión sin precedentes en la orientación del mensaje, haciendo posible optimizar recursos y maximizar el impacto” (p. 41).

Esta capacidad de segmentación y personalización transforma a la publicidad digital en una aliada estratégica para el marketing turístico, con esto se permite alcanzar a públicos específicos interesados en vivir experiencias de viaje. En el entorno del turismo esta modalidad publicitaria es útil para promocionar destinos emergentes.

2.6.6 Turismo Local

El turismo local se entiende como la práctica de viajar dentro del propio país o región, valorando los atractivos culturales, naturales y sociales del entorno inmediato. Este tipo de turismo favorece la dinamización económica de comunidades rurales, impulsa la identidad local y promueve la conservación del patrimonio. Solís et al. (2007) destacan que “el turismo comunitario constituye un eje fundamental para el desarrollo territorial, generando empleo, recuperación cultural y cohesión social” (p. 29).

En este contexto el turismo local se convierte en una opción sostenible que fomenta el respeto por el entorno y la participación de la o las comunidades receptoras. Tras la crisis global por causa del COVID-19, surgió la necesidad de reactivar las economías locales, permitiendo así diversificar la oferta turística descentralizando el flujo de turistas a los destinos con mayor concurrencia. Esto representa una oportunidad clave para el desarrollo turístico en las zonas que tienen un alto potencial y una baja visibilidad.

2.6.7 Turismo Responsable

El turismo responsable, pilar fundamental para la sostenibilidad en Ecuador (Solís, 2007), fomenta prácticas que reducen el impacto ambiental, promueven el respeto con la cultura local contribuyendo al bienestar de las comunidades. Con el enfoque se busca equilibrar las actividades turísticas con la conservación del entorno natural y cultural.

El empoderamiento del turismo responsable necesita tanto de la política pública como de una participación por parte de los actores locales, incluyendo operadoras de turismo, visitantes entre otros. Es fundamental fomentar una educación ambiental continua este paso es clave para preservar los recursos naturales.

2.7 MARCO LEGAL

El turismo en Ecuador se ha consolidado como una actividad económica clave para el desarrollo del país, todo esto gracias a su riqueza natural, cultural y geográfica. En este contexto el marketing digital ha emergido como una herramienta estratégica para la

promoción y sobre todo el posicionamiento de destinos turísticos a nivel nacional e internacional. Sin embargo, el uso de plataformas digitales con fines promocionales debe enmarcarse en un marco legal que garantice la transparencia, protección de datos, derechos del consumidor y el uso adecuado de las imágenes de los destinos y sus comunidades.

Esta normativa incluye leyes nacionales, como la ley orgánica de turismo, la ley orgánica de protección de datos personales y regulaciones de comunicación y comercio electrónico. Por ello es fundamental analizar el marco legal vigente que regula la actividad turística desde la perspectiva del marketing digital, con el fin de promover practicas éticas, responsables y eficaces en la promoción del turismo ecuatoriano.

2.7.1 Ley Orgánica de Turismo del Ecuador

La ley de turismo en el Ecuador establece el marco jurídico que regula, incentiva y fomenta el desarrollo de la actividad turística en el país, todo esto es reconocido como actividades estratégicas que promueven el desarrollo económico sostenible.Con esta normativa el turismo rural debe ser impulsado con enfoque comunitario, participativo y respetuoso del patrimonio natural y cultural.

Esta ley que regula el turismo en el Ecuador. Establece las reglas para promover el turismo sostenible, proteger los recursos naturales y fomentar la participación de las comunidades locales en el caso de Talag, esta ley respalda varios puntos. Exige que los proyectos turísticos incluyan a las comunidades rurales como talleres de artesanías o guías locales prohíbe actividades que dañen el ambiente, como basura en ríos o deforestación para construir hoteles.

2.7.2 Constitución de la república del Ecuador

Art. 275 y 276: sobre el desarrollo sustentable y el buen vivir (Ecuador, Constitución de la republica del, 2008) los artículos 275 y 276 de la Constitución ecuatoriana establece que el régimen de desarrollo debe ser organizado, sostenible y participativo enfocado a garantizar el buen vivir. El estado ecuatoriano tiene la responsabilidad de planificar el desarrollo de forma imparcial, descentralizada y sobre todo transparente, incentivando la participación ciudadana y el respeto a la diversidad cultural y natural del país.

El Art. 319 reconoce y garantiza las formas de organización económica del país, tales como las comunitarias, corporativas, públicas, privadas, asociativas y familiares. El estado incentiva estas formas de producción que promueven el buen vivir.

2.7.3 Ley Orgánica de Comunicación (2013)

Regula la publicidad digital y protección de derechos

Exige trasparencia en los anuncios de redes sociales como los de TikTok o Instagram usen etiquetas como *#PublicidadPagada* si son patrocinados.

Los derechos de imagen que protege a las personas de que no se use su imagen sin su previa autorización.

Los vacíos legales no regulan bien a los *influencers*. Muchos no declaran si les pagan por promocionar destinos, lo que puede engañar a los turistas.

2.7.4 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP, 2021)

Esta ley cuida la privacidad de los turistas y emprendedores cuando.

Los negocios piden correos o números de WhatsApp para enviar noticias debe pedir permiso y dejar claro cómo usará la información

La publicidad en redes: Plataformas como Meta (Instagram) o TikTok deben cumplir normas de seguridad.

Ecuador no tiene acuerdos internacionales para transferir datos, lo que complica campañas para turistas extranjeros.

2.7.5 Normas Comunitarias de TikTok e Instagram

Estas plataformas ponen las normativas y reglas para promocionar destinos turisticos

TikTok: Prohíbe contenido que promueva zonas protegidas sin permisos

Instagram: Exige etiquetar colaboraciones con *"En asociación con..."* y borra fotos falsas o editadas que exageren los atractivos de un lugar.

Si no se siguen estas normas, las cuentas pueden ser suspendidas o perder alcance.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La metodología que se aplicara en la campaña Desarrollo Marketing digital para promover el turismo local en la parroquia rural de Talag ubicada en la ciudad del Tena en el año 2025. Se alinea a un enfoque de investigación mixta, exploratoria, descriptiva y correlacional, ya que se fusionará el análisis de datos numéricos sobre la conmoción del turismo en los actores locales.

3.2 Enfoque

Con el enfoque mixto se obtendrá una visión integral del fenómeno, combinando métodos cuantitativos para medir el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas. La investigación exploratoria tendrá como objetivo identificar y reconocer las nuevas tendencias y oportunidades al mismo tiempo la investigación descriptiva se enfocará en el contexto actual del turismo en Talag.

El análisis correlacional permitirá identificar las relaciones significativas entre acciones de marketing digital y los cambios en la dinámica turística local

El estudio tendrá un planteamiento aplicado, ya que busca desarrollar estrategias de marketing digital que se puedan adaptar para enriquecer el fomento del turismo local en la parroquia de Talag. Se empleará un diseño no experimental y longitudinal ya que se analizará el progreso del turismo a través del periodo sin manipular las variables directamente. El

enfoque aplicado permitirá que los resultados obtenidos sirvan de base para propuestas concretas que benefician directamente a la comunidad de Talag.

3.3 Herramientas metodológicas

La herramienta metodológica central se enfocará en el desarrollo de estrategias en redes sociales mediante una investigación de mercado, orientada al análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales. Este proceso se ejecutará mediante la aplicación de una encuesta estructurada y aplicada para los emprendedores del sector de Talag. Este instrumento permitirá recopilar información relevante sobre el nivel del conocimiento en marketing digital, el uso actual de redes sociales y las principales necesidades de capacitación. Los resultados obtenidos orientaran el diseño de las actividades formativas y de la estrategia digital, ajustándose al contexto y realidad local la estructura del sondeo contiene las siguientes secciones:

Datos sociodemográficos: estos datos nos permitirán entender al emprendedor de la parroquia de Talag, en la encuesta tendremos preguntas sobre la edad y género.

Datos sobre el emprendimiento: con estas preguntas se busca indagar el tipo de negocio está ligado a la industria del turismo, las preguntas diseñadas son: ¿Cuál es el tipo de emprendimiento que maneja?, ¿Cuánto tiempo lleva operando su emprendimiento en Talag?

Datos sobre los turistas que visitan Talag: es importante para diseñar una estrategia de marketing digital tener identificado a los visitantes actuales de Talag, ya que con dicha

información se creara la estrategia de marketing digital, para obtener esta información se realizaron las siguientes preguntas: ¿Cuál es el perfil principal de sus clientes? ¿Cómo califica el flujo de turistas en Talag?

Datos de los atractivos de Talag: los atractivos de Talag son primordiales para el enganche del usuario, dichos datos nos permitirán diseñar el buyer persona para desarrollar la estrategia de marketing digital, la pregunta que se realizó para obtener dicha información es: ¿Cuáles considera que son los principales atractivos turísticos de Talag?

Identificación de problemas: la auto evaluación de los emprendedores es importante porque se conoce las carencias que tienen para la atención al usuario, la pregunta diseñada para esta identificación es: ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta su negocio en relación con el turismo?

Herramientas digitales: en la actualidad el uso de las herramientas digitales va de la mano con el desarrollo socioeconómico y más aun con la exposición de atractivo naturales para el turismo, es por ello por lo que para indagar dicha información se diseñó las siguientes preguntas: ¿Utiliza actualmente redes sociales o plataformas digitales para promocionar su emprendimiento?, Si usa redes sociales, ¿cuáles son las principales plataformas en las que promociona su negocio?

Identificación de la necesidad de adaptar una estrategia digital: es importante identificar si los emprendedores tienen la apertura para desarrollar una estrategia de marketing digital para cada uno de sus negocios las preguntas diseñadas para recolectar dicha

información son: ¿Considera que su negocio necesita apoyo en estrategias de marketing digital?, ¿Cuáles cree que serían las estrategias más efectivas para mejorar la promoción del turismo en Talag?

3.4 Técnicas

Se realizará la técnica de encuestas estructurada, la misma se ejecutará de manera virtuales a negocios locales relacionados directamente con el turismo de la parroquia de Talag, para conocer la percepción del turismo y el uso de plataformas digitales. Dicha encuesta se aplicará con el uso de Google Forms.

Estudios iniciales se ejecutará una revisión de antecedentes y estudios previos sobre:

- El comportamiento del turismo rural en la provincia de Napo.
- Estrategias de marketing digital aplicadas en otras zonas rurales del Ecuador.
- Casos de éxito en la promoción digital de destinos turísticos en Ecuador.
- Se investigará el equipamiento digital actual de la parroquia de Talag.

3.5 Estudios iniciales

La población está constituida por un grupo de emprendedores locales de la parroquia de Talag que tienen emprendimientos asociados al desarrollo del turismo del lugar. Estos emprendedores representan una muestra clave para el análisis ya que son actores directos en

la promoción, gestión y dinamización de la oferta turística. Entre ellos se incluyen propietarios de hospedajes, artesanos, restaurantes, operadoras de deportes extremos entre otros.

3.5.1 Muestreo

Se aplicará un muestreo probabilístico, convencional y deliberado. Los encuestados serán seleccionados intencionalmente por su emprendimiento que está enfocado en la industria del turismo.

Tamaño de la muestra: se seleccionará a los 7 emprendimientos que están desarrollándose en la parroquia rural de Talag distribuido en:

- Negocios cuyo servicio es el hospedaje.
- Negocios enfocados en la gastronomía.
- Negocios enfocados en actividades turísticas como deportes extremos.
- Negocios enfocados en las ventas de artesanías.

Criterios de inclusión

- Ser mayor de 18 años.
- Tener un negocio que este ligado a la industria del turismo.
- Estar ubicados en la parroquia de Talag.

Criterios de exclusión

- No tener la mayoría de edad.
- No tener un negocio ligado a la industria del turismo.

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de Exclusión
Ser mayor de 18 años	Personas menores de 18 años
Ser propietario o administrador de un emprendimiento turístico	Emprendimientos que no están ligados a actividades turísticas
El emprendimiento debe estar funcional	Negocios que no se encuentren en la parroquia de Talag
El negocio debe estar ubicado en dentro de los límites geográficos de Talag	Emprendimientos cerrados temporal o definitivamente

3.5.2 Organizador grafico de variables

Variable Independiente (VI): Estrategia de Marketing Digital

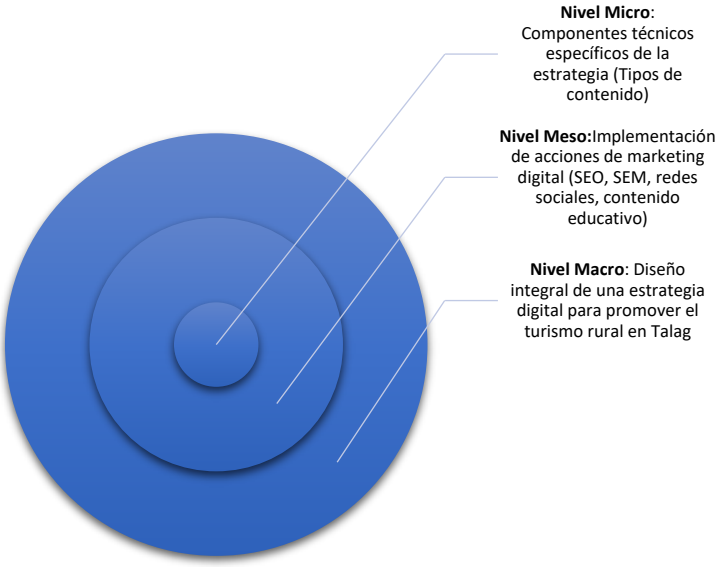


Figura 1Variable independiente

Variable dependiente: Promoción del turismo local en Talag

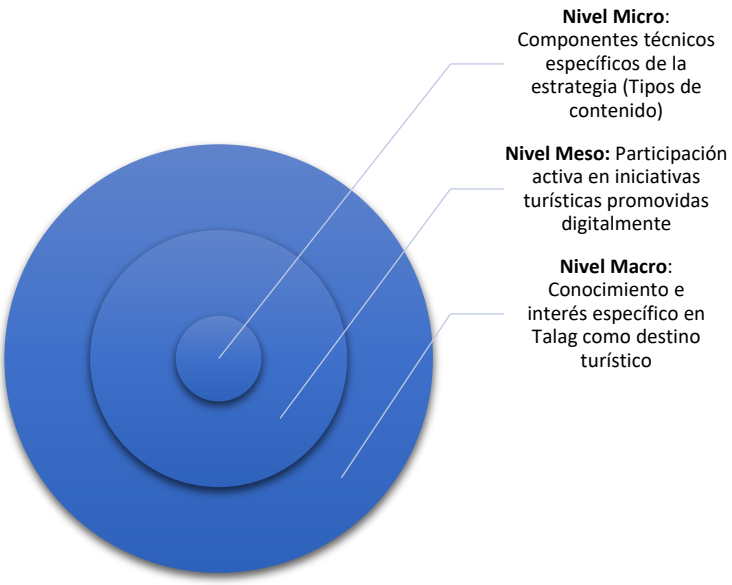


Figura 2 Variable dependiente

3.5.3 Matriz de operacionalización

Tabla 1 Matriz Operacionalización

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores / Preguntas	Instrumento
Estrategia de marketing digital (VI): acciones planificadas que utilizan canales digitales (RRSS, SEO/SEM, contenido audiovisual) para alcanzar objetivos de comunicación, promoción y posicionamiento**.**	1. Tipo de contenido	**Indicador: Formatos digitales utilizados en Instagram** **Pregunta: ¿Qué formatos de contenido se usaron más (videos, infografías, reels)?**	Revisión de planificación de contenidos
	2. Canales digitales utilizados	Indicador: Plataformas usadas y frecuencia de uso Pregunta: ¿Qué redes sociales se utilizaron con mayor frecuencia?	Métricas de redes sociales
	3. Frecuencia y segmentación	Indicador: Número de publicaciones y segmentación aplicada Pregunta: ¿Cuántas publicaciones se realizaron por semana? ¿Se segmentaron los contenidos por ubicación/intereses?	Registro de publicaciones
Promoción del turismo local (VD): acciones orientadas a posicionar, visibilizar e	1. Informativa (conocimiento)	Indicador: Reconocimiento del destino turístico Talag	Encuestas pre y post campaña

incrementar el interés, conocimiento y participación en la oferta turística de Talag, por parte de turistas nacionales y locales.		Pregunta: ¿Cuántas personas reconocen a Talag como destino turístico tras la campaña?	
	2. Interacción digital	Indicador: Nivel de engagement generado por el contenido	Métricas de redes sociales
		Pregunta: ¿Qué tipo de publicaciones obtuvieron mayor interacción?	
	3. Participación activa	Indicador: Asistencia o interés en eventos turísticos	Registro de participación en eventos
		Pregunta: ¿Cuántas personas asistieron a eventos virtuales o solicitaron información turística?	
	4. Percepción comunitaria	Indicador: Opinión de los habitantes y visitantes sobre el turismo	Encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas
		Pregunta: ¿Qué opinan comuneros y visitantes sobre el impacto del turismo en Talag?	

3.6 Desarrollo

En esta sección se reseña el enfoque metodológico adoptado para el desarrollo del instrumento y la recolección de datos, así como el procedimiento seguido para su aplicación y análisis.

El diseño del cuestionario se enfoca en el estudio sobre el comportamiento del emprendedor con las herramientas digitales que utilizan como recurso para promocionar sus emprendimientos en el área de turismo. En este cuestionario se han considerado factores como la percepción de la comunicación en redes sociales, la interacción de los turistas con las diversas marcas que están asociadas al turismo en la parroquia de Talag.

El propósito de este cuestionario es tener una idea clara sobre los hábitos que tienen los emprendedores para promocionar y posesionar sus marcas en el mundo del Turismo. Esto permitirá ejecutar una estrategia de marketing digital que vaya acorde a su realidad como comunidad.

3.6.1 Estructura del cuestionario

El cuestionario fue creado en función de fines investigativos, con preguntas abiertas y cerradas, divididas en las siguientes áreas:

- Datos sociodemográficos
- Conocimiento y percepción de herramientas digitales.

Tabla 2 Preguntas de la encuesta

N°	Pregunta	Tipo de pregunta	Categoría
1	¿Con qué género te identificas?	Selección múltiple	Datos sociodemográficos
2	¿Cuántos años tienes?	Selección múltiple	Datos sociodemográficos
3	¿Cuál es el tipo de emprendimiento que maneja?	Pregunta abierta	Datos cualitativos
4	¿Cuánto tiempo lleva operando su emprendimiento en Talag?	Selección múltiple	Datos cuantitativos
5	¿Cuál es el perfil principal de sus clientes?		Datos cualitativos
6	¿Cómo califica el flujo de turistas en Talag?	Selección múltiple	Datos Cualitativos
7	¿Cuáles considera que son los principales atractivos turísticos de Talag?	Selección múltiple	Datos Cualitativos
8	¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta su negocio en relación con el turismo?	Selección múltiple	Datos cualitativos
9	¿Utiliza actualmente redes sociales o plataformas digitales para promocionar su emprendimiento?	Selección múltiple	Datos cualitativos
10	Si usa redes sociales, ¿cuáles son las principales plataformas en las que promociona su negocio?	Selección múltiple	Datos cualitativos
11	¿Considera que su negocio necesita apoyo en estrategias de marketing digital?	Selección múltiple	Datos cualitativos
12	¿Cuáles cree que serían las estrategias más efectivas para mejorar la promoción del turismo en Talag?	Selección múltiple	Datos cualitativos
13	¿Estaría interesado en recibir capacitación en marketing digital para potenciar su emprendimiento?	Pregunta cerrada	Datos cualitativos
14	¿Cree que la comunidad de emprendedores de Talag debería trabajar en conjunto para promocionar el turismo de la zona?	Pregunta cerrada	Datos cualitativos

15	¿Qué tipo de apoyo necesitaría para mejorar su emprendimiento turístico?	Selección múltiple	Datos cualitativos

Este cuestionario fue elaborado con el objetivo de estudiar las características del público objetivo, su estructura facilita la recopilación de información tanto cualitativa como cuantitativa esto permitirá evaluar los conocimientos de los emprendedores que tienen un negocio a fin al desarrollo del turismo en la parroquia de Talag.

3.6.2 Proceso de validación

En base a los resultados obtenidos se realizará una prueba piloto con la creación de la marca Talag. Esto permitirá evaluar la claridad de las preguntas, la lógica de la secuencia y la relevancia de las posibles alternativas.

3.6.3 Recolección y análisis de datos

La encuesta se distribuirá mediante WhatsApp a los emprendedores de la parroquia de Talag que tengan su negocio a fin al desarrollo del turismo.

Los datos se analizarán mediante gráficos estadísticos los cuales permitirán visualizar los resultados de una manera más dinámica.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

A partir de la captación de información mediante la herramienta Google Formularios, se desarrolla el instrumento de encuestas que están dirigidas a los emprendedores que tienen negocios relacionados al turismo que habitan en la parroquia rural de Talag, esta muestra será representada mediante graficas en tipo pastel seguida del respectivo análisis de dicha información.

Pregunta N°1

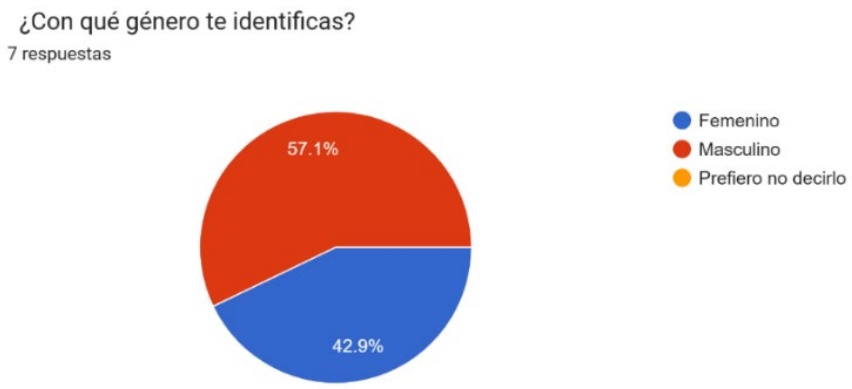


Figura 3 Pregunta 1

De acuerdo con la pregunta sobre el género con el que se identifican se observa que el 57.1% de personas encuestadas son de género femenino mientras el restante 42.9% son de género masculino.

Los resultados muestran que hay un número considerable de personas que se identifican con el género femenino cumpliendo así con la constante entre los emprendedores

ecuatorianos la cual nos dice que el emprendedor promedio es una mujer con un 51.18% según los datos obtenidos de Primicias. (Patricia Gonzáles, 2025).

El 42.9% restante corresponde a personas que se identifican con el género masculino.



Figura 4 Pregunta 2

Con la finalidad de indagar la edad de los emprendedores de la parroquia rural de Talag, dicha información nos permite obtener datos certeros de las y los emprendedores, dicha indagación dio como resultado que tenemos emprendedores desde los 21 años hasta los 54, esta información permitirá diseñar una capacitación acorde al público objetivo.

Se obtuvo datos significativos los cuales nos dejan que la gran mayoría de emprendedores son personas adultas.

Pregunta N°3

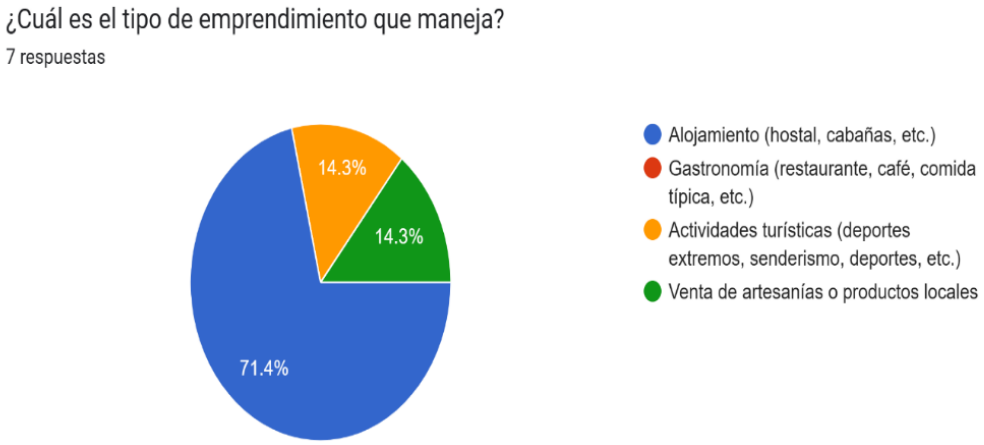


Figura 5 Pregunta 3

De acuerdo con la pregunta 3 se puede observar que un 71.4% de los negocios de los emprendedores son alojamientos, estos pueden ser hoteles, hostales, cabañas, etc. Así también con el 14.3% encontramos a emprendedores que tienen actividades de turismo como deportes extremos, senderismo, avistamiento de especies de flora y fauna.

Se puede analizar que Talag tiene una buena infraestructura para brindar el servicio de alojamiento, es decir por su cercanía a la ciudad del Tena, la parroquia de Talag puede ser una buena opción para hospedarse, a pesar de lo dicho otro de los potenciales de la parroquia rural de Talag son las actividades al aire libre ya que disponen de paisajes llamativos y de recursos naturales que se prestan para practicar deportes extremos, senderismo, caminatas entre otras.

Pregunta N°4

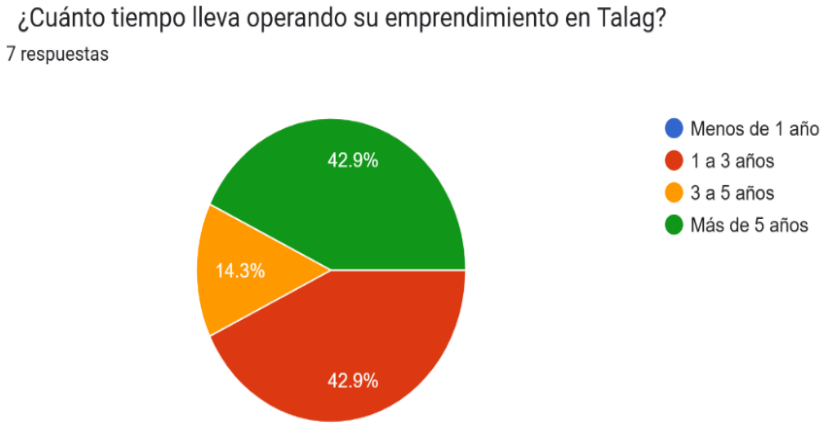


Figura 6 Pregunta 4

Con las respuestas obtenidas en la cuarta pregunta indica que son pocos los negocios que se han podido mantener en el tiempo, así también indica que un gran número de personas han decidió emprender en los últimos 3 años, mientras que el 14.3% ya tienen un negocio que ha logrado mantenerse con el tiempo.

Pregunta 5

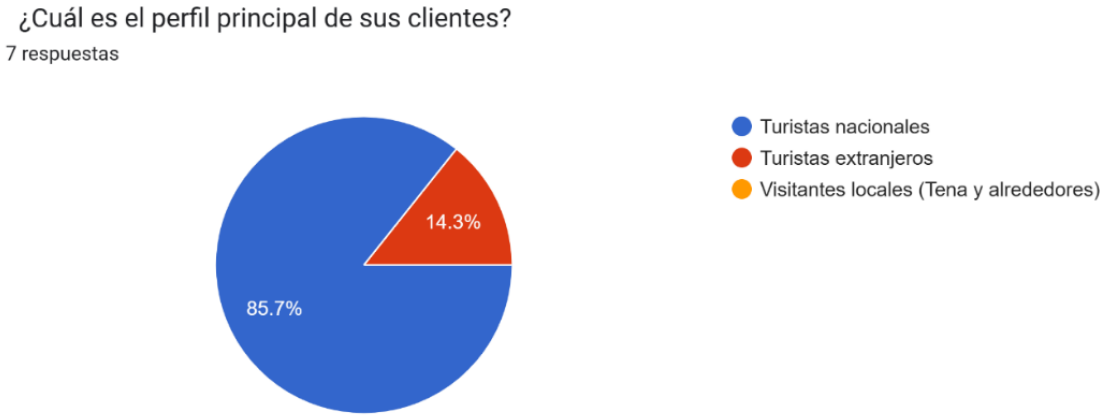


Figura 7 Pregunta 5

Con un 85.7% el perfil principal de los turistas que visitan la parroquia rural de Talag son turistas nacionales, mientras que el restante 14.3% son turistas extranjeros, dicha información permitirá diseñar una estrategia de marketing digital acorde a la segmentación del mercado que indica la pregunta.

Pregunta N°6

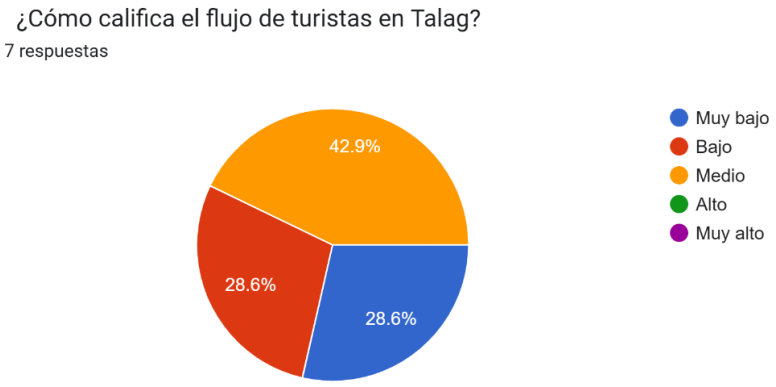


Figura 8 Pregunta 6

Con la sexta pregunta se logró indagar el flujo de turistas que visita la parroquia rural de Talag es baja, los emprendedores tienen una percepción negativa al respecto ya que un

57.2% considera que el flujo de turistas es insuficiente. Esto quiere decir que la mayoría de los emprendedores tiene una perspectiva critica respecto al turismo en Talag.

La ausencia de respuestas positivas que califican el tráfico de turistas como “alto” y “muy alto” indica que el turismo en Talag no está llenando las expectativas de los emprendedores locales, esto nos deja como resultado que no se ha desarrollado el turismo al nivel esperado.

Así también el 42.9% de los emprendedores califican como “medio”, este grupo se lo puede identificar como una base intermedia, que no considera que haya un mal flujo, pero tampoco indican que hay un suficiente tráfico de turistas, esto se puede interpretar que hay potencial para impulsar el turismo con herramientas que promocionen la oferta local.

Como conclusión se puede decir que existe una percepción critica de la gran mayoría de emprendedores respecto al turismo en Talag, se identificó que se necesita una intervención, para convertir el turismo en un motor económico de la comunidad, con la calificación “media” se podría tener un punto de inicio para reforzar las estrategias y captar más visitantes con ello se lograría poner a Talag en el mapa de destino turísticos de la ciudad del Tena.

Pregunta N° 7

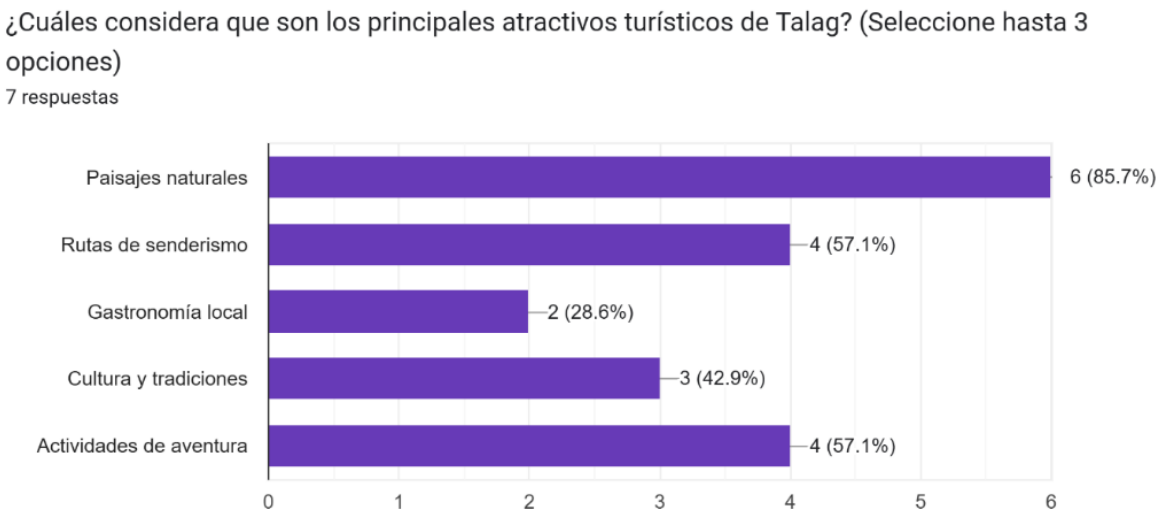


Figura 9 Pregunta 7

En la séptima pregunta se recalca que fue de opción múltiple es por ello por lo que con un 85.7% predomina la opción “paisajes naturales” es claramente el principal atractivo de Talag. Esto quiere decir que la naturaleza es el eje central del potencial turístico.

Se puede observar que tanto la opción del “senderismo” como la opción de “actividades de aventura” obtiene un 57.1% lo que reafirma que el turismo de Talag tiene que ver con actividades al aire libre y deportivas. Con esto podemos identificar que un potencial visitante debe tener gustos a la naturaleza y las actividades físicas.

Referente a la opción “cultura y tradiciones” se obtuvo un 42.9% lo que da a notar que Talag es una zona rica en su cultura y tradición, lo cual se puede identificar como una oportunidad para reforzar el turismo cultural y diversificar la oferta más allá de lo natural y deportivo.

La baja valoración “gastronómica” con un 28.6% se puede interpretar que no se ha trabajado en posesionar la gastronomía como una experiencia turística. La misma se puede aprovechar ya que no es suficiente visible o diferenciada, es decir con una buena estrategia de

marketing se puede posesionar la gastronomía como un potencial turístico en la parroquia rural de Talag.

Como conclusión de esta pregunta se puede decir que Talag es percibido como un destino turístico natural y de aventura, sin dejar de lado la oportunidad de fortalecer el turismo cultural y gastronómico, con la diversificación de ofertas se lograría mejorar la experiencia del usuario y también se beneficiaría a los actores locales.

Pregunta N°8

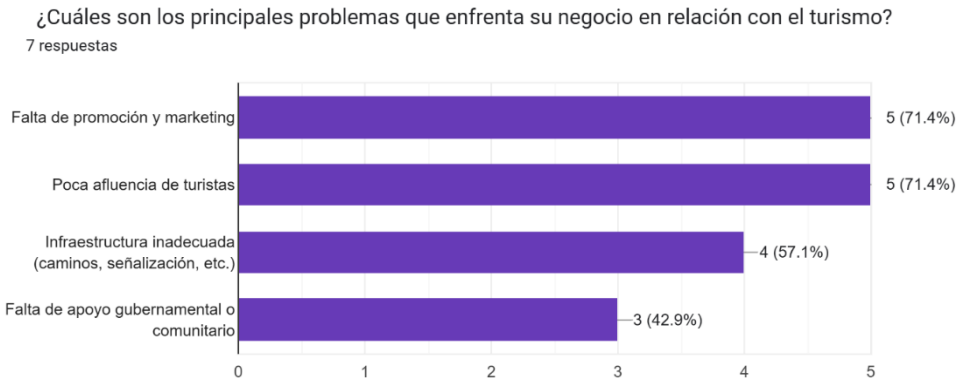


Figura 10 Pregunta 8

Con la información que tenemos en la imagen tenemos dos problemas altamente marcados “falta de promoción y marketing” y la “poca afluencia de turistas” ambas con un 71.4%, es decir que los emprendedores identifican que el turismo no crece por que no se está difundiendo de una manera adecuada, esto limita con una barrera critica para el desarrollo del turismo local.

Otra de las principales falencias que identifican, los emprendedores locales es infraestructura inadecuada que afectan de manera negativa. El mal estado de los caminos de acceso o la faltad de señalización de los atractivos turísticos son problemas que afectan seriamente a la afluencia de turistas en la parroquia de Talag. Esto indica que Talag por más

que tenga atractivos turísticos sin una buena infraestructura la experiencia del usuario no va a ser la adecuada.

Respecto al apoyo gubernamental, institucional y comunitaraio se percibe con un 42.9% su falta de apoyo, esto sugiere que Talag necesita un mayor apoyo entre actores públicos y privado todo esto para el beneficio y la conservación de la riqueza local de Talag.

En conclusión, se identificó que la principal debilidad es la falta de promoción y marketing, lo que impacta de una manera considerable la baja afluencia de turistas, así mismo existe una necesidad urgente de inversión en infraestructura turística como señalización, ya que es una base primordial para ejecutar cualquier estrategia que tengan como finalidad la atracción de turistas.

Pregunta N°9

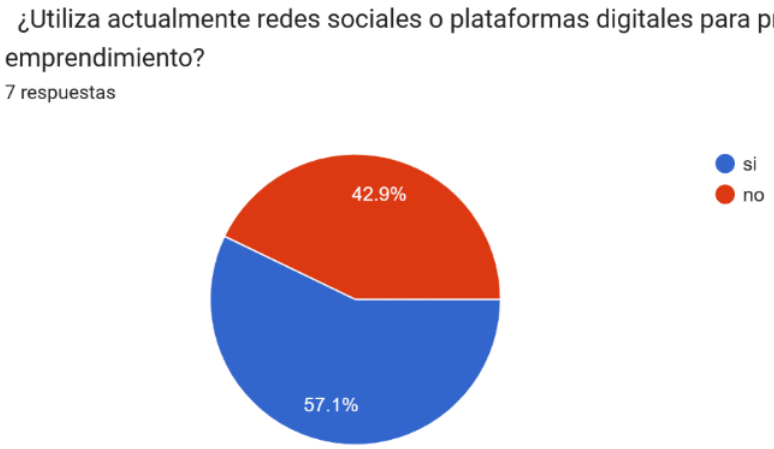


Figura 11 Pregunta 9

En esta imagen se logra identificar una mayoría, pero no generalizada, aun que predomine el 57.1% con una afirmación de que, si utiliza plataformas digitales para la promoción de sus emprendimientos, mientras que el restante 42.9% no lo hace y esto significa que hay una brecha significativa en el uso de herramientas digitales.

Esta información indica que si bien el 57.1% le da importancia necesaria a la promoción de sus emprendimientos, también hay una parte significativa de emprendedores que no han incorporado estas estrategias en sus negocios, con una alta posibilidad por falta de conocimiento, capacitación o recursos.

En otra pregunta se identificó la falta de promoción y marketing con un 71.4% con el resultado negativo de esta pregunta se puede confirmar que no se está aprovechando completamente los canales digitales que están disponibles actualmente para atraer turistas.

Esto representa una oportunidad de mejora, ya que en plataformas digitales como las redes sociales son herramientas de bajo costo y sobre todo de alto impacto, con un beneficio principal para los destinos turísticos emergentes como Talag.

Con el 42.9% de negatividad al no usar herramientas digitales abre una oportunidad para brindar capacitación y acompañamiento y estos emprendedores se pueden ver beneficiados con talleres, asesorías y capacitaciones enfocadas en marketing digital, redes sociales, creación de contenido entre otras.

En conclusión, aunque la mayoría ya utiliza redes sociales para la promoción de sus emprendimientos existe un número considerable que aún no adaptan estas herramientas, lo que da como resultado una limitación de alcance y visibilidad. El mismo resultado evidencia la necesidad del fortalecimiento digital para con ello revertir la poca afluencia de visitantes.

Pregunta N°10

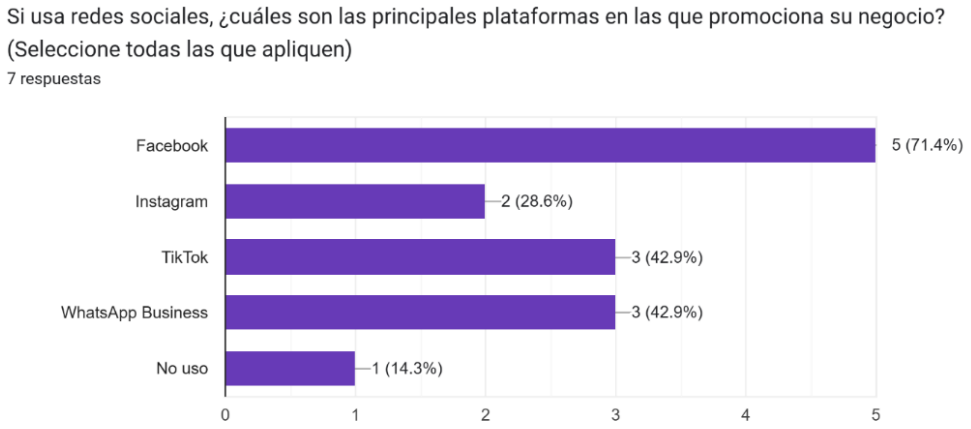


Figura 12 Pregunta 10

En esta imagen podemos observar que la plataforma de Facebook es la más utilizada en los emprendedores, esto se puede atribuir que es la plataforma más utilizada a nivel mundial. Los emprendedores están aprovechando una herramienta digital de un largo alcance, tomando en cuenta que la mayoría la puede usar de forma básica sin pagar publicidad.

Las plataformas emergentes de Tik Tok y WhatsApp Business ocupan el segundo lugar como canales alternativos de información, debemos aceptar que Tik Tok es una

excelente plataforma para informar a la audiencia el entorno natural de Talag dándole un toque visual y emocional.

Por otra parte, el WhatsApp Business es una herramienta que apunta directamente a la gestión con el cliente facilitando la atención al usuario en reservas o envíos de información.

El uso de la plataforma Instagram es relativamente bajo, aunque es una plataforma muy efectiva para la promoción visual. Esto puede señalar una oportunidad para la capacitación ya que Instagram es una plataforma poderosa para la promoción de destinos turísticos.

Con un porcentaje menor, pero no despreciable de 14.3% indica que aún no utilizan ningún canal digital para promocionar su emprendimiento o servicio.

En conclusión, se identificó que la red social más utilizada es Facebook, se observa también que las plataformas de Tik Tok y WhatsApp Business están emergiendo lo cual es positivo ya que son canales modernos y efectivos en la difusión de información.

Pregunta N°11

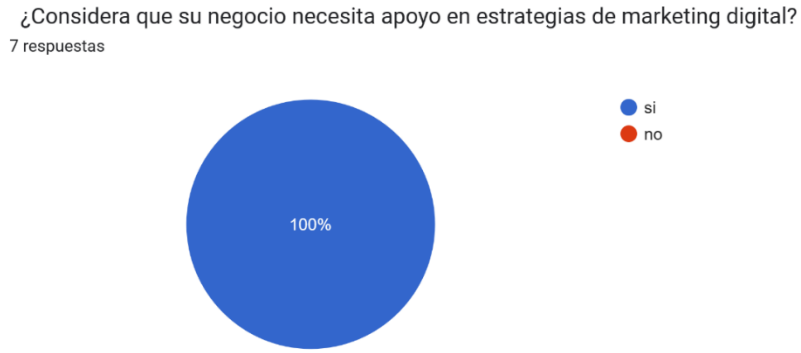


Figura 13 Pregunta 11

Con un contundente 100% a favor de la opción “si”, se afirma la necesidad de apoyo en la rama de marketing digital, esto demuestra la importancia de capacitarse o tener un experto en marketing digital para desarrollar campañas y estrategias que ayuden a la comunidad a resaltar sus recursos naturales.

Para reforzar el hallazgo de la imagen 11, el resultado esta alineado con respuestas previamente analizadas como:

El 71.4% que identifican la falta de promoción y marketing.

El 42.9% que aún no usa redes sociales.

Toda la información apunta que los negocios locales, aunque tengan la intención y voluntad no tiene la capacidad para implementar estrategias digitales sólidas y sostenibles, cabe recalcar que hay un alto riesgo de estancamiento en el desarrollo del turismo en la parroquia de Talag si no se aborda dicha necesidad, de los principales riesgos son no llegar a un nuevo público y que pierdan competitividad.

En conclusión, los emprendedores de la comunidad de Talag tienen una necesidad urgente de asesoría y formación en marketing digital, todo esto en beneficio de los negocios locales.

Pregunta N°12



Figura 14 Pregunta 12

Con un 85.7% la opción que sobre sale del resto es realizar alianzas con agencias de turismo, esto demuestra que los emprendedores reconocen la importancia de socializar con actores ya establecidos de la industria turística, con el objetivo de aumentar la afluencia de visitantes, así también para integrar a Talag a las rutas o paquetes ya establecidos por dichos actores.

Tres estrategias empatan con el 71.4% las cuales tiene que ver directamente con el entorno del marketing digital, esto indica que los emprendedores encuestados entienden que la promoción efectiva pasa por lo digital, tanto las redes sociales como publicidad en línea permite llegar a más usuarios con un presupuesto bajo y una segmentación especifica.

En conclusión, existe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con agencias de turismo ya que las mismas permitirán y promocionar y difundir Talag.

De la misma manera las estrategias de marketing digital tienen una gran aceptación ya que los emprendedores tienen la necesidad de mostrar la riqueza cultural y natural de su

región, los eventos locales no tienen una gran aceptación, esto puede ser porque no tienen una buena planificación, trabajando en las mismas se puede obtener un complemento atractivo.

Pregunta N°13



Figura 15 Pregunta 13

En esta imagen podemos observar que el 100% de los encuestados le interesa recibir capacitaciones en marketing digital, con dichas capacitaciones los emprendedores podrán adquirir conocimientos sobre herramientas digitales para mejorar la promoción, ventas y sobre todo el posicionamiento.

Este interés que presentan los emprendedores de Talag es una gran oportunidad para la capacitación, ya que existe una brecha digital enorme, pero también hay el deseo de aprender, con los resultados anteriormente expuestos se evidencia la necesidad real.

El resultado representa una gran oportunidad para estructurar talleres, capacitaciones enfocadas en temas importantes como: el uso efectivo de redes sociales, comunicación digital y branding y sobre todo la creación de contenido atractivo

Pregunta N°14

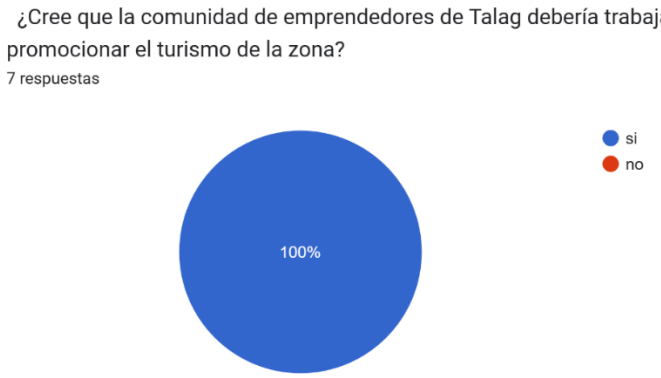


Figura 16 Pregunta 14

El 100% de los emprendedores encuestados coinciden en que los emprendedores deberían trabajar en conjunto, lo cual es una señal buena, recalcando que la unidad conciencia colectiva de que la unión hace la fuerza, todo esto nos refleja que existe una disposición a colaborar

La comunidad de Talag está dispuesta en construir un ecosistema turístico este resultado refleja que los emprendedores aceptan el valor de crear una red colaborativa donde los resultados se reflejaran en lo colectivo, algunas ventajas del trabajo en conjunto son: mayor visibilidad y alcance como destino turístico, creación de rutas y experiencias integradas como gastronomía + alojamiento y actividades al aire libre.

En conclusión, existe la voluntad colectiva de crear una comunidad de emprendedores de Talag así se logrará fortalecer el desarrollo turístico, dicho resultado es ideal para promover los modelos de trabajo asociativo.

Pregunta N°15

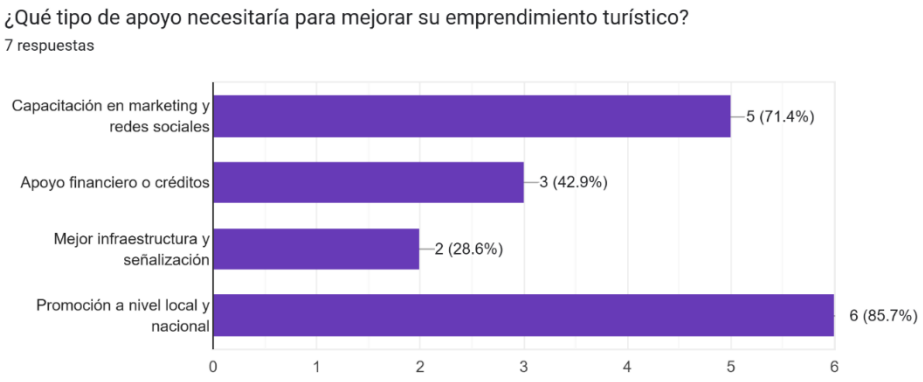


Figura 17 Pregunta 15

Con el 85.7%, la promoción a nivel local y nacional lidera el apoyo más necesario según el criterio de los emprendedores de Talag, esto quiere decir que hay falta de visibilidad fuera de Talag, este es uno de los mayores obstáculos que enfrenta el turismo.

Esto afirmación representa los datos anteriores sobre la poca afluencia de turistas todo esto por la falta de promoción como un problema localizado, esto sugiere como necesidad de posesionar a Talag como destino turístico en espaacios digitales.

La alta demanda de capacitación en marketing y redes sociales representas un 71.4%, lo que quiere decir que el interés para recibir capacitaciones referentes al marketing digital y las redes sociales, esto influye en descubrir habilidades prácticas en el ámbito.

En conclusión, uno de los mayores desafíos para los emprendedores locales de Talag es la baja visibilidad de sus destinos turísticos, esto hace que la promoción externa sea un objetivo primordial. Para lograr este objetivo el apoyo financiero es fundamental para con ello se logre formar a los actores locales y así logren llevar el turismo que ofrece Talag a nivel nacional e internacional.

CONCLUSIONES

El diagnóstico realizado permitió identificar que la parroquia rural de Talag cuenta con un gran potencial para el desarrollo del turismo local, gracias a sus recursos naturales, paisajes y actividades de aventura. Sin embargo, este potencial no ha sido aprovechado adecuadamente debido a la escasa visibilidad digital de los emprendimientos turísticos y a la falta de una estrategia organizada de promoción.

Los resultados obtenidos reflejan que, si bien algunos emprendedores utilizan redes sociales como Facebook, el uso es limitado y carece de planificación estratégica. A esto se suma la necesidad de fortalecer sus capacidades en marketing digital, ya que muchos de ellos manifestaron desconocimiento o inseguridad en el uso de estas herramientas.

Un aspecto positivo identificado es la disposición al cambio por parte de la comunidad local. Los emprendedores mostraron interés en capacitarse y trabajar en conjunto, lo que abre la posibilidad de aplicar estrategias colaborativas de promoción digital. Todo esto indica que existe un entorno favorable para diseñar e implementar, en el futuro, una estrategia de marketing digital con enfoque participativo y sostenible, que contribuya al posicionamiento de Talag como destino turístico emergente.

RECOMENDACIONES

En función de los hallazgos obtenidos, se recomienda desarrollar una estrategia de marketing digital enfocada en fortalecer la presencia de Talag como destino turístico, utilizando principalmente la red social Facebook, que es la más utilizada por los actores locales. Esta estrategia debe centrarse en contenido visual auténtico, como fotografías, videos y testimonios de visitantes, que resalten los atractivos de la parroquia y promuevan una identidad turística propia.

Además, se sugiere diseñar un plan de capacitación para los emprendedores turísticos de la zona, enfocado en el uso práctico de redes sociales, la creación de contenido y la planificación de publicaciones. Estas capacitaciones deben ajustarse al nivel de conocimiento de los participantes y permitirles aplicar lo aprendido de forma inmediata y sostenida.

También se recomienda fomentar la articulación entre los distintos actores turísticos locales, para que trabajen de forma coordinada en la difusión de eventos, paquetes turísticos y promociones, aumentando así el impacto de la estrategia propuesta. Finalmente, es importante establecer mecanismos de seguimiento que permitan medir el alcance de las acciones planteadas, evaluar el comportamiento de los visitantes potenciales y ajustar la estrategia digital conforme a los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aprendiz de Mercadotecnia. (30 de septiembre de 2024). Qué es Publicidad Digital y cómo puede impulsar el crecimiento de tu negocio o emprendimiento [video]. Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=x58TnZsjwl8

Gálvez, C. B. (2022). *Marketing Digital Estrategias para la revolucion de los negocios.* Editorial Ígeno, C. A. .

Martinez, J. (2024). *Digital Marketing.*

Mero, R. (2021). *Publicidad en internet.* RA-MA.

Nuria, R., Francis, B., & Jesus, G. (2016). *Marketing del turismo cultural.* ESIC.

Piñero, M., Palazon, M., Lopez, I., & Lopez, M. (2021). *Marketing en redes sociales.* Esic.

Ramos, J. (2019). *MARKETING DE INFLUENCERS.* XINXII.

Sanagustín, M. V. (2021). *El turismo desde una prespectiva sostenible y el riesgo de la covid-19.* Akal .

Sarabia, J. M. (2025). *Un Marco Competitivo Para Cantabria.* Gráficas Calima.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku.

Solis, D., Ruiz, E., Campo, A., Cantero, P., & Coca, A. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador.* Abya-Yala.

Souza, M. (s.f). *Estrategias Avanzadas con tráfico pagado* . Gavea.

UNIR . (18 de 01 de 2022). *UNIR* . Obtenido de mexico.unir.net: https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategias-marketing-digital/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Mero, R. (2021). *Publicidad en Internet*. RA-MA Editorial.

Solís, D., Ruiz, E., Campo, A., Cantero, P., & Coca, A. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador*. Abya-Yala.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Ley Orgánica de Turismo*. Registro Oficial N. 733.

Ministerio de Turismo. (2023). *Reglamento para Promociones Digitales*.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial Suplemento N. 22.

ARCOTEL. (2022). *Informe de Sanciones por Publicidad Digital*.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Ley Orgánica de Turismo*. Registro Oficial N. 733.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial Suplemento N. 22.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos*

Instagram *Meta Platforms, Inc. (2023). Cómo divulgar asociaciones comerciales en Instagram.*

TikTok. (2024). *Políticas de publicidad para destinos turísticos*. **https://www.tiktok.com/business/es**

De, D. L. 0. R. O. 449. (n.d.). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Gob.Ec. Retrieved May 12, 2025, from https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

De, L. 97 R. O. S. 733. (n.d.). *LEY DE TURISMO*. Gob.Ec. Retrieved May 12, 2025, from https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf

ANEXO A: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

1. Introducción

La parroquia rural de Talag se sitúa en la ciudad del Tena, es un tesoro cultural y sobre todo natural poco explorado, pese a su gran potencial, ha permanecido oculto dentro de la industria turística nacional ante la situación mencionada anteriormente surge la necesidad de diseñar un plan de marketing digital que permitirá posesionar a Talag como un destino turístico nacional e internacional.

Con el diagnóstico realizado se evidencio una baja presencia de Talag en plataformas como las redes sociales con la siguiente propuesta se busca fortalecer la identidad de Talag como un destino turístico autentico.

Esta propuesta tiene como objetivo situarla como un destino turístico encantador mediante una campaña de marketing digital, preponderando su riqueza natural, sus tradiciones ancestrales y sobre todo su hospitalidad.

1.1 Misión

Fomentar el desarrollo turístico sustentable de Talag, a través de estrategias de marketing digital que valoren su cultura, biodiversidad y sus atractivos naturales todo esto con el objetivo de obtener beneficios económicos para la comunidad local.

1.2 Visión

Posesionar a Talag en un destino turístico reconocido en la amazonia ecuatoriana, caracterizado por experiencias auténticas, turismo responsable con participación de la comunidad.

2. Objetivo de la campaña (SMART)



Figura 18 Objetivo SMART

2.1 Objetivo General:

Posicionar a TALAG como un destino turístico sostenible y auténtico en Instagram y TikTok en el segundo semestre del 2025, aumentando su alcance, engagement y visitas físicas.

2.2 Objetivos Específicos:

- Incrementar el alcance digital en un 50% en Instagram y TikTok.
- Generar 10 colaboraciones efectivas en el segundo semestre del 2025 con influencers.
- Aumentar en un 25% el flujo de visitantes nacionales y en un 15% el de visitantes internacionales en el período de campaña.

3. Análisis estratégico de la situación: FODA

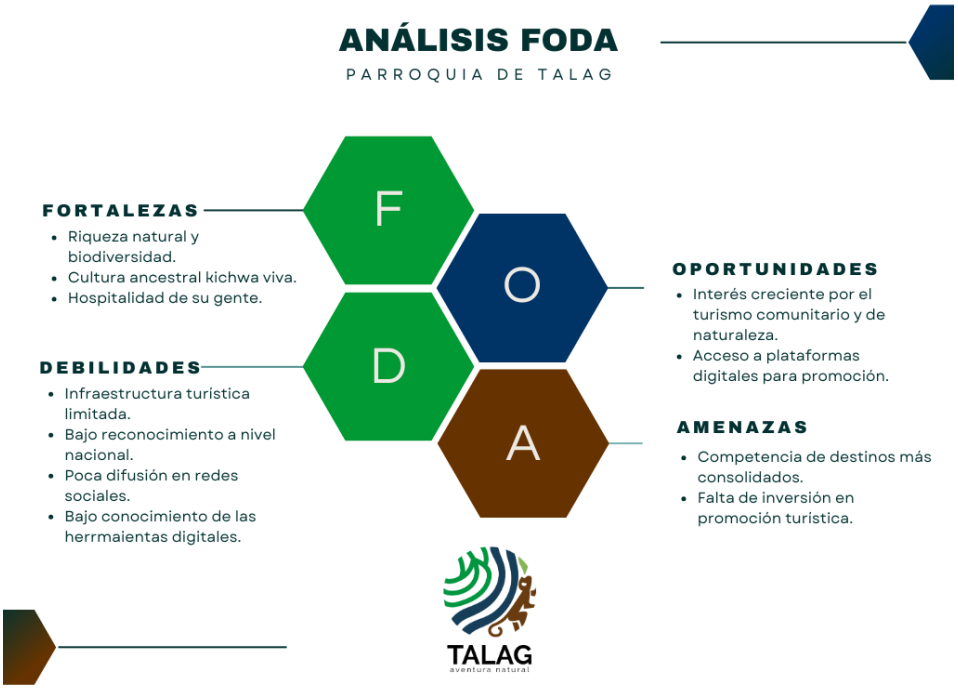


Figura 19 FODA

Fortalezas

La parroquia de Talag cuenta con riqueza natural y biodiversidad en cada kilómetro cuadrado que se observa esto hace que su cultura ancestral permita vivir la experiencia de inmiscuirse en la selva, con la hospitalidad de su gente hace que la parroquia de Talag sea un potencial destino turístico en la amazonia ecuatoriana.

Oportunidades

Con el ajetreo de la ciudad más el estrés del trabajo hace que las personas busquen un lugar para relajarse, Talag esta estratégicamente ubicada a unas cuantas horas de la ciudad de Quito, los habitantes que están alineados al desarrollo turístico de Talag buscan posesionar a Talg en las plataformas digitales como Instagram y Tik Tok.

Debilidades

Las principales debilidades de la parroquia de Talag es su infraestructura limitada, más el bajo reconocimiento a nivel nacional hace que en redes sociales tenga un poco difusión en redes sociales.

Amenazas

La competencia y sobre todo la difusión de destinos turísticos como Misuahualli, Baños de Agua Santa que están más consolidadas hacen que la parroquia de Talag se vea amenazada, más la falta de inversión en la promoción turística.

4. Análisis PESTEL

Tabla 3 Análisis Pastel

Factor	Aspectos relevantes
Político	- Estabilidad política en Ecuador favorece proyectos turísticos.
	- Políticas de apoyo al turismo rural y sostenible (Ministerio de Turismo).
	- Regulaciones sobre promoción turística nacional.
Económico	- Recuperación gradual del sector turístico post-pandemia.
	- Creciente interés en economías locales y turismo interno.
	- Limitaciones de presupuesto para campañas pequeñas (TALAG deberá optimizar recursos digitales).
Social	- Tendencia creciente hacia experiencias auténticas, cultura local y ecoturismo.
	- Interés de jóvenes nacionales e internacionales por destinos menos convencionales.
	- Aumento del consumo de contenido digital visual (videos, reels, TikToks).
Tecnológico	- Crecimiento del uso de TikTok e Instagram como plataformas clave para promoción turística.
	- Disponibilidad de herramientas de marketing digital de bajo costo (Meta Ads, TikTok Ads).
	- Necesidad de adaptar formatos de contenido a nuevas tendencias (videos cortos, lives, storytelling).
Ecológico	- Mayor conciencia ambiental entre viajeros (preferencia por destinos que respeten el medio ambiente).
	- Demanda de turismo sostenible y responsable.
	- Relevancia de proteger la imagen natural y cultural en la promoción de TALAG.
Legal	- Regulaciones de uso de imagen y derechos de autor en campañas digitales.
	- Cumplimiento de leyes de protección de datos personales (en sorteos, captación de leads).
	- Normativas de turismo rural y comunitario aplicables a experiencias ofrecidas.

4.1 Análisis de la competencia

Las principales competencias de Talag son otras parroquias turísticas del Tena y la Amazonia, como Misahualli y Archidona. Talag se diferencia por su enfoque comunitario.

Con lo anterior mencionado y analizando la fuerte competencia dentro de la ciudad del Tena, vemos que las parroquias de Archidona y Misahualli poseen una mejor infraestructura turística y atractivos naturales ya posesionados en el mercado del turismo nacional e internacional. Talag se destaca por su enfoque comunitario lo cual permite ofrecer a los usuarios una experiencia más autentica conectando con la cultura local. Las principales competencias de la parroquia de Talag se enfocan principalmente en la comercialización masiva de productos y servicios, Talag incentiva el turismo sostenible y el respeto por las tradiciones ancestrales, como resultado de esto se ve involucrada de una manera activa de la comunidad con los procesos turísticos.

De esta manera Talag busca posesionarse como un destino único que promueve un turismo responsable y sobre todo enriquecedor para todas las partes involucradas, esta diferencial otorgara a Talag una ventaja competitiva al aprovechar la creciente tendencia de los viajeros hacia experiencias más personalizadas y auténticas.

4.2 Segmentación de Público Objetivo

Se segmenta considerando turistas nacionales e internacionales, aplicando criterios: demográfico, geográfico, psicográfico y conductual.

4.2.1 Turistas Nacionales

Tabla 4 Turistas Nacionales

Criterio	Segmento
Demográfico	Jóvenes y adultos jóvenes entre 18-40 años, principalmente de Quito, Guayaquil, Cuenca.
Geográfico	Principales ciudades urbanas de Ecuador.
Psicográfico	Buscan experiencias diferentes dentro del país, valoran el contacto con la naturaleza y la cultura local, eco-amigables.
Conductual	Uso activo de Instagram y TikTok, gustan de escapadas de fin de semana y viajes cortos culturales y de naturaleza.

4.2.3 Turistas Internacionales

Tabla 5 Turistas Internacionales

Criterio	Segmento
Demográfico	Adultos jóvenes y parejas entre 25-45 años, principalmente de Estados Unidos, Europa (España, Alemania, Francia) y Latinoamérica (Colombia, Perú, México).
Geográfico	Viven en grandes ciudades, interesados en destinos menos masificados.
Psicográfico	Eco-viajeros, aventureros, buscan turismo auténtico, responsable y sostenible. Valoran el storytelling y la interacción genuina.
Conductual	Siguen cuentas de viajes y turismo en Instagram y TikTok, consumen videos de experiencias locales, prefieren lugares auténticos más que turísticos tradicionales.

4.3 Análisis del público objetivo

El público objetivo son turistas nacionales y extranjeros interesados en ecoturismo, turismo cultural que deseen tener experiencias con las comunidades kichwas, que estén entre edades de 18 a 45 años que buscan destinos turísticos rodeados de naturaleza.

4.4 Detalle especifico de la segmentación

- Demográfica: hombres y mujeres de 18 a 45 años, con ingresos medios o altos.
- Psicográfica: Valoren la experiencia de visitar las comunidades indígenas de la amazonia.
- Geográfica: Residentes en las provincias aledañas a la provincia del Napo.
- Comportamental: Tienen comportamientos aventureros, que les apasione realizar deportes extremos y vivir experiencias nuevas.

5. Buyer Persona

Persona 1: Valeria Torres (Turista Nacional - Ecuador)



Figura 20 Buyer persona turista nacional

Tabla 6 Buyer persona ecuatoriana

Aspecto	Descripción
Nombre	Valeria Torres
Edad	30 años
Ciudad	Quito, Ecuador
Ocupación	Ingeniera ambiental
Nivel educativo	Licenciatura
Industria	Medio ambiente y sostenibilidad
Redes sociales preferidas	Instagram, TikTok, Facebook
Canales de comunicación	Instagram Stories, Reels, TikTok Lives
Responsabilidades	Promover prácticas ambientales, gestionar proyectos de sostenibilidad, liderar voluntariados.
Motivaciones	Encontrar destinos cercanos que ofrezcan experiencias auténticas, respetuosas con la naturaleza y su cultura.
Necesidades	Turismo ecológico seguro, alojamiento acogedor, experiencias reales con comunidades locales.
Frustraciones	Turismo comercializado, experiencias "artificiales", falta de información clara en redes.
Metas	Viajar más localmente, conocer proyectos sostenibles, compartir contenido auténtico en sus redes.
Dificultades	Dificultad para encontrar información confiable de lugares poco masificados.
Forma de obtener información	Redes sociales (Instagram, TikTok), recomendaciones de conocidos, reseñas en TripAdvisor.

Buyer Persona 2: Lucas Schneider (Turista Internacional - Alemania)

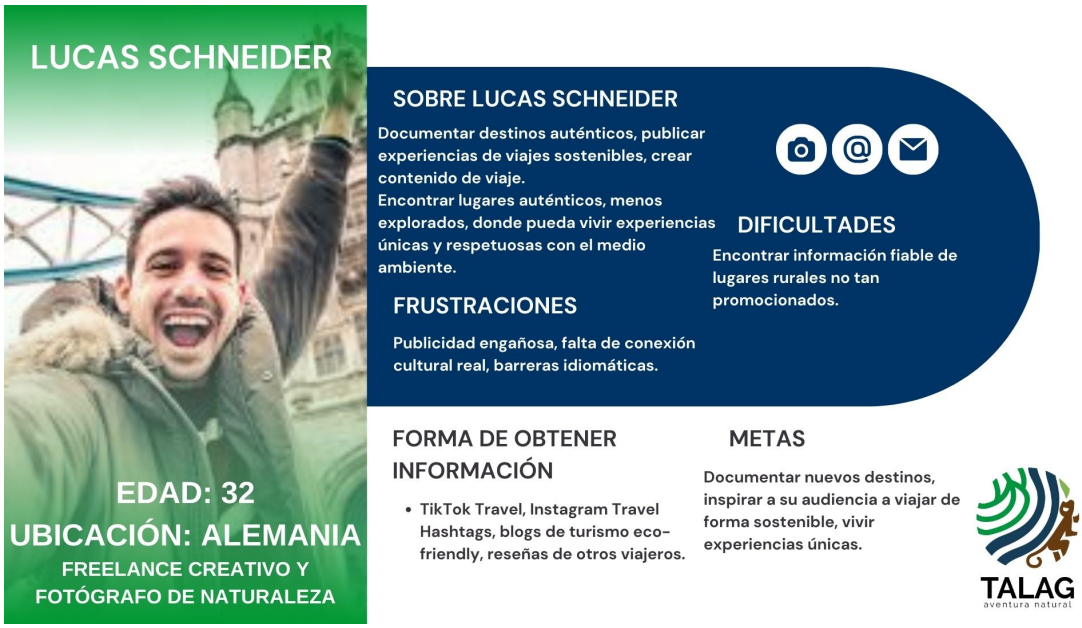


Figura 21 Buyer persona turista internacional

Tabla 7 Buyer persona Internacional

Aspecto	Descripción
Nombre	Lucas Schneider
Edad	32 años
País	Alemania
Ocupación	Freelance creativo y fotógrafo de naturaleza
Nivel educativo	Maestría
Industria	Artes visuales y turismo sostenible
Redes sociales preferidas	Instagram, YouTube, TikTok
Canales de comunicación	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts
Responsabilidades	Documentar destinos auténticos, publicar experiencias de viajes sostenibles, crear contenido de viaje.
Motivaciones	Encontrar lugares auténticos, menos explorados, donde pueda vivir experiencias únicas y respetuosas con el medio ambiente.
Necesidades	Información clara en inglés o bilingüe, experiencias comunitarias, opciones de eco-turismo seguras.
Frustraciones	Publicidad engañosa, falta de conexión cultural real, barreras idiomáticas.
Metas	Documentar nuevos destinos, inspirar a su audiencia a viajar de forma sostenible, vivir experiencias únicas.
Dificultades	Encontrar información fiable de lugares rurales no tan promocionados.
Forma de obtener información	TikTok Travel, Instagram Travel Hashtags, blogs de turismo eco-friendly, reseñas de otros viajeros.

6. Plan de acción táctico estratégico

Estrategias de marketing digital y comunicación

Para posicionar a la parroquia de Talag como un destino turístico atractivo, se desarrollarán estrategias integrales de marketing digital y comunicación dirigidas a destacar su riquezas naturales y culturales. Estas estrategias estarán alienadas con los objetivos del proyecto y se implementara en función de los resultados.

Estrategia de contenidos

Se realizará contenido audiovisual y grafico atractivo que resalta la biodiversidad, las costumbres, tradiciones, gastronomía de Talag. Este contenido será publicado en las plataformas de redes sociales como Instagram y Tik Tok, dándole prioridad a los formatos dinámicos de cada plataforma digital antes mencionada.

Estrategia de redes sociales

Se diseñará una línea grafica con su respectivo calendario de publicaciones periódicas, campañas enfocadas en las temporadas estas pueden ser en feriados o festividades locales, se motivará a participar en concursos para motivar a visitar la parroquia de Talag. Para lograr posesionar estas actividades utilizaremos hashtags estratégicos.

Alianzas estratégicas

Se buscará colaboraciones con influencers nacionales, agencias de turismo y otros entes que puedan adaptarse al mensaje de la campaña y se promuevan las visitas al destino.

Estrategia 1: Marketing de Contenidos (Instagram y TikTok)

Objetivo 1: Aumentar la visibilidad digital de TALAG

Tabla 8 Objetivo 1

Segmento	Estrategia Digital	Acción	Descripción	Cronograma	Métrica
Nacionales	Contenido Visual Atractivo	Publicar fotos y videos de alta calidad mostrando paisajes y eventos de TALAG.	Infografías, galerías visuales, reels.	3 publicaciones semanales en IG y TikTok.	Alcance mensual de publicaciones (+50%).
Internacionales	Historias de usuarios	Crear videos cortos de turistas internacionales disfrutando de TALAG.	Testimonios en formato reels o TikToks breves.	2 videos-testimonio mensuales.	Número de reproducciones y alcance geográfico.

Objetivo 2: Fomentar la interacción en redes sociales

Tabla 9 Objetivo 2

Segmento	Estrategia Digital	Acción	Descripción	Cronograma	Métrica
Nacionales	Preguntas Abiertas en Descripciones	Incluir preguntas sobre experiencias locales en cada post (ej: "¿Qué tradición te gustaría vivir en TALAG?").	Post creativos en descripciones de IG y TikTok.	2 preguntas semanales.	Número de comentarios por publicación.
Internacionales	Activación de Retos Virales	Lanzar retos como #ViveTALAGChallenge para compartir sus mejores momentos.	Retos de participación en TikTok e Instagram.	1 reto viral cada 2 meses.	Número de participaciones y contenido generado por usuarios (UGC).

Objetivo 3: Incrementar el flujo de visitantes a TALAG

Tabla 10 Objetivo 3

Segmento	Estrategia Digital	Acción	Descripción	Cronograma	Métrica
Nacionales	Historias de Clientes	Mostrar en vivo eventos locales y entrevistas breves a turistas nacionales.	Lives en IG/TikTok y cápsulas de testimonios.	1 evento transmitido en vivo por mes.	Número de visualizaciones en vivo y consultas sobre visitas.
Internacionales	Contenido Visual Inspirador	Publicar videos cortos de naturaleza, cultura, tradiciones en inglés y español.	Historias inspiradoras en reels y TikTok.	3 publicaciones semanales.	Incremento de leads/contactos extranjeros interesados en visitas.

6.1 Fundamentación de canales de difusión

- Instagram: Atrae un público joven, que busca aventuras, su contenido es reels o fotografías de viajes, esto hace que dicha plataforma sea la adecuada para llamar la atención de dicho público objetivo.
- Tik Tok: Atrae a todo tipo de público, su plataforma es amigable y está diseñada para videos, los cuales pueden ser un enganche para incentivar el turismo en Talag.

6.2 Calendario de publicaciones

El calendario está diseñado para implementarlo desde el mes de junio de 2025, para las plataformas de Instagram y Tik-Tok, para la parroquia de Talag. Se incluyen acciones

claves de marketing de contenidos y redes sociales, tomando en cuenta los días festivos en Ecuador.

Los objetivos de esta estrategia son:

- **Objetivo 1**: Aumentar la visibilidad de Talag en las plataformas de Instagram y Tik Tok.
- **Objetivo 2**: Incentivar la interacción de los usuarios en redes sociales.

Tabla 11 Contenido mes de junio

SEMANA	FECHA	ACCIÓN	PLATAFORMA	OBJETIVO	ENFOQUE
1	2 y 6 junio	Publicacion de video explicativo de donde está ubicado Talag.	- Instagram reels - Tik Tok	Visibilidad	Lanzamiento introductorio de Talag
1	5 junio	Post por el día mundial del medio ambiente.	- Instagram post/ historia	Visibilidad Interacción	Debe destacar la flora y fauna del lugar.
2	9 y 13 de junio	Testimonio de un turista y tour comunitario	- Instagram reels - Tik Tok	Interacción Incrementación	Mostrar una experiencia real y humana
2	12 junio	Carrusel de 3 razones para visitar Talag	- Instagram post	Visibilidad	Lugares únicos de Talag
3	16 y 20 junio	Video de 45 segundos mostrando la gastronomía de Talag	- Instagram reels - Tik Tok	Visibilidad	Generar conexión emocional
3	21 junio	Reel con colaboración de Influencer Jalal Dubois	- Instagram reels - Tik Tok	Visibilidad Interacción	Video llamativo invitando a visitar Talag
4	23 y 27 de junio	Video educativo de 45 segundos, como llegar a Talag desde el Tena	- Instagram reels - Tik Tok	Visibilidad Interaccion	Video con drone y tomas de cámara de acción de señaléticas para llegar a Talag

A continuación, se muestra una imagen referencial de cómo se realizarían los posts en la red social de Instagram.

Esta imagen se desarrolló en Canva, la fotografía fue elaboración propia.

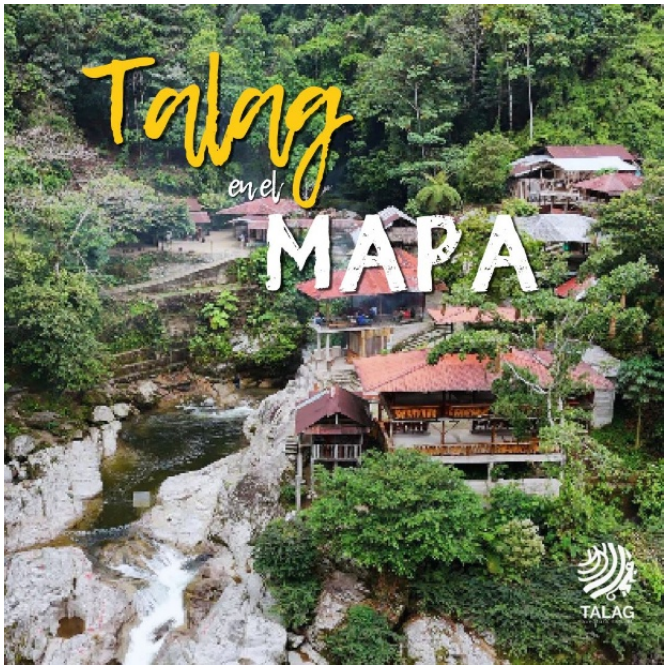


Figura 22 Muestra de imagen post

Ilustración 1 Contenido mes de julio

Semana	Fecha	Acción	Plataforma	Objetivo	Enfoque
1	1y 4 julio	Campaña Julio en Talag reels con actividades semanales	- Instagram reels - Tik Tok	Visibilidad Interaccion	Atraer visitantes por vacaciones escolares
2	7 y 11 julio	Historias diarias con encuestas en Instagram	- Instagram historia	Interacción	Preguntas sobre que prefieres realizar en Talag
3	14 y 18 julio	Interacción con guía local de la zona	- Instagram reels - Tik Tok	Interacción Visibilidad	Contenido educativo
4	21 y 25 julio	Video de la preparación del Rafting	- Instagram reels - Tik Tok	Visibilidad	Video de aventura en el rio Jactanyaku
5	28 y 31 julio	Colaboracion con David Hinojosa, vocalista de la vagancia.	- Instagram reels - Tik Tok	Visibilidad	Video invitando a conocer Talag por el feriado del 10 de agosto

A continuación, se muestra una imagen referencial de cómo se realizarían los posts en la red social de Instagram.

Esta imagen se desarrolló en Canva, la fotografía fue elaboración propia.

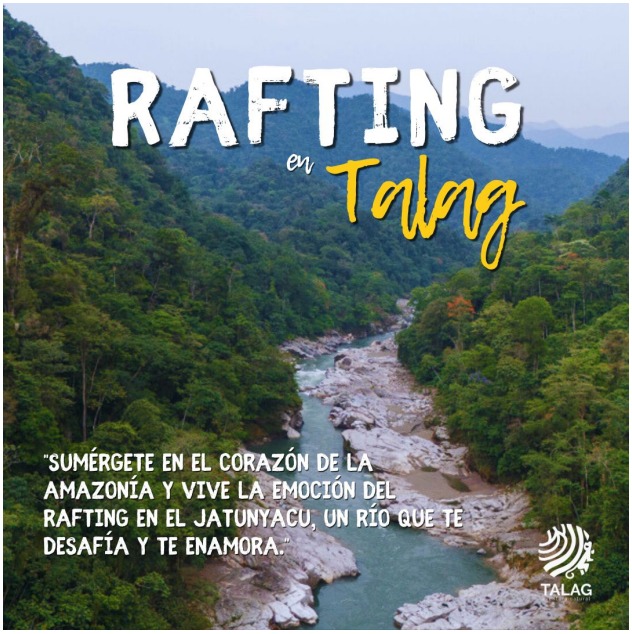


Figura 23 Muestra de imagen post

Tabla 12 Contenido mes de agosto

SEMANA	FECHA	ACCIÓN	PLATAFORMA	OBJETIVO	ENFOQUE
1	1, 2 y 3 agosto	Lanzamiento de promociones de los emprendimientos para el feriado de 10 de agosto	- Instagram reels - Tik Tok	Visibilidad Interacción Conversión	Promocionar paquetes y experiencias
2	9, 10 y 11 agosto	Cobertura de los destinos turísticos de Talag e interacción con los turistas	- Instagram historia - Tik Tok	Interacción Visibilidad	¿Por qué elegiste Talag en tu feriado?
3	12 y 15 agosto	Post de fotos de turistas	- Instagram post	Interacción Visibilidad	Prueba social para fortalecer confianza
4	18 y 22 agosto	Video, que hacer un fin de semana en Talag	- Instagram reels - Tik Tok	Visibilidad	Motivar a visitar Talag en fin de semana ideal para parejas o amigos
5	25 y 29 agosto	Videos con trivias sobre Talag	- Instagram reels - Tik Tok	Visibilidad Interacción	Premios auspiciados por los emprendedores, Vive la experiencia.

La estrategia se basa en la publicación de contenido relevante de manera constante, destacando los paisajes, actividades turísticas en Talag. También se han calendarizado

acciones específicas en fechas especiales como el 10 de agosto, con la finalidad de incentivar a los turistas visitar y disfrutar de Talag.

6.2 Presupuesto estimado

Tabla 13 Presupuesto estimado

Recurso	**Inversión**
Software de diseño adobe	$120.00
Cámara fotográfica Nikon D5600	$700.00
Drone Dji mini 4 pro	$1200.00
Cámara de video Dji Osmo poket 3	$900.00
Gastos en influencers	$1300.00
Gastos varios	$400.00
Total	$4620.00

ANEXO B: Creación de la Marca Talag

La marca Talag nace con la necesidad de posesionar la parroquia en el mapa de destinos turísticos del Ecuador, destacando la riqueza tanto natural como cultural de la zona es por ello por lo que esta marca se ha inspirado en los pilares principales de dicha parroquia.

Naturaleza viva: el río Jactanyaku principal atractivo para realizar deportes extremos sobre el agua, sus bosques y senderos te invitan a desconectar de la monotonía y a conectarte con la naturaleza.

Autenticidad cultural: las costumbres y tradiciones de las comunidades kichwas hacen de Talag un destino único, la experiencia de convivir con la comunidad más las actividades que se pueden realizar en la parroquia hacen que sea un destino potencialmente atractivo para los usuarios.

1. Elementos gráficos

El logotipo está inspirado en los elementos orgánicos que se pueden observar a simple vista en la parroquia de Talag, las hojas, el rio y su fauna. Se utiliza una tipografía amigable con colores verde, azul y marrón.



Figura 24 Logo Talag

2. Colores institucionales

Los colores institucionales se basan en:

- Verde: representa la naturaleza de Talag y la sostenibilidad.
- Marrón: representa la tierra y la confección con la fauna del lugar.
- Azul: representa el rio Jactanyaku, su fluidez y frescura que transmiten vida.

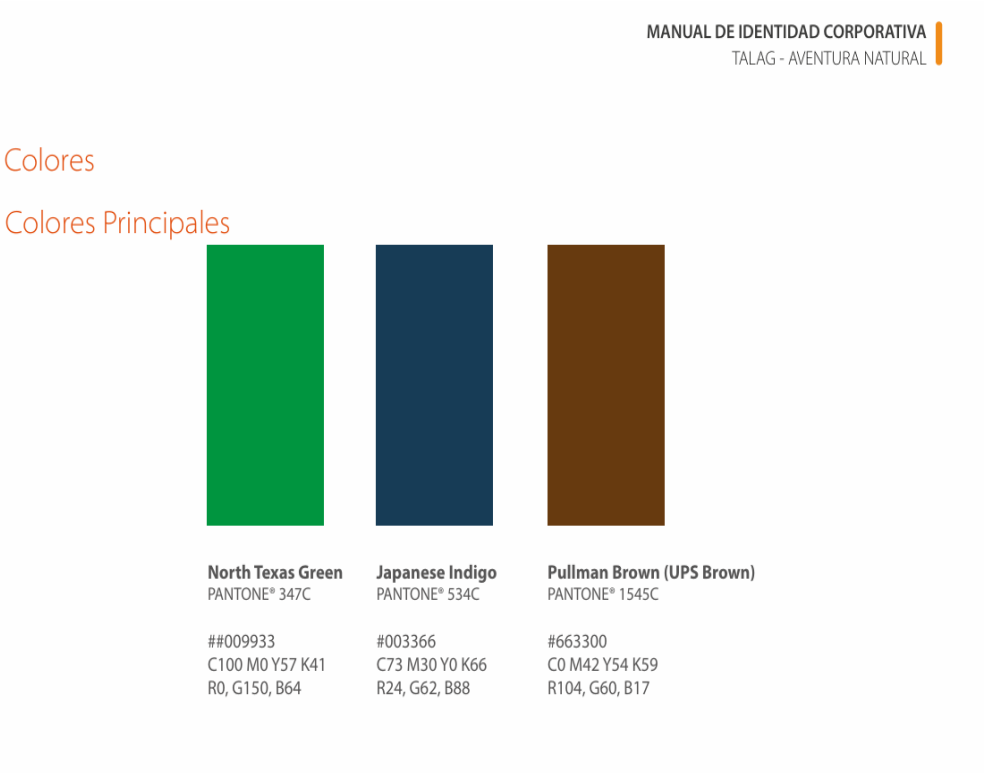


Figura 25 Colores del logo

3. Tipografías

El diseño de la marca Talag esta desarrollada a partir de la tipografía Relaway, siendo esta una tipografía recta del estilo palo seco, dando como impresión modernización de gran legibilidad e incluso en tamaños mínimos.

Para el brand eslogan decidimos que sea la tipografía Relaway regular, siendo esta delgada similar a la tipografía principal, se encuentra en el mismo estilo palo seco.

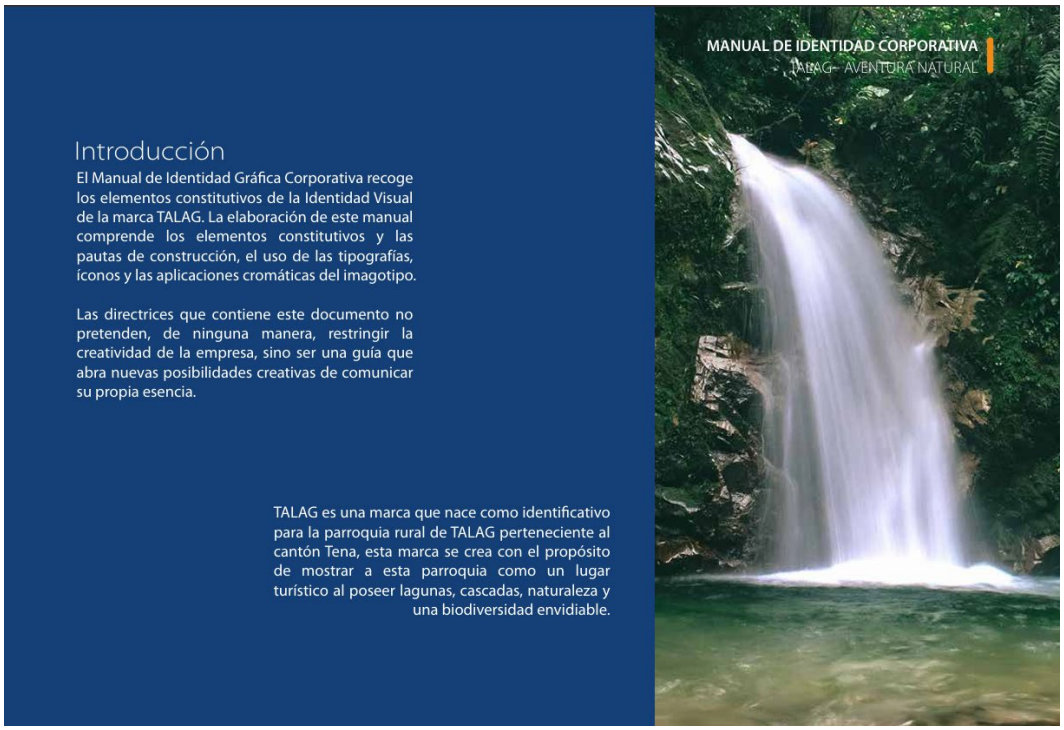


Figura 26 Tipografía

Manual de marca Talag



Figura 27 Manual de marca



Marca

pg.3



pg.4

Costrución de la marca

LOGOTIPO

TALAG

SIMBOLO



ESLOGAN

aventura natural

La marca TALAG es un logotipo basado en la tipografía Raleway, una tipografía de palo seco que potencia los valores de innovación y modernidad.
Este logotipo se cataloga como un imagotipo, se compone de un logotipo el cual es representado por el nombre de la empresa "TALAG" y un símbolo el cual hacer alusión al enfoque de la marca.

Dentro de la estructuración de la marca encontramos el eslogan, el cual se cataloga por expresar una idea de forma breve y precisa.

pg.5

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
TALAG - AVENTURA NATURAL

Estructura y composición



La construcción de la marca se establece a partir de una medida única (x) y estudia las relaciones de los elementos gráficos y textuales que componen la marca, esta base cuadrática nos permite verificar las distancias entre los elementos que componen el imagotipo. En todos los casos deberán respetarse estas medidas para que la marca no sufra alteraciones que generen diferentes versiones del logotipo original.

pg.6

Áreas de Protección



Para garantizar una correcta legibilidad del imagotipo se establece una área de protección imaginaria, la cual permite tener un distanciamiento de elementos gráficos que obstruyan con la correcta lectura de la marca.

pg.7

Tamaño Mínimo



Medios impresos



Medios Digitales



Tipografías

El diseño de la marca TALAG está creada a partir de la tipografía Raleway una tipografía recta del estilo palo seco, es una tipografía moderna y de gran legibilidad e incluso a un tamaño mínimo.

Raleway Bold

A B C D E F G H I J K L
M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Para el brand eslogan encontramos la tipografía Raleway, una tipografía delgada, al igual que la tipografía principal, esta también se encuentra dentro del mismo estilo "palo seco", al combinarse con una tipografía de gran tamaño no pierde fuerza, es moderna y de fácil lectura.

Raleway Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

pg.10

Colores

Colores Principales

North Texas Green
PANTONE® 347C

##009933
C100 M0 Y57 K41
R0, G150, B64

Japanese Indigo
PANTONE® 534C

#003366
C73 M30 Y0 K66
R24, G62, B88

Pullman Brown (UPS Brown)
PANTONE® 1545C

#663300
C0 M42 Y54 K59
R104, G60, B17

pg.12

Versiones de la marca

Icono



SIN ESLOGAN



CON ESLOGAN



La marca puede ser utilizada de las siguientes maneras, no se permite la utilización de la marca de manera distinta a como se indica dentro de este manual.

Marca en sus colores

ORIGINAL



A UN SOLO COLOR



Positivo /Negativo

NEGRO



BLANCO



ESCALA DE GRISES





pg.15

Usos correctos

SIN BRANDSLOGAN



A COLOR



A UN SOLO COLOR



pg.16

Usos incorrectos



La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrá alterar la forma, posición de los elementos que componen esta marca y los colores indicados, ni las proporciones.

Fondos permitidos



Fondos incorrectos



ANEXO C: Resultado de la encuesta aplicada

¿Cuál es el perfil principal de sus clientes	¿Cómo califica el flujo de turistas en Tali	¿Cuáles considera que son los principales atractivos turísticos d	¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta su negocio en relación con el turismo?
Turistas nacionales	Muy bajo	Paisajes naturales	Poca afluencia de turistas
Turistas nacionales	Medio	Paisajes naturales, Rutas de senderismo, Actividades de aventura	Falta de promoción y marketing, Poca afluencia de turistas, Infraestructura inadecuada (caminos, señalización, etc.)
Turistas nacionales	Bajo	Gastronomía local, Cultura y tradiciones	Poca afluencia de turistas
Turistas nacionales	Medio	Paisajes naturales, Rutas de senderismo, Actividades de aventura	de promoción y marketing, Infraestructura inadecuada (caminos, señalización, etc.), Falta de apoyo gubernamental o comunit
Turistas nacionales	Muy bajo	jes naturales, Gastronomía local, Cultura y tradiciones, Actividades de ave	Falta de promoción y marketing, Poca afluencia de turistas, Falta de apoyo gubernamental o comunitario
Turistas extranjeros	Bajo	Paisajes naturales, Rutas de senderismo, Cultura y tradiciones	de promoción y marketing, Infraestructura inadecuada (caminos, señalización, etc.), Falta de apoyo gubernamental o comunit
Turistas nacionales	Medio	Paisajes naturales, Rutas de senderismo, Actividades de aventura	Falta de promoción y marketing, Poca afluencia de turistas, Infraestructura

F8

Turistas nacionales

¿Cuál es el perfil principal de sus clientes	¿Cómo califica el flujo de turistas en Tali	¿Cuáles considera que son los principales atractivos turísticos di	¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta su negocio en relación con el turismo?
Turistas nacionales	Muy bajo	Paisajes naturales	Poca afluencia de turistas
Turistas nacionales	Medio	Paisajes naturales, Rutas de senderismo, Actividades de aventura	Falta de promoción y marketing, Poca afluencia de turistas, Infraestructura inadecuada (caminos, señalización, etc.)
Turistas nacionales	Bajo	Gastronomía local, Cultura y tradiciones	Poca afluencia de turistas
Turistas nacionales	Medio	Paisajes naturales, Rutas de senderismo, Actividades de aventura	de promoción y marketing, Infraestructura inadecuada (caminos, señalización, etc.), Falta de apoyo gubernamental o comun
Turistas nacionales	Muy bajo	jes naturales, Gastronomía local, Cultura y tradiciones, Actividades de ave	Falta de promoción y marketing, Poca afluencia de turistas, Falta de apoyo gubernamental o comunitario
Turistas extranjeros	Bajo	Paisajes naturales, Rutas de senderismo, Cultura y tradiciones	de promoción y marketing, Infraestructura inadecuada (caminos, señalización, etc.), Falta de apoyo gubernamental o comun
Turistas nacionales	Medio	Paisajes naturales, Rutas de senderismo, Actividades de aventura	Falta de promoción y marketing, Poca afluencia de turistas, Infraestructura inadecuada (caminos, señalización, etc.)

¿Utiliza actualmente rede	Si usa redes sociales, ¿cuáles son las principales plataformas en	¿Considera que su negocio necesita apoyo en estrategias de mi	¿Cuáles cree que serían las estrategias más efectivas para mej
si	Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business	si	Alianzas con agencias de turismo
no	Facebook	si	iales, Alianzas con agencias de turismo, Señalización y guías turísticas, F
no	No uso	si	Eventos y ferias locales
si	Facebook, TikTok	si	iales, Alianzas con agencias de turismo, Señalización y guías turísticas, F
no	WhatsApp Business	si	iales, Alianzas con agencias de turismo, Señalización y guías turísticas, F
si	Facebook, Instagram, TikTok	si	iales, Alianzas con agencias de turismo, Señalización y guías turísticas, F
si	Facebook, WhatsApp Business	si	iales, Alianzas con agencias de turismo, Señalización y guías turísticas, F

Marca temporal	¿Con qué género te identificas?	¿Cuántos años tienes?	¿Cuál es el tipo de emprendimiento que maneja?	¿Cuánto tiempo lleva operando su emprendimiento en Talag?
30/3/2025 20:09:00	Femenino	42	Alojamiento (hostal, cabañas, etc.)	Más de 5 años
31/3/2025 11:53:24	Masculino	35	Alojamiento (hostal, cabañas, etc.)	1 a 3 años
31/3/2025 11:56:02	Femenino	21	Venta de artesanías o productos locales	3 a 5 años
31/3/2025 11:57:32	Masculino	45	Actividades turísticas (deportes extremos, senderismo, deportes, etc.)	Más de 5 años
1/4/2025 13:58:54	Femenino	28	Alojamiento (hostal, cabañas, etc.)	1 a 3 años
1/4/2025 14:00:44	Masculino	44	Alojamiento (hostal, cabañas, etc.)	Más de 5 años
1/4/2025 15:26:29	Masculino	54	Alojamiento (hostal, cabañas, etc.)	1 a 3 años

Figura 28 Resultados de la encuesta aplicada

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CHALACAN PUPIALES JIMMY JAVIER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** 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,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **YANZA POALASIN WILMER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** 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,05 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia