INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de negocios

Desarrollo de una campaña de marketing digital a través de *Facebook* y *TikTok*, para la promoción de turismo rural en la comuna Tuquer, de la parroquia La Paz, cantón Montufar, provincia del Carchi, durante los primeros cuatro meses del año 2025.

Jaime Rodolfo Chamorro Arévalo

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en marketing Digital.

Quito, 11 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una campaña de marketing digital a través de *Facebook* y *TikTok*, para la promoción de turismo rural en la comuna Tuquer, de la parroquia La Paz, cantón Montufar, provincia del Carchi, durante los primeros cuatro meses del año 2025.

Jaime Rodolfo Chamorro Arévalo ……./…….

Tutor: MSc. María Esther Llerena Granda

Quito, 11 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: Jaime Rodolfo Chamorro Arévalo.

Código estudiante: 2920

Cédula de identidad: 100449917-2

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado y en primer lugar a dios, quien me ha brindado la valentía y el conocimiento para continuar en los momentos más duros; en segundo lugar, a mi esposa por su amor sin reservas, paciencia y respaldo ininterrumpido. A mi hija, el faro de mi existencia y mi mayor motivación, ya que cada empeño y dedicación han sido con la intención de ofrecerte un futuro más prometedor.

También está dedicado, a mis padres, por ser el soporte esencial en mi existencia, por su cariño, principios y lecciones de valores y responsabilidad; agradezco cada esfuerzo por su orientación constante y por demostrarme con su ejemplo que el empeño y la dedicación pueden abrir las puertas del del éxito.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por haberme brindado la vida, la valentía y la posibilidad de atravesar este trayecto.

Además, y con mucho afecto, agradezco al Instituto Superior Tecnológico San Antonio, por proporcionarme los recursos requeridos para mi desarrollo académico en esta hermosa carrera profesional y personal, a todos mis docentes por su compromiso por compartir con profesionalismo y experiencia todos sus conocimientos y saberes.

RESUMEN

Este proyecto se enfoca en la creación e implementación de una campaña de marketing digital a través de *Facebook* y *TikTok*, dirigida a promover el turismo rural en la comuna Tuquer, parroquia La Paz, cantón Montúfar, provincia del Carchi, durante el primer cuatrimestre de 2025. La iniciativa responde a la limitada promoción digital del destino, que dificulta su capacidad para atraer turistas y competir con sitios que ya emplean estrategias efectivas de marketing digital. Se utilizó un enfoque de métodos mixtos, combinando investigación descriptiva, aplicada, no experimental y transversal. Las herramientas de recopilación de datos incluyeron cuestionarios en línea, registros de visitantes y la evaluación de métricas a través de *Facebook Insights*, *TikTok Analytics* y *Metricool*. El grupo de discusión del estudio estaba formado por usuarios de las redes sociales interesados en el turismo rural, junto con representantes de entidades turísticas locales. Los resultados del estudio indican un aumento de los niveles de difusión e interacción en *Facebook* y *TikTok*, así como un mayor interés por las actividades turísticas que ofrece Tuquer. Además, se reforzó el valor del destino y el vínculo entre la comunidad y los turistas mediante el uso de contenidos visuales y narrativos convincentes. En definitiva, el proyecto demostró que una campaña de marketing digital bien diseñada y orientada, que ponga de relieve la identidad cultural y natural, puede mejorar significativamente el reconocimiento de destinos rurales como Tuquer y contribuir al crecimiento económico local.

Palabras Clave: Marketing digital, turismo rural, *Facebook, TikTok*, Tuquer, promoción turística, sostenibilidad, estrategia digital, cultura, Turismo Tuquer.

ABSTRACT

This project focuses on the creation and implementation of a digital marketing campaign through Facebook and TikTok, aimed at promoting rural tourism in the Tuquer commune, La Paz parish, Montúfar canton, Carchi province, during the first four months of 2025. The initiative responds to the limited digital promotion of the destination, which hinders its ability to attract tourists and compete with sites that already employ effective digital marketing strategies. A mixed-methods approach was used, combining descriptive, applied, non-experimental, and cross-sectional research. Data collection tools included online questionnaires, visitor registration records, and the evaluation of metrics through Facebook Insights, TikTok Analytics, and Metricool. The study's focus group comprised social media users interested in rural tourism, along with representatives of local tourism entities. The results of the study indicate an increase in the dissemination and interaction levels on Facebook and TikTok, as well as a heightened interest in the tourism activities offered by Tuquer. Furthermore, the destination's value and the bond between the community and tourists were strengthened through the use of compelling visual and narrative content. Ultimately, the project demonstrated that a well-designed, targeted digital marketing campaign highlighting cultural and natural identity can significantly enhance the recognition of rural destinations such as Tuquer, contributing to local economic growth and promoting sustainable tourism.

Keywords: Digital marketing, rural tourism, Facebook, TikTok, Tuquer, tourism promotion, sustainability, digital strategy, culture, community.

CONTENIDO

PÁG.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN **16**

1.1. Planteamiento del problema **16**

1.2. Justificación **17**

1.3. Alcance **19**

1.4. Objetivo general y específicos **20**

1.4.1. Objetivo general: **20**

1.4.2. Objetivos específicos: **20**

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO **21**

2.1. ¿Qué es el marketing digital? **21**

2.1.1. Marketing digital en el progreso del turismo rural en Ecuador **21**

2.1.2. Beneficios del marketing en el sector turístico rural de Ecuador **22**

2.1.3. Principales plataformas digitales para difundir el turismo rural **23**

2.1.4. Estrategia exitosa de marketing digital a destinos rurales en Ecuador **23**

2.1.5. Efectos del marketing digital en el turismo del cantón Montúfar **24**

2.1.6. Importancia del marketing digital en la reactivación económica local **24**

2.1.7. La función de las plataformas de redes sociales en la promoción del turismo en el cantón Montúfar **25**

2.1.8. Desarrollo de contenido digital enfocado en la identidad cultural y natural del cantón Montúfar **25**

2.1.9. Segmentación de público objetivo para una campaña de turismo rural **25**

2.2. Creación de contenido visual y narrativo para *Facebook* y *TikTok* **26**

2.2.1. Efectos positivos del uso de plataformas digitales en el turismo rural **27**

2.2.2. Beneficios de la promoción digital en la economía y el desarrollo turístico de la parroquia la Paz **28**

2.2.3. Generación de empleo y fortalecimiento de negocios mediante la promoción turística digital **28**

2.2.4. Promoción del turismo rural en la comuna Tuquer **29**

2.2.5. Control y valoración de los efectos de la campaña marketing digital **29**

2.3. Marco conceptual **30**

2.4. Marco legal **32**

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador **32**

2.4.2. Ley Orgánica de Turismo **32**

2.4.3. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) **33**

2.4.4. Registro y licencias **33**

2.4.5. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. **34**

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO **35**

3.1. Tipo de investigación **35**

3.1.1. Según el propósito **35**

3.1.2. Según la manipulación de las variables **36**

3.1.3. Según el tiempo de duración **36**

3.2. Enfoque **37**

3.3. Herramientas metodológicas **37**

3.3.1. Método del marketing digital **37**

3.3.2. Técnicas: **38**

3.4. Estudios iniciales **39**

3.4.1. Organizador gráfico de variables **39**

3.4.2. Matriz de operacionalización de las variables **40**

3.4.3. Criterios y exclusión **41**

3.4.4. Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado. **41**

3.5. Desarrollo **42**

3.6. Estrategia **42**

3.6.1. Segmentación **42**

3.6.2. Posicionamiento **43**

3.7. Estrategia de contenidos **44**

3.7.1. Formato **44**

3.7.2. Horarios de publicación **45**

3.7.3. Contenido central **46**

3.7.4. Interacción del contenido **46**

3.7.5. Producto **47**

3.7.6. Precio **47**

3.7.7. Plaza **47**

3.7.8. Promoción **48**

3.7.9. Herramientas digitales **48**

3.8. Cronograma de actividades **52**

3.9. Presupuesto **53**

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN **55**

4.1. Análisis de resultados de encuesta **55**

4.2. Análisis de tendencias **62**

4.3. Análisis de resultados de métrica de *Facebook* del perfil de Tuquer **64**

4.3.1. Audiencias y datos demográficos del perfil de Tuquer **64**

4.3.2. Información general del perfil **65**

4.3.3. Contenido **66**

4.4. Análisis de resultados de métricas del perfil de *TikTok* de Tuquer **66**

4.4.1. Datos demográficos y cuenta **66**

4.4.2. Cuenta *TikTok* **67**

4.4.3. Post publicaciones en el periodo **68**

4.4.4. Promedio de visualizaciones **68**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **70**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **72**

ÍNDICE DE TABLAS

PÁG.

Tabla 1. Matriz evaluación de tendencias **37**

Tabla 2. Ficha de registro de visítas **38**

Tabla 3. Matriz de operación de variables **40**

Tabla 4. Muestreo **41**

Tabla 5. Cronograma de actividades **52**

Tabla 6. Presupuesto **54**

Tabla 7. Resultados pregunta 13 ..... **61**

Tabla 8. Análisis de tendencias en *TikTok* y *Facebook* **62**

ÍNDICE DE FIGURAS

PÁG.

Figura 1. Pantalla principal plataforma *Google Forms* **38**

Figura 2. Organizador gráfico de variable independiente **39**

Figura 3. Organizador gráfico de variable dependiente **39**

Figura 4. Buyer Person **43**

Figura 5. Cuenta de *Facebook* **44**

Figura 6. Cuenta de *TikTok* **44**

Figura 7. Actividad en *Facebook* **45**

Figura 8. Actividad en *TikTok* **45**

Figura 9. Contenido **46**

Figura 10. Fórmula para el cálculo de interacciones positivas **47**

Figura 11. Pantalla principal plataforma Canva **48**

Figura 12. Pantalla principal Adobe Photoshop **49**

Figura 13. Pantalla principal plataforma *TikTok* **49**

Figura 14. Pantalla principal plataforma *Meta Business Suite*. **50**

Figura 15. Pantalla principal plataforma *TikTok Business Center*. **50**

Figura 16. Pantalla principal plataforma *Metricool*. **51**

Figura 17. Ficha de autorización uso de imagen **51**

Figura 18. Resultado pregunta 1 ..... **55**

Figura 19. resultado pregunta 2 ..... **55**

Figura 20. Resultado pregunta 3 ..... **56**

Figura 21. Resultado pregunta 4 ..... **56**

Figura 22. Resultado pregunta 5 ..... **57**

Figura 23. Resultado pregunta 6 ..... **57**

Figura 24. Resultado pregunta 7 ..... **58**

Figura 25. Resultado pregunta 8 ..... **58**

Figura 26. Resultado pregunta 9 ..... **59**

Figura 27. Resultado pregunta 10 ..... **59**

Figura 28. Resultado pregunta 11 ..... **60**

Figura 29. Resultado pregunta 12 ..... **60**

Figura 30. Publicación de Yunguilla en *TikTok* **63**

Figura 31. Publicación en la red social *Facebook* de Intag Turismo. **63**

Figura 32. Publicación en *Facebook* del Cementerio Municipal de Tulcán **64**

Figura 33. Audiencia de *Facebook* y datos demográficos **65**

Figura 34. Visualizaciones y acciones **65**

Figura 35. Contenido **66**

Figura 36. Datos demográficos de *TikTok* y cuenta **66**

Figura 37. Cuenta *TikTok* **67**

Figura 38. Post publicaciones **68**

Figura 39. Promedio de visualizaciones **68**

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años, el digital ha surgido como una herramienta muy eficaz para promocionar destinos turísticos en un mundo cada vez más conectado; plataformas como *Facebook y TikTok* han adquirido un papel protagónico en la promoción de experiencias turísticas, especialmente en sectores como el turismo rural, donde la autenticidad y la conexión visual con el público objetivo son clave. Ahora bien, la comuna de Tuquer ubicada en la provincia de Carchi, enfrenta el desafío de adaptarse a estas tendencias para incrementar su visibilidad y atraer turistas interesados en el turismo sostenible y cultural. A pesar del gran potencial natural y cultural de Tuquer, su presencia digital es limitada, lo que restringe su capacidad de competir con otros destinos turísticos que han adoptado estrategias de marketing digital más avanzadas.

Asimismo, el poco uso y aplicación de estrategias de digital que incluyan la creación de contenido atractivo, la identificación con personalidades públicas, la falta de conocimiento en segmentación a través de la utilización de plataformas como *Metricool* y la ausencia de campañas en redes sociales como *TikTok y Facebook*, obstaculiza el logro de los objetivos de visibilidad y afecta en la cantidad de visitantes de la comuna Tuquer. Actualmente, la oferta turística de Tuquer incluye actividades como senderismo, observación de flora y fauna, gastronomía típica, y experiencias culturales vivenciales; sin embargo, las actividades antes mencionadas no han sido comunicadas de manera efectiva en redes sociales ni en otros canales digitales, lo que ha resultado en una baja interacción con posibles visitantes y un limitado flujo de turistas. Según un análisis preliminar de las redes sociales locales, las

publicaciones relacionadas con Tuquer generan un bajo alcance y *engagement*, lo que indica la necesidad de una estrategia de contenido más atractiva.

Acorde a lo anterior, para Tuquer la falta de visibilidad digital no solo afecta la llegada de turistas, sino también el desarrollo económico de la comunidad; ya que al no identificar las oportunidades que brinda el digital, Tuquer corre el riesgo de perder competitividad frente a otros destinos rurales que ya están posicionados en el mercado. Por ende, la ausencia de uso del marketing digital como instrumento esencial para impulsar el turismo rural, particularmente en la provincia del Carchi, restringe el potencial de la comuna de Tuquer; la falta de técnicas digitales fuertemente fundamentadas obstaculiza el establecimiento de relaciones sólidas con los visitantes e impide un desarrollo económico inclusivo y sostenible en la Comuna.

Por las razones expuestas, las preguntas que guiarán esta investigación son: ¿Cuáles son las mejores técnicas y prácticas de marketing digital para promocionar el turismo rural en plataformas como *TikTok y Facebook*? ¿Cómo puede Tuquer adaptar su contenido digital, para atraer turistas interesados en sostenibilidad? ¿Qué resultados tendrá una estrategia de marketing digital positiva en el flujo turístico y en el avance económico de la comunidad?

1.2. Justificación

El desarrollo de una campaña de marketing digital a través de las plataformas de *Facebook y TikTok* para fomentar el turismo rural en la comuna Tuquer, se justifica por su potencial impacto social, económico y ambiental en la comunidad de Tuquer y en el sector turístico sostenible en general. La investigación responde a la necesidad de impulsar una oferta turística diferenciada, basada en la conservación de la biodiversidad local y de igual manera el fortalecimiento cultural, elementos clave para la competitividad en un mercado global enfocado en prácticas responsables (World Tourism Organization, 2020).

En el contexto ambiental el proyecto incentiva la conservación y protección de los recursos naturales y la biodiversidad de la comuna Tuquer, implementando prácticas responsables en la promoción del turismo; y con esto se contribuirá a la reducción de la huella ecológica, lo que a su vez ayudaría a que la comuna se establezca como un sitio turístico atractivo y con un modelo responsable.

Por otro lado, en el ámbito social y económico las comunidades rurales enfrentan desafíos significativos como el desempleo, la migración y la pérdida de tradiciones culturales; en este sentido, el proyecto se presenta a manera de herramienta estratégica con la finalidad de generar oportunidades económicas a nivel local. Según Flacso (s.f.), el turismo comunitario, como modelo de desarrollo, no solo fomenta la participación activa de los residentes, sino que también resalta la riqueza natural y cultural del entorno.

Del mismo modo, el presente proyecto es importante porque ayuda a resolver los problemas de visibilidad del destino, la escasez de eventos culturales y las experiencias genuinas que conectan a los turistas con la comunidad. A medida que el mundo avanza hacia el turismo sostenible; el diseño de cualquier campaña digital no solo ayudará a Tuquer a establecerse en el mercado, sino que también servirá como modelo para muchas otras comunidades rurales que quieren diversificar sus economías de manera responsable.

Como indica Botín (2024) el impacto previsto tiene importantes beneficios prácticos y sociales; en el contexto económico, el objetivo es reforzar la economía local mediante el autoempleo y el aumento de los ingresos provenientes del turismo y la promoción de proyectos vinculados, como la alimentación, la artesanía y los servicios turísticos. Asimismo, el proyecto busca empoderar económicamente a las mujeres, involucrar y comprometer a los jóvenes, y ayudar a preservar la cultura como una forma de mejorar la cohesión social de la comunidad. Este estudio también tiene como objetivo cubrir una brecha en la comprensión

del marketing para áreas rurales en Ecuador, ya que busca contribuir a una estrategia de marketing desarrollada para las características del turismo comunitario.

Además, garantizará la preservación de la cultura e innovación local integrando conceptos de marketing digital y economía circular en la gestión general del destino de turismo sostenible comunitario; esto incluye la disponibilidad de recursos naturales, la disposición de los actores locales y el interés de organizaciones nacionales e internacionales en el desarrollo sostenible (CODESPA, 2023). En resumen, este proyecto constituye una contribución significativa y pertinente para atender las problemáticas actuales del entorno social turístico de Tuquer. Su puesta en marcha permitirá mejorar la calidad de vida de los habitantes, promoverá el desarrollo sostenible del turismo, y convertirá a la zona en un referente en la administración del turismo comunitario.

1.3. Alcance

La finalidad de este proyecto es diseñar y poner en marcha una campaña de marketing digital a través de plataformas como *Facebook y TikTok*, y de esta manera impulsar el turismo rural en la comuna Tuquer, un rincón lleno de cultura, naturaleza y tradición, en la parroquia La Paz, cantón Montúfar, provincia del Carchi, durante el año 2025. A lo largo del proyecto, se actuará en la creación de contenido visual y multimedia que capture la esencia de Tuquer: sus paisajes, su gente y las experiencias únicas que ofrece; diseñando estrategias personalizadas que lleguen al corazón de quienes buscan una conexión más recóndita con el medio natural y cultural de la localidad.

El alcance se enfocará en aumentar la visibilidad de Tuquer como un destino turístico especial, provocando interacciones positivas en las plataformas digitales antes mencionadas y motivando a los seguidores a vivir la experiencia en persona; para lo cual, en tema de evaluación de impacto generado en la campaña y de ser el necesario se usará *Facebook Insights* o *Meta Business Suite* y para *TikTok* se usara *TikTok Analytics* para evaluar el

impacto generado en la campaña, como el número de individuos alcanzados, interacciones positivas y el tráfico generado en las plataformas *Facebook* y *TikTok* de Tuquer. Se considerará que el proyecto ha sido un éxito, cuando logre un mayor interés y participación en redes sociales; del mismo modo, cuando aumenten visitantes que quieran descubrir y disfrutar de todo lo que Tuquer tiene para ofrecer.

1.4. Objetivo general y específicos

1.4.1. Objetivo general:

Desarrollar una campaña de marketing digital a través de las plataformas *Facebook* y *TikTok* para la promoción del turismo rural en la comuna Tuquer, de la parroquia La Paz, cantón Montufar, provincia del Carchi, durante los primeros cuatro meses del año 2025.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Identificar tendencias y estrategias actuales en campañas de marketing digital enfocadas en el turismo rural en el primer mes del presente año.
- Diseñar una campaña personalizada de marketing digital para plataformas de *Facebook* y *TikTok* durante el segundo y tercer mes del año 2025.
- Evaluar el impacto de la campaña de marketing digital mediante el análisis de métricas clave de las plataformas digitales de Tuquer, y el incremento en la llegada de turistas durante el periodo final de la presente campaña.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. ¿Qué es el marketing digital?

En primera instancia entendamos que el marketing digital es una técnica de negociación en web a escala mundial que facilita la generación de ingresos sin la necesidad de un trabajo convencional. Se fundamenta en la utilización de instrumentos digitales, tales como redes sociales y sistemas automatizados de ventas y prospección, para atraer clientes y materializar negocios de forma eficaz (Selman, 2017, p.5).

El turismo es una actividad de gran importancia económica, social y cultural donde cuya promoción demanda técnicas de marketing especializadas. De acuerdo con Kotler et al. (2017), "el marketing turístico se enfoca en generar valor para el turista, generando vivencias inolvidables y vinculen emocionalmente al visitante con el lugar" (p. 35). Acorde a lo anterior se puede mencionar que el marketing digital se basa en diferentes estrategias de ventas en plataformas como *Facebook y TikTok* y en este proyecto se empleará en la promoción de productos y servicios turísticos.

2.1.1. Marketing digital en el progreso del turismo rural en Ecuador

En Ecuador, la tendencia del turismo orientado a la observación de aves se ha convertido en una tendencia esencial, ayudando a las comunidades rurales a impulsar el ecoturismo y promover la preservación de los hábitats naturales, proporcionando opciones económicas sustentables para los habitantes locales; además, se nota una preocupación cada vez mayor por la masificación del turismo y sus impactos en las comunidades locales, lo que subraya la necesidad de ajustar las tácticas turísticas para balancear el desarrollo económico con la preservación cultural y ambiental en zonas rurales (Martín et al., 2021, p.32).

Dentro del mercado turístico, la inclinación hacia el turismo ecológico en conjunto con la observación de aves favorece el sector turístico rural, ya que produce ingresos para las comunidades locales y promueve la preservación de la biodiversidad.

2.1.2. Beneficios del marketing en el sector turístico rural de Ecuador

El marketing en la industria turística brinda una serie de ventajas fundamentales que potencian la competitividad y la notoriedad de los destinos. Entre las más conocidas se halla la capacidad de aumentar la visibilidad, captar visitantes de diversos mercados y dirigirse a públicos específicos. De acuerdo con Kotler et al. (2017), el marketing es esencial para forjar una percepción favorable de un destino, lo que conduce a un incremento en la necesidad de servicios turísticos de un determinado lugar o atractivo turístico (p.6).

El turismo produce numerosas ventajas a escala económica, social y cultural donde fomenta el crecimiento de infraestructuras, la generación de puestos de trabajo y el robustecimiento de las economías locales. Asimismo, promueve el intercambio cultural y la apreciación del legado natural y sociocultural de las comunidades receptoras. Por ende, el turismo es una fuente de riqueza que, bien administrada, puede convertirse en un camino significativo para el desarrollo sostenible de un territorio, resaltando su función en el impulso de áreas con un potencial turístico poco aprovechado.

Consecuentemente el marketing digital en el sector turístico rural de nuestro país puede producir varias ventajas como; incrementar la visibilidad de zonas rurales como es el caso de Tuquer en el mercado turístico, captar a turistas interesados en vivencias genuinas y sostenibles y con esto impulsar el crecimiento económico local mediante la generación de empleos y de igual manera fortalecer la identidad cultural y natural incentivando a la conservación a través de prácticas de turismo responsable.

2.1.3. Principales plataformas digitales para difundir el turismo rural

En la actualidad las plataformas digitales más destacadas para promover o difundir el turismo rural abarcan redes sociales como *Facebook, Instagram* y *TikTok*, que son las más usadas y buenas para difundir contenido visual y estimular la interacción; acorde a lo anterior Tuquer usa *Facebook* y *TikTok* para fomentar el turismo rural en la comuna. Qué; de acuerdo con De la Ballina (2018), las plataformas digitales no solo aportan visibilidad de un sitio, sino que también simplifican la toma de decisiones de los turistas al proporcionar datos precisos y comprensibles acerca de la propuesta turística local, tales como actividades al aire libre, hospedaje y gastronomía típica (p.13).

2.1.4. Estrategia exitosa de marketing digital a destinos rurales en Ecuador

En Ecuador, el marketing digital aplicado al turismo es efectivo para fomentar el turismo rural, un ejemplo de esto es la campaña "Ecuador es mi destino", que resaltó la variedad de la naturaleza y la cultura a través de la utilización de contenido gráfico en plataformas como *Instagram* y *Facebook*. De acuerdo con el Ministerio de Turismo de Ecuador (2021), estas tácticas han conseguido captar visitantes que buscan la biodiversidad y la autenticidad cultural de los lugares rurales, como las comunidades indígenas en la Amazonía y la Sierra. Las tácticas comprenden la aplicación de influenciadores locales y nacionales, ofertas personalizadas y la generación de contenido fundamentado en las experiencias de visitantes anteriores.

Para Tuquer, implementar una estrategia parecida a la campaña "Ecuador es mi destino" podría ser fundamental para incrementar su reconocimiento como un lugar turístico genuino y sostenible; mediante el uso de redes sociales como *TikTok* y *Facebook*, Tuquer puede dar a destacar su abundante biodiversidad, su legado cultural y las experiencias que brinda como el turismo rural, la comida local y las costumbres ancestrales de la comunidad. Además, con el contenido producido por los turistas se contribuirá a evidenciar el valor de

Tuquer desde un punto de vista genuino; esto no solo aumentaría la afluencia de turistas, sino que también promovería el crecimiento económico local y promovería la conservación del legado cultural y natural de la región.

2.1.5. Efectos del marketing digital en el turismo del cantón Montúfar

En el cantón Montúfar, el manejo de marketing digital en el sector turístico han generado un efecto beneficioso al incrementar la visibilidad de sus puntos de interés turísticos naturales, tales como cascada de Paluz, laguna del salado, Bosque de los Arrayanes, Santuario Gruta de la Paz, Tuquer y junto con esto a la comida local. Qué, de acuerdo con una investigación de la Cámara de Turismo de la Provincia de Carchi (2015), las publicaciones en plataformas digitales como *Facebook* e *Instagram* han facilitado a las comunidades rurales de Montúfar la promoción de sus productos y servicios turísticos, favoreciendo así la economía de los lugares, destacando las ofertas de turismo.

2.1.6. Importancia del marketing digital en la reactivación económica local

El marketing digital desempeña un rol esencial en la recuperación económica a nivel local, particularmente en situaciones Post pandemia donde las actividades agrícolas y ganaderas no son bien remuneradas como es el caso de Tuquer. De acuerdo con el Banco de desarrollo de América Latina y El Caribe (CAF, 2021), la pandemia de COVID-19 forzó a numerosos lugares de interés turístico a ajustarse a la digitalización para mantener su competencia; en este contexto las estrategias de marketing digital no solo promueven lugares de interés, sino que también impulsan la economía local al promover el uso de nuevos productos y servicios locales. Acorde a lo anterior y para lugares rurales como Tuquer, la importancia del marketing digital ha motivado a la creación de actividades de ecoturismo, agroturismo y turismo cultural de convivencia, mejorando la calidad de vida de las familias que residen en esta comuna.

2.1.7. La función de las plataformas de redes sociales en la promoción del turismo en el cantón Montúfar

Las plataformas de medios sociales como *Facebook* y *TikTok* cumplen un papel importante en la promoción del turismo del Cantón Montúfar, facilitando que las comunidades locales promocionen su identidad cultural y natural de forma interactiva. De acuerdo con un reporte del Ministerio de Turismo de Ecuador (2021), plataformas como *Instagram* y *Facebook* han jugado un papel crucial en la difusión de la belleza natural del cantón, además de la coordinación de eventos y actividades de turismo. Adicionalmente la utilización de videos breves y fotografías atractivas en *TikTok*, ha facilitado que los jóvenes participen de manera activa en la promoción turística del cantón y por consecuentemente acudan a los sitios o lugares de los eventos turísticos.

2.1.8. Desarrollo de contenido digital enfocado en la identidad cultural y natural del cantón Montúfar

De acuerdo con Fundación Botín (2023), los visitantes buscan cada vez más vivencias genuinas que vinculan con la cultura local. Por tanto, las representaciones de la flora y fauna del área, unidas a relatos sobre las costumbres de las comunidades, resultan esenciales para estimular la atracción del turista. De la misma manera, para Tuquer es fundamental la creación de contenido digital centrado en la identidad cultural y natural de Montúfar para captar la atención de visitantes que buscan autenticidad; en este contexto las tácticas deberán enfocarse en la generación de relatos visuales que representen la vida diaria de los residentes, su cocina, artesanía y la diversidad biológica local.

2.1.9. Segmentación de público objetivo para una campaña de turismo rural

De acuerdo con Kotler et al. (2017), la segmentación del público facilita la entrega de un mensaje a medida, ajustando las plataformas y los tipos de contenido a las preferencias y requerimientos del público objetivo. La segmentación de mercados en el sector turístico es

una técnica esencial para elaborar productos y servicios que satisfagan eficazmente las demandas particulares de diferentes clases de turistas. Este procedimiento facilita la identificación de grupos uniformes en un mercado variado, fundamentándose en factores geográficos, demográficos, psicográficos o de comportamiento. Como indica Pavón (2022), "la segmentación turística contribuye a una mejor comprensión de los posibles clientes y a ajustar la propuesta a sus expectativas, optimizando de esta manera los recursos existentes y aumentando la competitividad del destino turístico" (p. 35).

Así mismo, para tener éxito en la campaña de marketing digital en el turismo Tuquer, es esencial identificar adecuadamente el público objetivo y los segmentos más destacados, especialmente aquellos que abarcan a visitantes nacionales interesados en el turismo ecológico y las comunidades rurales, además de turistas extranjeros que buscan experiencias de vida únicas e inolvidables y que deseen conocer nuevas culturas.

2.2. Creación de contenido visual y narrativo para *Facebook* y *TikTok*

De acuerdo con Samaniego (2023), el desarrollo de contenido para redes sociales es un procedimiento estratégico que conlleva la organización, diseño y difusión de contenidos visuales y narrativos con la finalidad de captar, informar y retener a un público específico en plataformas digitales. Además, es crucial ajustar el contenido a cada medio social, empleando herramientas digitales para el diseño profesional y evaluando de manera constante el efecto de las publicaciones mediante métricas de alcance e interacción, lo que facilita la modificación de estrategias y la optimización de resultados (p.21).

De la misma forma, el desarrollo de contenido visual y narrativo para las redes sociales de Tuquer se enfoca en destacar los aspectos que distinguen a este lugar rural, mediante imágenes y videos llenos de vida que reflejen la hermosura de sus escenarios naturales, como por ejemplo los caminos montañosos, las vistas panorámicas y la diversidad biológica de la zona, y de esta manera captar la atención de los turistas interesados tener un

vínculo genuino con la naturaleza, cultura y gastronomía. Adicionalmente, el material narrativo tales como cuentos y leyenda de los residentes locales, declaraciones de visitantes anteriores y narraciones acerca de las costumbres culturales, contribuye a comunicar la esencia de Tuquer, resaltando el calor de la comunidad y las vivencias enriquecedoras que se pueden vivir en Tuquer.

2.2.1. Efectos positivos del uso de plataformas digitales en el turismo rural

La implementación de plataformas digitales como *Facebook* y *TikTok* genera una serie de beneficios en varios sectores, en particular en el turismo y la economía local. Primero, las plataformas digitales posibilitan un incremento en la visibilidad y el alcance, lo que permite que comunidades, empresas y lugares turísticos alcancen a un público mundial sin los gastos vinculados a los enfoques convencionales de marketing. Por lo que es vital en las pequeñas comunidades y empresas realizar una promoción más eficaz de sus productos y servicios, incluso con presupuestos restringidos (Jandalitoral.org, 2021).

Acorde a lo anterior, la implementación de plataformas digitales en el turismo rural genera un efecto positivo considerable en Tuquer, dado que posibilita incrementar la notoriedad del lugar y captar a visitantes que buscan vivencias genuinas y sostenibles; además mediante plataformas como *Facebook* y *TikTok*, Tuquer tiene la posibilidad de exhibir sus riquezas naturales y culturales, tales como rutas, comida tradicional y costumbres locales, alcanzando a un público a nivel mundial. Por ende, esta mayor visibilidad no solo capta un mayor número de visitantes, sino que también facilita la segmentación efectiva de aquellos turistas que desean experimentar vivencias en lugares rurales, lo cual concuerda perfectamente con los principios del turismo sostenible impulsados por la comunidad.

2.2.2. Beneficios de la promoción digital en la economía y el desarrollo turístico de la parroquia la Paz

El marketing digital ejerce un efecto considerable en la economía local y el crecimiento turístico de la Parroquia La Paz, brindando diversas ventajas que potencializan su visibilidad y atractivo como lugar de interés. Primero, la utilización de plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* posibilita alcanzar a un público a nivel global, permite compartir las riquezas naturales y culturales de la parroquia de forma visual y comprensible.

En términos económicos, el marketing digital fomenta la economía local al captar inversiones en infraestructura y crear puestos de trabajo en áreas como la restauración de sitios turísticos culturales, en transporte y en las artesanías. Además, brinda a los emprendedores locales la posibilidad de publicitar sus productos y servicios a un costo relativamente módico en comparación con los enfoques convencionales de publicidad; de la misma manera permite incorporar a pequeñas empresas en la cadena de valor del turismo, potencializando su competitividad y sostenibilidad.

2.2.3. Generación de empleo y fortalecimiento de negocios mediante la promoción turística digital

En Tuquer, la promoción turística en redes sociales se ha convertido en un instrumento esencial para la creación de puestos de trabajo y el fortalecimiento de los emprendimientos locales, mediante la utilización de plataformas digitales como *Facebook* y *TikTok*, se ha conseguido incrementar la visibilidad de los productos y servicios turísticos ofertados de la comunidad, lo que ha propiciado la generación de nuevos puestos de trabajo y el fortalecimiento de los negocios ya establecidos. Por ende, la implementación de promoción en las plataformas digitales de turismo de Tuquer, influye directamente en la creación de empleos al promover y mostrar los diferentes sitios o lugares turísticos en conjunto con los

servicios locales; ya que surge una demanda creciente de productos y servicios, generando así nuevas posibilidades de empleo.

2.2.4. Promoción del turismo rural en la comuna Tuquer

Según López (2019), el turismo rural se caracteriza por ser un tipo de actividad que aspira a brindar experiencias genuinas en ambientes rurales, fomentando la interacción con la naturaleza, la cultura autóctona y las costumbres. Se centra en la sostenibilidad y en generar un efecto beneficioso en las comunidades rurales, mientras emplea recursos digitales para incrementar la visibilidad y la difusión de estos lugares de interés (p.14). Por lo antecedido, promocionar el turismo rural de la Comuna Tuquer es de suma importancia, porque ayuda al progreso sostenible de la comunidad, dado que fortalece la identidad cultural, impulsa la economía local y preserva el legado natural y cultural del sitio; el cual, para potenciar el reconocimiento como lugar de turismo rural, se pone en marcha la presente campaña de marketing digital a través de *Facebook* y *TikTok*.

2.2.5. Control y valoración de los efectos de la campaña marketing digital

De acuerdo con Escala (2024), la valoración esta información facilita a la modificación de las estrategias en tiempo la real, maximiza la optimización de los recursos y optimizan los resultados de la campaña. Que, para la presente campaña de marketing digital de Tuquer, la supervisión y el análisis de los impactos son esenciales para evaluar la eficacia de la misma; y para conseguir esto es necesario emplear algunas herramientas de análisis de datos como *Facebook Insights*, *TikTok Analytics*, *Metricool* y encuesta digital en *Google Forms*, las cuales facilitan la medición de interacción, el alcance y conversiones producidas.

2.3. Marco conceptual

- **Marketing,** proveniente del inglés, se traduce en español como mercadotecnia o mercadeo que tiene por objetivo detectar, captar y retener clientes a través de tácticas que publicitan productos o servicios, ajustándolos a las demandas del mercado. Además, emplea técnicas como la segmentación de público, la comunicación eficaz, la publicidad y el estudio de datos (López, 2019, p.15).
- **Redes sociales,** son plataformas digitales que facilitan a los usuarios la conexión y comunicación a través de diferentes recursos, tales como la difusión de contenido, el intercambio de mensajes instantáneos, las opiniones y la participación en comunidades en línea. Estas plataformas han transformado el modo en que los individuos se relacionan e interactúan en el espacio digital, promoviendo la formación de comunidades con intereses compartidos, la propagación de información a gran magnitud y la generación y uso de contenido en la red (Mayol, 2023, p.8).
- **Contenido digital,** representa la forma de organizar la información en una narrativa que se manifieste mediante la imagen visual, la imagen auditiva, la imagen audiovisual y la imagen textual, con un mensaje claro y orientado a un público, que puede ser difundido en los medios que conforman el Social Media (Villegas García & Castañeda Marulanda, 2019, p.259).

  Así, en el presente proyecto se estructura el contenido digital narrando una historia mediante imágenes con texto y videos que comuniquen de manera precisa lo que ofrece Tuquer. Además, al propagar este material en las redes sociales, se conseguiría alcanzar a un público más extenso y por ende se establece a Tuquer en un modelo de turismo rural.

- **Interacción,** el término interacción se relaciona principalmente con los dispositivos móviles con pantallas táctiles, que han transformado para agrado de algunos y desagrado de otros, el modo en que las personas interactúan con el entretenimiento y la información compartida o propagada de diferentes entidades (Porto & Gardey, 2021).

  Así mismo, el proyecto de Tuquer se basa en el empleo de dispositivos móviles y pantallas táctiles, ya que la mayoría de los turistas y visitantes actuales obtienen información y diversión mediante sus smartphones; lo que significa que, el material digital destinado a promover Tuquer debe ser diseñado para ser visto, leído e interactuado con facilidad desde dispositivos móviles, que permitirá a que los usuarios conozcan, se interesen y se vinculen rápidamente con la propuesta de turismo rural que se ofrece en Tuquer.
- **Visibilidad,** se refiere a la sencillez relativa con la que los datos generados por un medio en línea aparecen en las plataformas de distribución de noticias, principalmente en buscadores como *Google* y *Bing* (Santos-Hermosa et al., 2023, p.4). En consecuencia, la visibilidad en la web es un elemento crucial para Tuquer, ya que permite que los contenidos digitales generados sean visibles en las plataformas como *Facebook* y *TikTok* y para incrementar el reconocimiento turístico de Tuquer, fortaleciendo su presencia en redes sociales y potenciando las oportunidades de captar turistas interesados en experiencias de turismo rural, cultural y sostenible.
- **Métricas,** son medidas de rendimiento empleada para supervisar la eficacia de un sistema de administración en tiempo real, facilitan la recolección de datos, y el análisis para la toma de decisiones, y de esta manera asegurar un funcionamiento eficaz de un sistema (Editorial Interciencia, 2024, p.15).

Del mismo modo, la aplicación de métricas es importante en este proyecto porque facilita la evaluación del desempeño de las estrategias digitales que se han implementado; mediante la recopilación y estudio de datos en tiempo real que permite valorar elementos como la difusión de las publicaciones, la interacción del público y el incremento en la visibilidad del destino a través de las plataformas de *Facebook* y *Tiktok*.

2.4. Marco legal

Como destino turístico, Tuquer se rige por un marco jurídico que asegure su crecimiento responsable y en sintonía con el medio ambiente, tales como:

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008), declaran el desarrollo sostenible y el turismo responsable como objetivos del Estado en los Artículos 275 y 277; que, en el caso de Tuquer, que tiene el objetivo de fomentar un modelo de turismo sustentable, los artículos antes mencionados actúan como fundamento jurídico para asegurar que las actividades de turismo en Tuquer respeten todo el balance ambiental, social y económico.

Por otro lado, el artículo 400: Promueve el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad y conocimientos ancestrales. Para Tuquer, donde el turismo se fundamenta en la naturaleza, la cultura y las tradiciones este artículo es primordial, ya que facilita el desarrollo de actividades turísticas y agroecológicas que respeten la biodiversidad y aprecien los conocimientos ancestrales, convirtiéndose en un soporte fundamental para la preservación del medio ambiente y la difusión de la cultura local.

2.4.2. Ley Orgánica de Turismo

La Ley Orgánica de Turismo (2014), declara en el artículo 8 la obligación de registrar los emprendimientos turísticos en el Ministerio de Turismo; para Tuquer, esto conlleva la obligación de acatar las regulaciones del Ministerio de Turismo, lo que ofrece un marco

jurídico para funcionar, obtener posibles respaldos y financiaciones, y asegurar la calidad y la sostenibilidad del servicio turístico que se brinda.

2.4.3. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)

El artículo 55 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2010), menciona que los GADS Provinciales, Municipales y Parroquiales poseen la competencia de regular y fomentar el turismo. Para Tuquer, implica que debe colaborar con su Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y Municipal para llevar a cabo actividades turísticas en concordancia con los planes de desarrollo locales, utilizar los programas de soporte y acatar las normativas que se dicten en su régimen o territorio.

2.4.4. Registro y licencias

- Inscripción en el Registro Nacional de Turismo (Ministerio de Turismo).
- Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Licencia de funcionamiento emitida por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal o Parroquial.
- Aplicación de protocolos de seguridad para turistas y guías locales.
- Aplicación de estrategias de reducción, reutilización y reciclaje.
- Uso de productos biodegradables y reducción de plásticos.

Tuquer se ajusta a los registros y licencias antes mencionadas, ya que aseguran su legalidad, formalización y acceso a beneficios oficiales como ascenso, financiación y formación; Por otro lado, es esencial inscribirse en el Registro Nacional de Turismo para conseguir el RUC y consecuentemente obtener la licencia de funcionamiento para laborar de forma correcta ante las autoridades pertinentes. Además, la implementación de protocolos de seguridad para visitantes y guías, junto con medidas ecológicas responsables como la

disminución, reutilización y reciclaje, fortalecen la dedicación de Tuquer hacia un turismo seguro, sostenible y de excelente calidad, en consonancia con las políticas nacionales.

2.4.5. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.

Los artículos pertinentes de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP) de Ecuador son:

- Artículo 7, que requiere autorización para el tratamiento de datos personales;
- Artículo 8, que restringe su uso para propósitos autorizados;
- Artículo 9, que requiere informar de manera clara su uso;
- Artículo 12, que concede el derecho a saber quién utiliza los datos y por qué;
- Artículo 15, que permite rechazar su uso;
- Artículo 17, que permite pedir su eliminación;

Tuquer se ajusta a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021), para asegurar el manejo correcto de la información personal de los turistas, trabajadores y empleados, salvaguardando su privacidad y respetando las regulaciones nacionales; la legislación dicta normas para conseguir autorización explícita para el uso de datos, su tratamiento y brindarles derechos de los mismos como el acceso, corrección y rechazo.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito

Descriptiva, la investigación descriptiva es un tipo o modelo de estudio que se usa para observar y describir cómo es algo sin cambiarlo ni hacer experimentos, ya que su fin es recopilar información sobre un tema usando encuestas, observaciones o datos, sin buscar causas ni efectos; además se usa en muchas áreas tanto como en la ciencia, la salud o en este caso el marketing (Barbosa Moreno et al., 2020, p.1). El presente proyecto es de tipo descriptivo, ya que el principal propósito es examinar y detallar el efecto de la campaña de marketing digital en la promoción del turismo rural en Tuquer, y cómo afecta a la percepción y el interés del público sin intervenir o alterar variables; mediante el uso de plataformas como son *Facebook* y *TikTok* se identificará la información acerca de las interacciones, el alcance y la visibilidad del lugar de interés.

Aplicada, La investigación aplicada busca la obtención de resultados que sean aplicables de inmediato y favorezcan a la comunidad o al campo analizado. En este caso, no solo es necesario producir saber académico, sino también utilizar dicho saber para generar un efecto directo en el turismo rural en Tuquer. En los primeros cuatro meses de 2025 se realizará una acción específica que empleará los instrumentos del marketing digital para impulsar eficazmente el destino turístico, lo que convierte al presente en una investigación aplicada. (Alcaide et al., 2020, p.226).

En consecuencia, el presente proyecto es de investigación aplicada, ya que se enfoca en solucionar un problema concreto, en esta situación se implementó una estrategia de marketing digital con el objetivo de fomentar el turismo rural en Tuquer, lo que requiere

poner en práctica teorías y técnicas estudiades de marketing digital en un entorno real. El estudio aplicado se enfoca en emplear el saber para optimizar un tema específico; en este proyecto se refiere a incrementar la visibilidad y atracción turística de Tuquer mediante el uso de plataformas como *Facebook* y *TikTok*.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

No experimental, el estudio no experimental posee una particularidad en la investigación donde el investigador no altera ni maneja las variables implicadas, sino que únicamente observa y examina los fenómenos de manera natural; en este método el objetivo no es determinar vínculos de causa y efecto, sino únicamente describir o reconocer modelos, conductas o tendencias en el contexto real sin efectuar intervenciones o modificaciones en el ambiente del estudio (Ochoa, 2021).

Por lo antecedido, el presente proyecto es de tipo no experimental, ya que no se alteran variables ni se regula ningún suceso para determinar vínculos de causa y efecto, tal como se realizaría en una investigación experimental; en este caso la presente estrategia se enfoca en desarrollar una campaña de marketing digital en plataformas como *Facebook* y *TikTok* de Tuquer sin afectar las conductas o comportamientos en los usuarios.

3.1.3. Según el tiempo de duración

Transversal, el estudio transversal es una modalidad de investigación donde los datos se recolectan en un único instante o periodo concreto sin llevar a cabo un seguimiento a través del tiempo; la meta es detallar y examinar una circunstancia, fenómeno o variable en un momento específico, lo que permite obtener una percepción inmediata de la realidad sin considerar modificaciones o progresos a largo plazo (García et al., 2024, p.156). En esta ocasión, el presente proyecto es de naturaleza transversal, ya que se realiza dentro de un periodo determinado y se analiza los datos en un solo momento o etapa del proyecto específico, sin llevar a cabo un seguimiento a largo plazo.

3.2. Enfoque

Mixto, Según Arenas (2021), el método de investigación mixta es una estrategia que combina elementos de los métodos cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión más completa del fenómeno que se está estudiando (p.2000). Con base en lo anterior, este proyecto se establece en un enfoque mixto, pues combina elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa con el objetivo de obtener una visión integral del impacto de la campaña de marketing digital en la promoción del turismo rural en Tuquer. Para ello, se utilizaron herramientas de estadísticas para analizar métricas de alcance como interacciones positivas y visibilidad en las redes sociales propuestas como *Facebook* y *TikTok*; mientras que los cuestionarios en línea proporcionaron una mejor comprensión de la visión de los turistas y la comunidad local.

3.3. Herramientas metodológicas

3.3.1. Método del marketing digital

Para la promoción y posicionamiento del destino turístico Tuquer, se empleó la siguiente matriz de evaluación de tenencias, en la cual consta con diferentes apartados y se llenara datos de contenido de tendencias a investigar de lugares turísticos similares a Tuquer.

Tabla 1. Matriz evaluación de tendencias

Plataforma	Atractivo	Métrica	Descripción
TikTok	Nombre del atractivo	*likes*	Número de "me gusta" en el contenido
		Comentarios	Número de comentarios en el contenido
		Compartidos	Número de veces que el contenido fue compartido
		Alcance	Número de personas que miraron el contenido
Facebook	Nombre del atractivo	Reproducciones	Número de veces que el contenido fue reproducido
		Comentarios	Número de comentarios en el contenido
		Reacciones	Número de reacciones como *like*, me encanta, etc. en el contenido

3.3.2. Técnicas:

Encuesta, se llevaron a cabo cuestionarios en línea a visitantes para conocer la percepción acerca de la campaña y si esta influyo en su visita a Tuquer, este cuestionario se realizó en *Google Forms.*

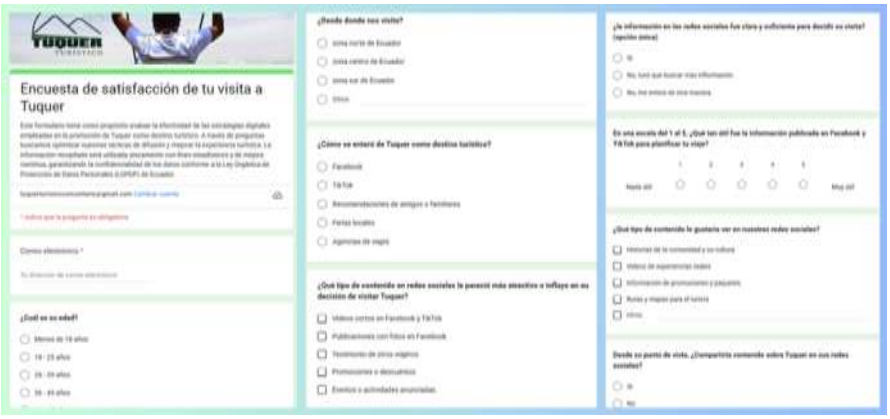

Figura 1. Pantalla principal plataforma *Google Forms*

Registro de clientes, se recolectó y se examinó la información de los formularios de registro de los turistas que visitaron Tuquer; esta información facilitó la identificación del origen de los visitantes y sus intereses en las actividades turísticas de la localidad. Por otro lado, se supervisaron las interacciones positivas y las consultas efectuadas en plataformas sociales como *Facebook* y *TikTok*, que incluyeron mensajes y comentarios, esto con la finalidad de medir el verdadero efecto de la campaña.

Tabla 2. Ficha de registro de visitas

Fecha	Nombre y apellido	edad	Nacionalidad	Lugar de residencia	Correo	Celular

Métricas de las plataformas digitales como *Facebook* y *TikTok*, en el presente caso se llevó a cabo un monitoreo de los indicadores brindados por las plataformas digitales empleadas en la promoción de Tuquer, como fue de *Facebook Insight* y *TikTok Analytics*. Sus indicadores como el alcance de las publicaciones, la cantidad de visualizaciones de

videos, *likes*, comentarios y los compartidos; permitieron conocer la valoración del grado de interés y dedicación de los usuarios hacia el contenido turístico de Tuquer, además se determinaron qué clase de publicaciones producen más atracción.

3.4. Estudios iniciales

3.4.1. Organizador gráfico de variables

Variable independiente: Campaña de marketing digital.



Figura 2. Organizador gráfico de variable independiente

La figura 2 denominada Organizador gráfico de variable independiente: Campaña de marketing digital; en el cual se examinaron tres niveles. El nivel macro trató sobre las tendencias del marketing digital en el progreso del turismo rural en Ecuador a gran escala; en el nivel meso, se analizó la influencia en el turismo comunitario del cantón Montúfar y finalmente en el nivel micro, se enfocó en la implementación de una campaña específica de marketing digital destinada a la promoción del turismo.

Variable dependiente: Promoción del turismo rural en la Comuna Tuquer.

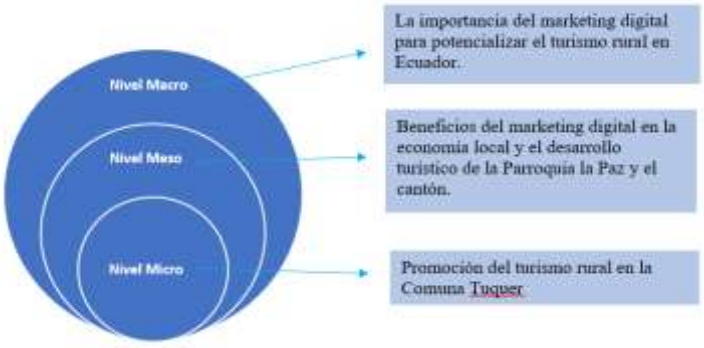

Figura 3. Organizador gráfico de variable dependiente

La figura 3 muestra datos de la variable dependiente, en este caso es promoción del turismo rural en la Comuna Tuquer; en el cual se analizó tres niveles. En primer nivel está el nivel macro, resalta la relevancia del marketing digital para potenciar el turismo rural en Ecuador. En el segundo nivel se tiene el nivel meso, el cual subraya las ventajas para la economía local y el crecimiento turístico de la Parroquia La Paz y el cantón. El último nivel micro, se centra en fomentar el turismo rural en la Comuna Tuquer, donde el marketing digital desempeña un rol fundamental en la promoción del lugar.

3.4.2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 3. Matriz de operación de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variables**:** Marketing digital El marketing digital se caracteriza como un conjunto de tácticas de marketing que tienen lugar en la web (también denominada el universo en línea) y que persiguen algún tipo de transformación por parte del usuario. En resumen, son las tácticas empleadas para comercializar o divulgar un producto a través de las redes sociales (Zamarreño, 2023, p.9).	Variable 1: digital 1.- Factor demográfico 2.- Interacción en redes 3.- Tipo de contenido	Variable 1: digital 1.- Factor demográfico Indicadores**:** edad, lugar de residencia. Preguntas: ¿Cuál es su edad?, ¿de dónde eres? 2.- Número de visualizaciones, comentarios, *Likes*. 3.- Reels, historias, publicaciones, videos	- Encuestas con preguntas abiertas o cerradas mediante *Google Forms*. - *Facebook Insights*, *TikTok Analytics*, *Metricool*.
Turismo rural. ONU Turismo define el turismo rural como "una modalidad de turismo donde la experiencia del turista se vincula con una variedad de productos, generalmente vinculados con las actividades naturales, la agricultura, los modos de vida y las culturas rurales, la pesca de caña y la visita a lugares de interés" (Unwto, 2021).	Variable 2: Turismo rural 1.- campo social 2.- Campo comercial.	Variable 2**:** Turismo rural**.** 1.- Campo social Indicadores**:** participación de la comunidad y la percepción del impacto local. 2.- Número de visitas a la comunidad	- Registro de visitas en los emprendimientos locales - Registro de visitas al momento de llegar a la localidad y análisis de interacciones en las plataformas digitales.

La tabla 3, presenta las variables del marketing digital y Turismo rural de Tuquer basándose en sus definiciones, dimensiones, indicadores e instrumentos de evaluación. En este caso el marketing digital se refiere a un grupo de tácticas en línea para la promoción de productos o servicios; mientras que por otro lado el turismo rural se asocia con vivencias turísticas relacionadas con la cultura y actividades del campo. Además, se examinó el factor demográfico con el objetivo de identificar el perfil de los visitantes su edad y el lugar de procedencia; también la interacción en redes sociales donde se valoró la difusión de las publicaciones y el grado de participación de los usuarios en visualizaciones, comentarios y reacciones. Estas medidas se lograron a través de encuestas en línea de *Google Forms* y plataformas de análisis como *Facebook Insights, TikTok Analytics* y *Metricool*.

3.4.3. Criterios y exclusión

Tuquer incluye a turistas mayores de 18 años interesados en el turismo rural, residentes en Ecuador o visitantes del exterior, también incluye a usuarios activos en *Facebook* y *TikTok*, y aquellos que interactúan con el contenido de Tuquer relacionado con la naturaleza y la cultura local. Por otro lado, se consideran a empresas turísticas locales; y se excluyen a personas menores de edad y aquellos que bloquean publicidad de las redes sociales de Tuquer, así como también a empresas no involucradas y usuarios sin cuentas activas en las redes sociales.

3.4.4. Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado.

Tabla 4. Muestreo

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
200 usuarios de *Facebook* y *TikTok* que se interesan en el turismo rural, y el contacto con la naturaleza y la cultura.	Muestreo por conveniencia	55	habitantes de Ecuador o posibles visitantes del extranjero interesados en vivencias rurales.
10 representantes de organizaciones turísticas del cantón.	Muestreo sistemático	5 representantes	Se seleccionan cada dos representantes, es decir 5.

La tabla 3 referente al muestreo de Tuquer, muestra a dos grupos de investigación en donde el primero abarca a 200 usuarios de la red social *Facebook* y *TikTok* que son turistas interesados en el turismo rural, la naturaleza y la cultura local de Tuquer; de los cuales se escogieron 55 a través de muestreo por conveniencia y de preferencia a residentes de Ecuador interesados en las actividades turísticas de Tuquer. El segundo conjunto se encentran 10 representantes que poseen organizaciones turísticas del cantón, y estos a su vez legalmente establecidos y reconocidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador, de los cuales se seleccionaron 5 a través de un muestreo sistemático, eligiendo a un representante por cada dos.

3.5. Desarrollo

El presente proyecto "desarrollo de una campaña de marketing digital a través de *Facebook* y *TikTok*, para la promoción de turismo rural en la comuna Tuquer", se planteó la difusión de contenido digital con el objetivo de aumentar la visita de turistas a la comunidad y generar interacciones en la red social de *Facebook* y *TikTok*.

3.6. Estrategia

Tuquer, situado en la provincia de Carchi al norte de Ecuador, es una comunidad campesina abundante en biodiversidad y costumbres culturales, donde la estrategia inicial se basa en la revisión de identidad corporativa en las redes sociales antes mencionadas; así como también la segmentación, en el cual se encuentran turistas tanto nacionales como extranjeros interesados en el turismo de naturaleza, cultura local y vivencias rurales únicas. Aquí se dio prioridad a usuarios activos en la red social de *Facebook* y *TikTok*.

3.6.1. Segmentación

La segmentación de mercado para Tuquer se enfocó en visitantes tanto nacionales como extranjeros de áreas urbanas; ya sean solteros o en pareja, especialmente jóvenes y

adultos desde los 24 a 55 años, con una excelente calidad educativa y principios que respaldan el turismo responsable y que buscan experiencias únicas en sus viajes.



Figura 4. Buyer Person

Para Tuquer, el cliente perfecto es un turista de 30 años que busca hacer turismo sostenible y alejarse de la rutina urbana; con un criterio personal basado en la búsqueda de nuevas experiencias de vida, interacción con el entorno natural y con la participación en actividades culturales. Además, es un turista que valora el turismo ecológico y elige sitios con menos saturación.

3.6.2. Posicionamiento

La promoción de servicios turísticos de Tuquer en las redes sociales comenzó en 2019, se ha centrado en promover la sostenibilidad y las vivencias únicas que ofrece el sitio a través de plataformas como *Facebook* y *TikTok*; donde ha hecho un esfuerzo para aumentar la visibilidad del destino, destacando actividades tales como el senderismo, la gastronomía local y la cultura local. Desde su aparición ha buscado crear un vínculo con un público joven y consciente, que muestra interés por el ecoturismo y el turismo sostenible, fortaleciendo la identidad de Tuquer como un sitio único y accesible.

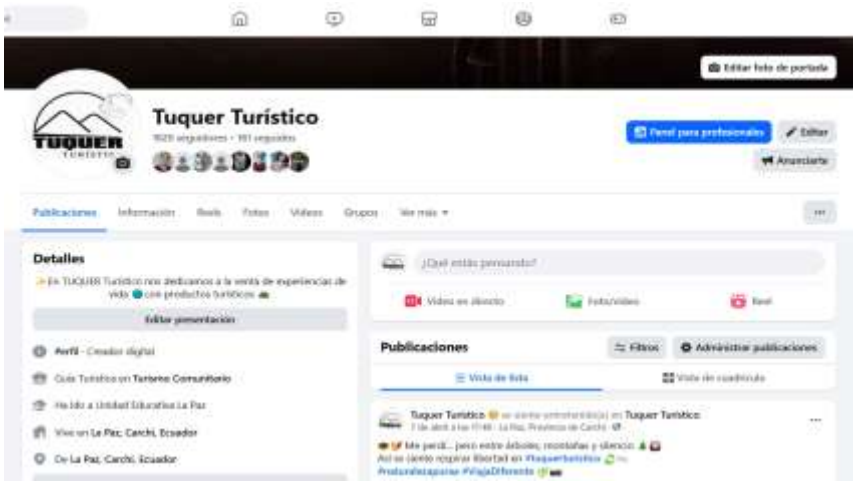

Figura 5. Cuenta de *Facebook*



Figura 6. Cuenta de *TikTok*

3.7. Estrategia de contenidos

3.7.1. Formato

En *Facebook*, se utilizó imágenes de alta resolución y de gran impacto para presentar las actividades y paisajes de Tuquer, junto con videos de calidad de 1080p de 1 a 3 minutos que muestren experiencias como caminatas cortas, sitios turísticos, cultura y comida local. Mientras que en la plataforma *TikTok*, se publicaron vídeos cortos de 15 a 30 segundos con resolución 1080p que captarán la atención al exhibir actividades de turismo en Tuquer; además, se ofrecerán consejos cortos acerca del turismo responsable para educar a la audiencia de manera divertida. Finalmente, las publicaciones con los formatos antes

mencionados llevaron un tono informativo - emocional, mejoraron la interacción con los espectadores durante los acontecimientos y eventos turísticos de Tuquer.

3.7.2. Horarios de publicación

Las publicaciones en las redes sociales variaron dependiendo del público y el comportamiento de los usuarios; en el caso de Tuquer los horarios de publicaciones en la red social de *Facebook* y *TikTok* fueron los siguientes:

Facebook: la hora ideal para las publicaciones fueron desde la 12 de la tarde hasta las 17h00, por la razón que en este tiempo las personas generalmente se encuentran en su pausa para el almuerzo o en momentos de relajación. Así como también, en la noche desde las 18h00 de la tarde hasta 20h00, momento exacto en el que las personas están en familia y en casa después de sus labores cotidianas.

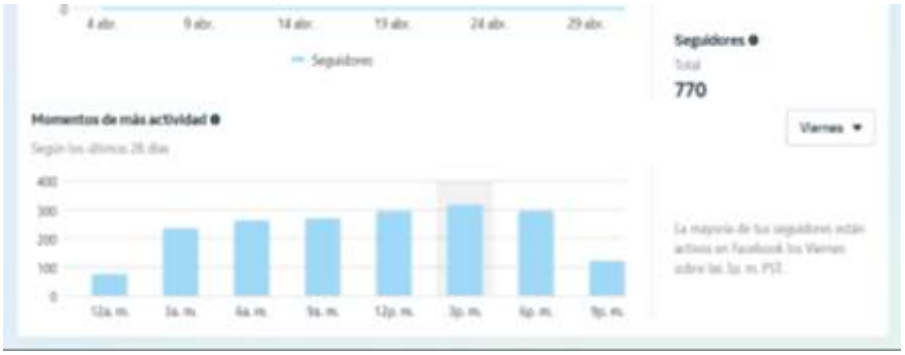

Figura 7. Actividad en *Facebook*

TikTok: la hora ideal para publicar fue entre las 14h00 y las 20h00 de lunes a domingo, momento en el que los usuarios suelen estar “libres” tras finalizar sus labores.

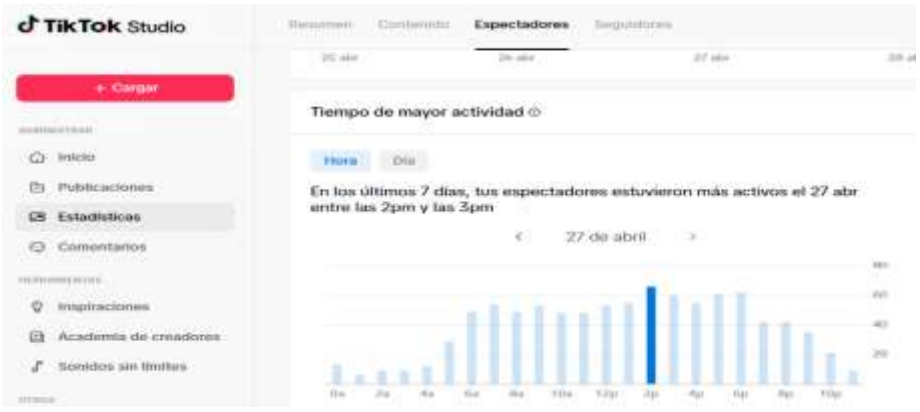

Figura 8. Actividad en *TikTok*

3.7.3. Contenido central

En cuanto al contenido central, Tuquer se enfocó en ofrecer contenido de experiencias envolventes y únicas, ya sean imágenes o videos cortos, donde se resalten actividades como el senderismo, la observación de flora y fauna, los paseos a caballo, gastronomía y cultura local. Además, el contenido se concentró en la belleza natural del lugar, mostrando escenarios asombrosos, montañas, ríos y la variedad biológica local.



Figura 9. Contenido

3.7.4. Interacción del contenido

Tuquer mantuvo una interacción constante con la audiencia en las plataformas de *Facebook* y *TikTok* con la publicación de videos cortos e imágenes con texto. Esto fue fundamental porque incremento el grado de interacciones positivas en las redes sociales de Tuquer; además de que se mantuvo una interacción continua con los visitantes y seguidores respondiendo a sus preguntas y propuestas con el mismo tono y estilo de comunicación empleado en las imágenes y videos.

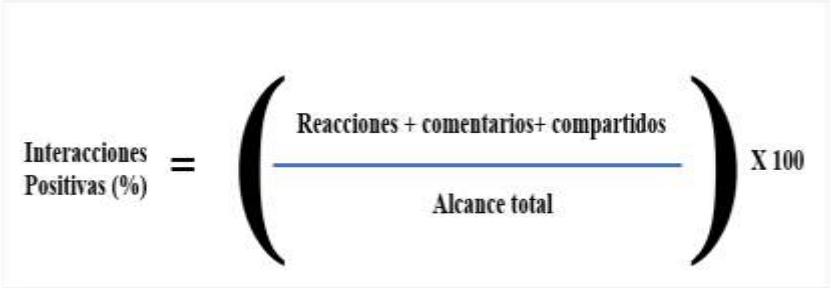

Figura 10. Fórmula para el cálculo de interacciones positivas

3.7.5. Producto

El turismo rural de la comuna Tuquer es una propuesta que brinda experiencias de vida únicas en la provincia del Carchi; el producto de la presente campaña digital en redes sociales de *Facebook* y *TikTok* de Tuquer, abarca videos cortos o imágenes de rutas donde se muestre las actividades de la localidad como senderismo, observación de fauna y flora, comida tradicional, hospedaje en viviendas familiares y actividades culturales que facilitan a los turistas la conexión con la vida y las costumbres de la comuna; además, es para turistas que apoyan al turismo sostenible.

3.7.6. Precio

Dentro de la presente campaña se ofreció costos de paquetes asequibles y competitivos frente a otras alternativas de turismo rural; los cuales están dirigidos a turistas nacionales y extranjeros con costos definidos en paquetes que van desde 15 hasta los 45 dólares por persona, estos paquetes incluyen alojamiento, alimentación, acompañamiento e ingresos a emprendimientos locales. Adicionalmente, se ofrece descuentos especiales para grupos, estudiantes, y reservas anticipadas durante la campaña.

3.7.7. Plaza

La campaña se realizó en redes sociales de *Facebook* y *TikTok* desde la comuna Tuquer, situada en la parroquia la Paz de la provincia de Carchi, es una comuna rodeada por hermosos paisajes naturales de la cordillera Oriental lugar donde se encuentran 10

emprendimientos locales, increíbles miradores, el “bosque los encinos” que es un lugar apto para realizar senderismo, observación de aves, flora y fauna; y por otro lado está el ambiente cultural que es propio de la comunidad como sus costumbres, música, y gastronomía.

3.7.8. Promoción

La difusión de Tuquer se realizó a través de una campaña de marketing digital en *Facebook* y *TikTok* centrada en aumentar la visibilidad y captar la atención de personas interesadas en el turismo rural y experiencias de vida únicas; donde se empleó publicidad segmentada como imágenes interactivas y vídeos de corta duración que exhiben los servicios de los atractivos turísticos.

3.7.9. Herramientas digitales

Canva, dentro de la presente campaña de Tuquer, se empleó esta plataforma para la creación de materiales de promoción como afiches y anuncios para redes sociales, donde se destacaron las experiencias que brinda Tuquer, tales como senderismo, observación de flora y fauna, comida local, alojamiento en familia y noches culturales.

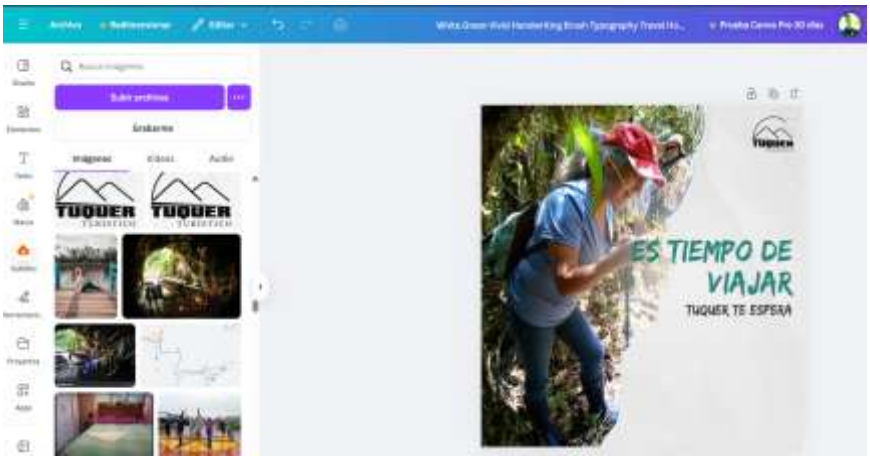

Figura 11. Pantalla principal plataforma Canva

Adobe Photoshop, en la campaña de Tuquer se utilizó Adobe Photoshop poque ayuda a mejorar las imágenes de paisajes, actividades y comida de Tuquer, haciéndolas más atractivas. Esta herramienta permitió retocar fotografías para más destacar el turismo rural de

la comunidad y captar la atención de un mayor número de personas en las redes sociales, fortaleciendo de esta manera la promoción de Tuquer como un destino singular y naturalmente cultural.

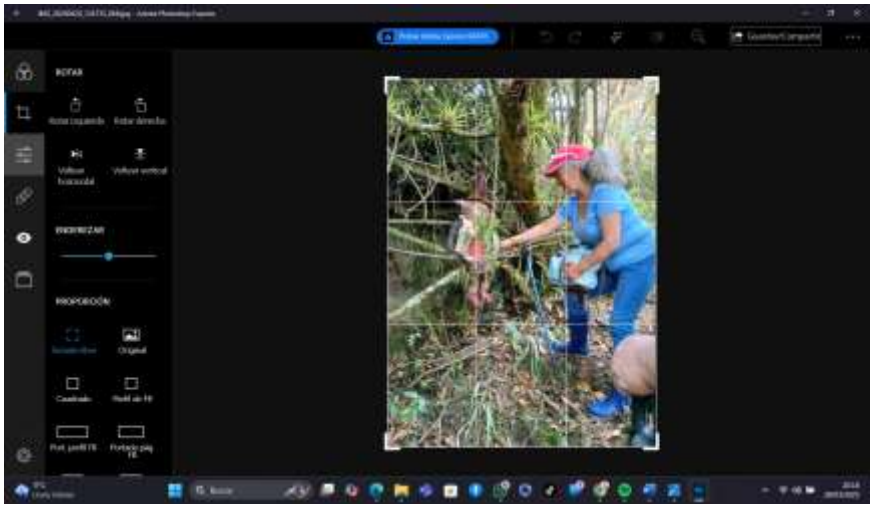

Figura 12. Pantalla principal Adobe Photoshop

CapCut, Tuquer empleó este instrumento de edición de videos para generar contenido para *Facebook* y *TikTok*, en este caso fue la producción de videos breves y cautivadores que presentaron experiencias turísticas como senderismo y cultura de la Tuquer. Estos vídeos se difundieron en plataformas sociales como *Facebook* y *TikTok* con el objetivo de fomentar el turismo rural y captar más turistas.

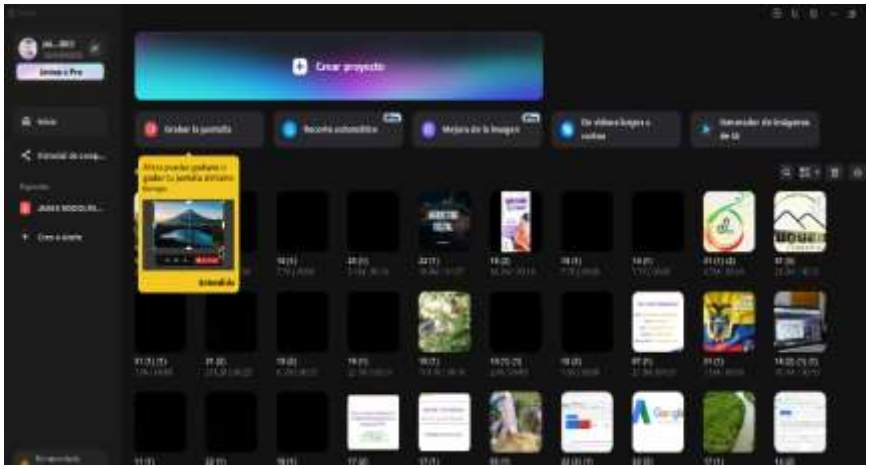

Figura 13. Pantalla principal plataforma *TikTok*

***Meta Business Suite*,** fue apropiado el uso de esta aplicación, ya que facilita la administración y planificación de Post en *Facebook*, mejorando la presencia en línea de Tuquer, garantizando el flujo continuo de contenido cautivador para las personas interesadas en visitar Tuquer y para los seguidores.

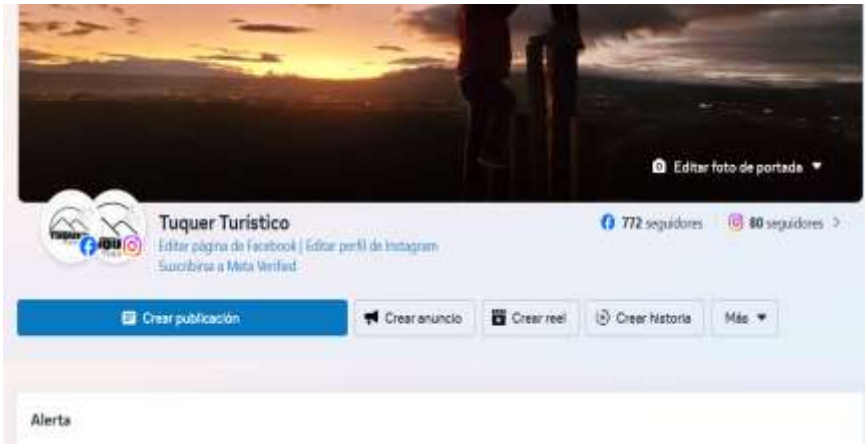

Figura 14. Pantalla principal plataforma *Meta Business Suite*.

***TikTok Business Center*,** Tuquer usó esta plataforma para gestionar campañas de publicidad y evaluar el desempeño de los videos en *TikTok*, garantizando un incremento en la visibilidad de la campaña y el compromiso con los seguidores.

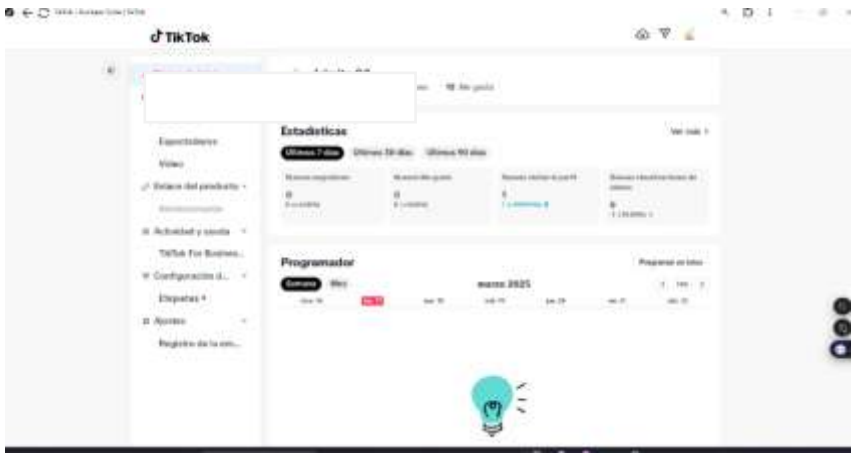

Figura 15. Pantalla principal plataforma *TikTok Business Center*.

***Metricool*,** Esta herramienta digital ayudó a Tuquer en la evaluación del efecto del contenido en las redes sociales, analizar indicadores de participación y perfeccionar la estrategia de marketing digital basándose en los resultados de *Facebook* y *TikTok*.



Figura 16. Pantalla principal plataforma *Metricool*.

Ficha de autorización de uso de imagen: es un documento donde los turistas de Tuquer conceden su permiso para aparecer en imágenes y vídeos de material promocional, redes sociales y otros medios. Incorpora información del turista, propósito de la utilización de las imágenes y firma de autorización, asegurando el respeto a los derechos de imagen y la promoción responsable del lugar.

Ficha de autorización de uso de imagen

Yo _____, soy mayor de edad, con Documento de Identidad N°_____, desempeño el rol de_____ [especificar rol: turista, colaborador, participante, etc.]. Por lo tanto, concedo mi autorización a Turismo Tuquer, con residencia en la comuna Tuquer, para que emplee mi imagen y/o video con propósitos publicitarios vinculados con las actividades turísticas.

Derechos de usos: De igual manera permito usar mi imagen en publicaciones en línea como sitios web, redes sociales como Facebook, TikTok, contenidos impresos y cualquier otro medio que sea indispensable para promover las actividades turísticas de la comuna Tuquer que contemplen dentro del proyecto antes mencionado.

Derechos de aplicación: Comprendo que la imagen se puede emplear para propósitos de promoción, publicidad y divulgación de las actividades turísticas del proyecto, sin restricciones territoriales ni temporales.

Condiciones de la autorización: Admito que no recibiré ninguna remuneración o compensación financiera por la utilización de mi imagen. Mi implicación en esta autorización es totalmente elección personal.

Revocación del permiso: Comprendo que, en cualquier instante, puedo pedir la anulación de esta autorización a través de una notificación escrita, con efecto futuro, sin que esto perjudique el uso de la imagen previamente hecha.

FIRMA _____ **FECHA**_____.

Figura 17. Ficha de autorización uso de imagen

3.8. Cronograma de actividades

Tabla 5. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
ACTIVIDADES	**SEMANAS**																**% VALORACIÓN**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	
1. Identificar tendencias y estrategias actuales en campañas de marketing digital enfocadas en el turismo rural en el primer mes del presente año.	**X**																**3.11%**
1.1. Examinar estrategias exitosas de destinos turísticos iguales a Tuquer		**X**	**X**														**6.22%**
1.2. Análisis del estado de las plataformas *Facebook* y *TikTok* de Turismo Tuquer en la cuarta semana del año 2025.				**X**													**3.11%**
2. Diseñar una campaña personalizada de marketing digital para plataformas de *Facebook* y *TikTok* durante el segundo y tercer mes del año 2025.					**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**					**24.88%**
2.1. Creación de estrategia de publicación, donde se incluya un calendario y frecuencia de publicación					**X**	**X**	**X**										**9.33%**
2.2. Implementar campañas de anuncios para *Facebook* y *TikTok* enfocadas a interesados en turismo sostenible, amantes de la cultura y turismo de naturaleza.						**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**				**24.88%**
3. Evaluar el impacto de la campaña de marketing digital mediante el análisis de métricas clave, el tráfico hacia las plataformas digitales de Tuquer y el incremento en la llegada de turistas durante el periodo final de la presente campaña.							**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**				**21.77%**
3.1. Finalización de campaña y entrega de informe final.														**X**	**X**	**X**	**6.22**
															Total		**100%**

La tabla 5 denominada cronograma de actividades, indicó la programación temporal y el porcentaje de progreso otorgado a cada una de las acciones contempladas en el desarrollo de la campaña de marketing digital de turismo rural en Tuquer; además, muestra el calendario el cual se estructura en tres partes principales que se extienden durante 16 semanas empezando con investigación, luego diseño e implementación, y finalmente la evaluación. En la parte inicial, que representa el 12.44% del total, donde se reconocen las tendencias y tácticas presentes en el marketing digital que se adecuan al contexto local, además del estudio de las plataformas sociales ya existentes.

La segunda parte, que constituye el 59.09% se enfoca en la creación de la campaña para *Facebook* y *TikTok*, la organización de un calendario de publicaciones y la implementación de publicidad segmentada orientada a un público que se interesa en el turismo sostenible, la cultura y la naturaleza. Y finalmente, la tercera etapa tiene un 28.44% la cual se enfoca en la valoración del efecto de la campaña, a través del estudio de indicadores esenciales, el flujo de visitantes a las plataformas y el potencial incremento en la afluencia de turistas, finalizando con la entrega de un informe final. Esta organización facilita la realización organizada del proyecto, con metas definidas y resultados cuantificables.

3.9. Presupuesto

El presupuesto o tabla 6, especifica los fondos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto de marketing digital orientado a potenciar el turismo rural en Tuquer el cual se aprecia en la siguiente tabla 6, donde consta el valor total de 1.233 dólares; este presupuesto está clasificado en cinco grupos como fueron: equipos, programas informáticos, materiales y recursos, recursos de la bibliografía y otros gastos.

Tabla 6. Presupuesto

PRESUPUESTO				
RUBROS				
N°	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO (USD)**	**COSTO TOTAL (USD)**
HARDWARE				
1.1	Alquiler de un profesional de fotografía, incluye y herramientas de trabajo, entrega de fotografías y videos con su respectiva edición.	2 meses	100	200
SOFTWARE				
2.1	Pago del plan de cuenta *Metricool*, para la gestión de todas las redes sociales.	1 meses	22	22
2.2	*Google Analytics*			
2.3	*Facebook* Business Suite			
2.4	Canva Pro	4 meses	13	52
2.5	*TikTok Business*			
2.6	*Google Forms*			
MATERIALES Y SUMINISTROS				
3.1.	Impresiones para encuestas y registro visitas	100	0.10	10
3.2	Cuaderno (apuntes)	1	1	1
3.3	Power Point			
3.4	Encuestador	1 día	20	20
RECURSOS BIBLIOGRAFICOS				
4.1	Estudios de mercado relacionados con el turismo rural y marketing digital.			
OTROS				
5.1	**Recurso humano.**	4 meses	200	800
5.2	**Viáticos**	16	8	128
			TOTAL (USD)	**1233**

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados de encuesta

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

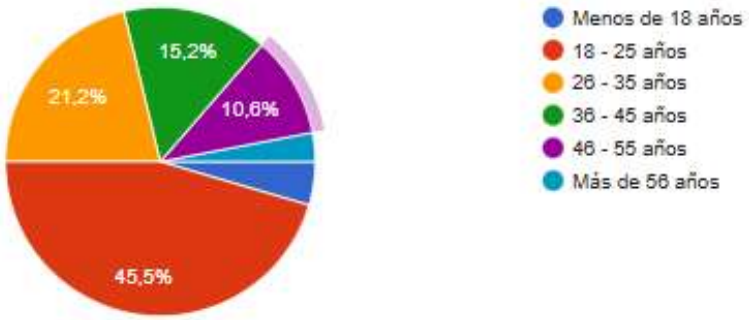

Figura 18. Resultado pregunta 1

La figura 18, presenta la distribución por edades de los 66 turistas encuestados. Aquí podemos apreciar que la mayoría se ubica en el rango de 18 a 25 años, constituyendo el 45.5% del total; por lo tanto, Tuquer debió centrar la propuesta turística en este segmento joven, ya que constituye el público más interesado y busca experiencias genuinas, aventuras en un medio natural y turismo cultural - vivencial. Además, al captar la atención de los jóvenes la comuna Tuquer puede establecerse como un lugar innovador y con capacidad rápida de expansión en redes sociales.

Pregunta 2: ¿Desde donde nos visita?

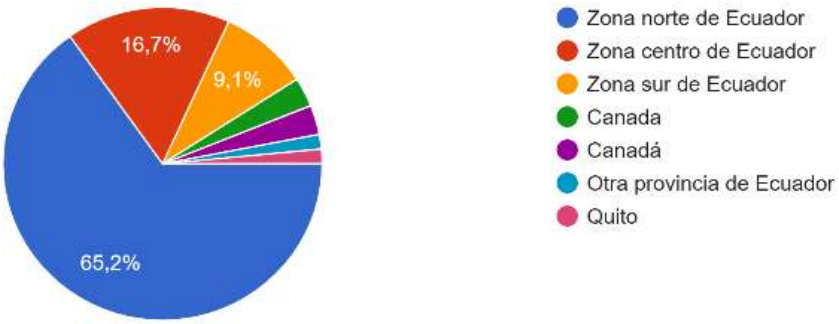

Figura 19. resultado pregunta 2

Con los resultados obtenidos de la figura 19, Tuquer debió considerar a la mayoría de este grupo que proviene de la zona norte del Ecuador con un 65.2% que constituye su principal y más accesible mercado; ya que este grupo tiene facilidad de visitar Tuquer regularmente. Adicionalmente, se tuvo que entender los gustos e intereses de este grupo, posibilitando a la campaña turística cumplir con sus metas y reforzando el sentimiento de identidad regional y consolidarse con un destino turístico reconocido en la zona norte del país.

Pregunta 3: ¿Qué red social utilizas con más frecuencia?

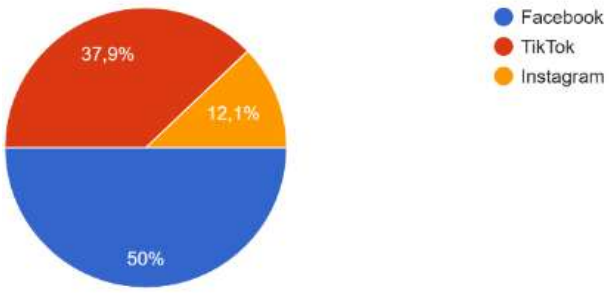

Figura 20. Resultado pregunta 3

La figura 20 muestra que la red social *Facebook* es la más usada por los turistas alcanzando un 50% del total, por lo que Tuquer debió considerar a esta red social porque es el medio principal de comunicación con su público objetivo; por ende, permite una comunicación directa, ágil y eficaz con el turista interesado, principalmente de la zona norte de Ecuador.

Pregunta 4: ¿En qué horario utilizas más las redes sociales?

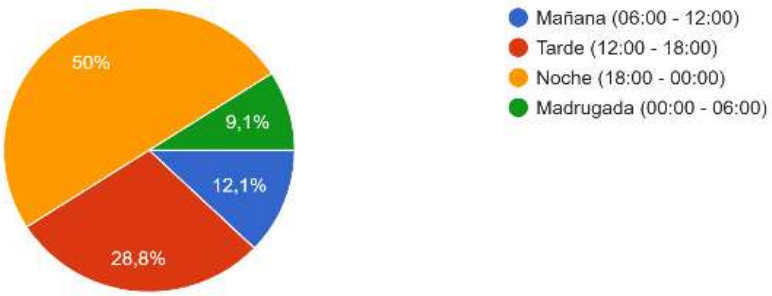

Figura 21. Resultado pregunta 4

Teniendo en cuenta la figura 21, donde muestra que la mayor parte de los encuestados ingresan a sus redes sociales durante la noche 18:00 y 00:00, por lo que Tuquer realizo sus publicaciones en este tiempo, con el objetivo de potenciar su difusión e influencia; permitiendo interactuar con la audiencia durante este lapso obteniendo más posibilidades de atraer la atención de su público.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido consumes en redes sociales?

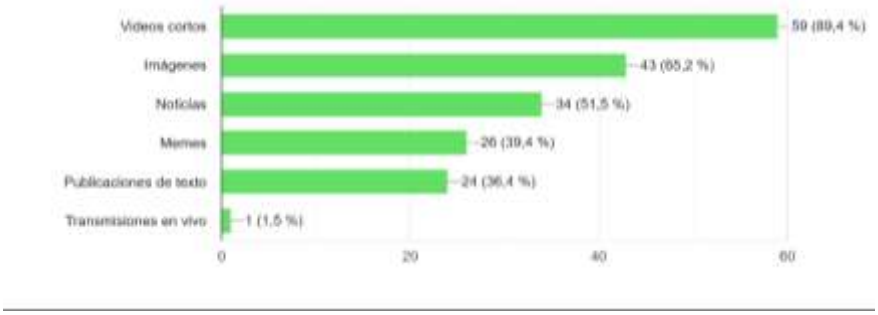

Figura 22. Resultado pregunta 5

La figura 22, presenta que el contenido más visto en las redes sociales de Tuquer son los videos cortos con un total de 59 votos, representando al 84% del total de encuestas dentro de esta opción. Que, para Tuquer es de suma importancia conocer esta estadística, ya que en base a la misma se enfocó la promoción turística de la localidad.

Pregunta 6: ¿Cómo se enteró de Tuquer como destino turístico?

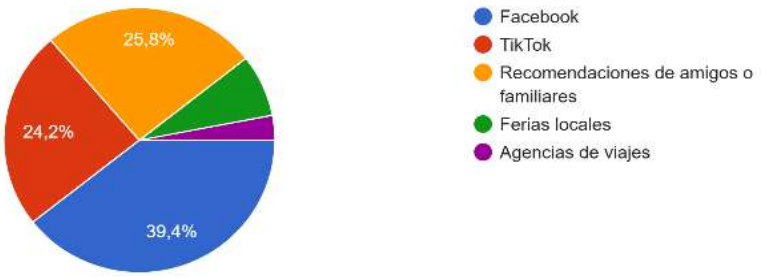

Figura 23. Resultado pregunta 6

Según la figura 23, indica que *Facebook* es el principal medio por el cual las personas descubrieron a Tuquer como destino turístico con un 39.4% de las respuestas, siendo esta de

carácter esencial para Tuquer; esto llevó a crear contenido interesante y pertinente sobre la localidad y los servicios turísticos, lo que permitió interactuar de manera activa, tomando en cuenta la publicidad segmentada para alcanzar a turistas interesados en viajes y promover la participación para que los visitantes relaten sus vivencias.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le pareció más atractivo o influyó en su decisión de visitar Tuquer?

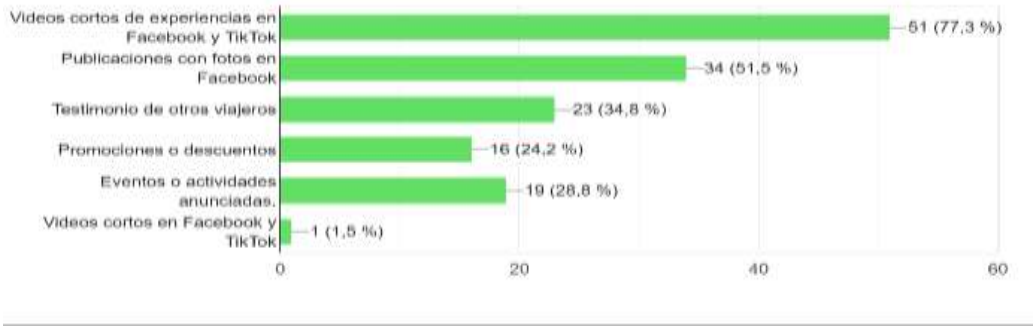

Figura 24. Resultado pregunta 7

Según la figura 24, el resultado señala de manera clara que el contenido de video corto que muestra experiencias en *Facebook* y *TikTok* es el formato más cautivador e impactante para aquellos que optan por visitar Tuquer alcanzando un 77.3% de las respuestas sobresalientes. Así de esta manera, la estrategia de contenido de Tuquer en las redes sociales debió enfocarse en la creación, edición, producción y propagación de videos cortos dinámicos y genuinos que capten la esencia de Tuquer.

Pregunta 8:

¿La información en las redes sociales fue clara y suficiente para decidir su visita**?**

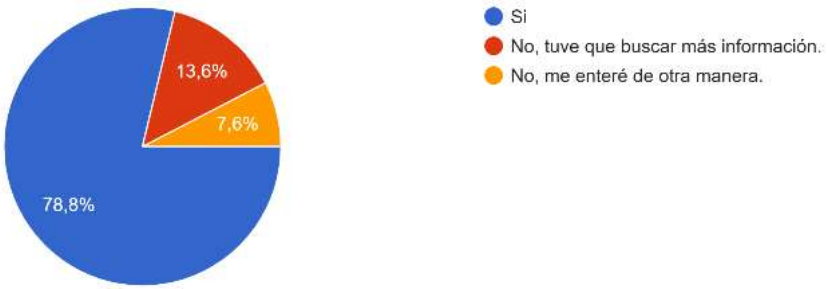

Figura 25. Resultado pregunta 8

La figura 25 señala que un porcentaje de 78.8% de los participantes en la encuesta mencionan que los datos dados en las redes sociales fueron suficientemente claros para decidir visitar Tuquer; esto señala que la campaña de contenido está dio buenos resultados en cuanto a suministrar la información requerida a los posibles visitantes. Sin embargo, hay un 13.6% que experimentó la necesidad de buscar más información lo que indica una oportunidad para que Tuquer mejore la información que divulga en sus redes sociales.

Pregunta 9: **¿**La información en las redes sociales fue clara y suficiente para decidir su visita**?**

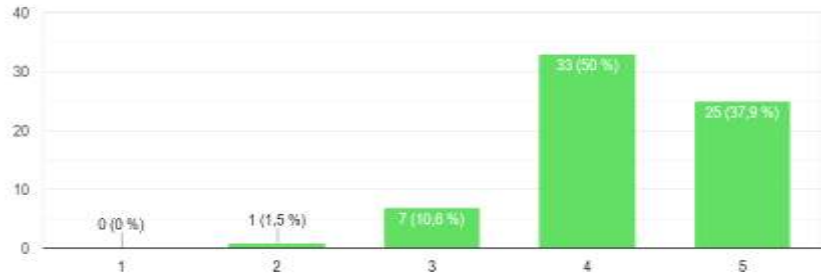

Figura 26. Resultado pregunta 9

La figura 26 menciona que la información difundida en *Facebook* y *TikTok*, resulto ser muy beneficiosa para organizar viajes a Tuquer, considerando que el 50% valoró con una calificación de 4 en una escala de 5, y un 37.9% la valoró con la puntuación más alta de 5; esto quiere decir que, el contenido compartido en estos medios es bueno para influir a los visitantes en la planificación de sus viajes.

Pregunta 10: **¿**Qué tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes sociales**?**

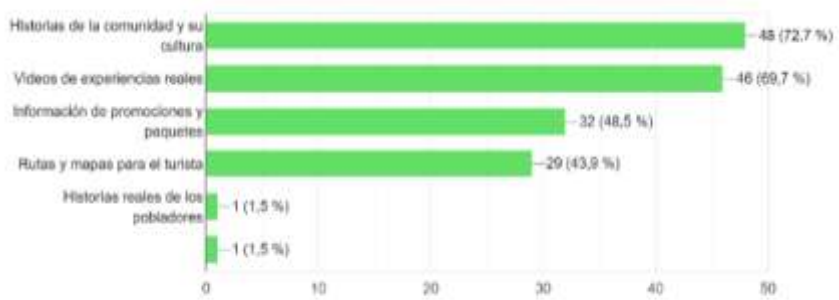

Figura 27. Resultado pregunta 10

La figura 27, nos indica que el contenido que más disfrutan los participantes en las redes sociales de Tuquer se basa en las historias de la comunidad y su cultura, con un 72.7% de las respuestas, siendo los videos de vivencias reales el siguiente (69.7%). Acorde a lo anterior, existe un intenso interés por entender la autenticidad de Tuquer y las personas que lo residen y de las experiencias de otros turistas.

Pregunta 11: Desde su punto de vista, ¿Compartiría contenido sobre Tuquer en sus redes sociales?

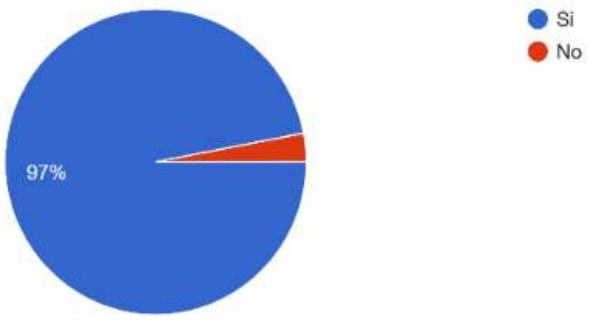

Figura 28. Resultado pregunta 11

La figura 28, muestra un impresionante 97% de los participantes en la encuesta expresó que si difundiría contenido de Tuquer en sus redes sociales; este es un indicio positivo del potencial Turístico y del entusiasmo que provoca el Tuquer de aquellos que lo han vivido. Por lo que Tuquer debe seguir impulsando de manera activa esta tendencia para permitir a los turistas y seguidores generar e intercambiar contenido interesante de la comuna.

Pregunta 12: ¿Volverías a visitar Tuquer?

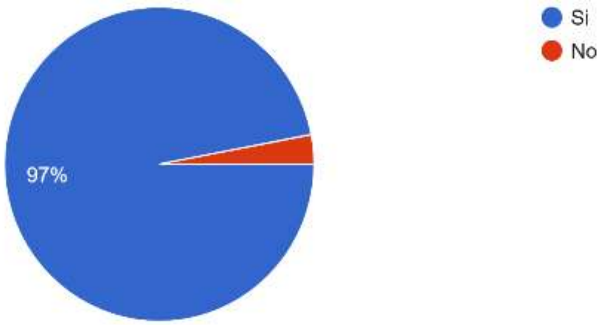

Figura 29. Resultado pregunta 12

La figura 29, brinda un resultado de 97% de los turistas encuestados expresaron su deseo de volver a visitar Tuquer; este porcentaje elevado muestra un alto grado de satisfacción y una buena experiencia; para Tuquer, esta información resalta la importancia de preservar e impulsar los elementos que producen este rendimiento económico, tales como la excelencia de los servicios, la autenticidad de las experiencias y la vinculación con la comunidad local. Además, este resultado favorable puede convertirse en un potente argumento para captar nuevos visitantes.

Pregunta 13: ¿Cuál sería su recomendación para promocionar Tuquer dentro de su familia? No Obligatoria**.**

Tabla 7. Resultados pregunta 13

Categoría Principal	Recomendación Específica	Frecuencia
Experiencia Positiva	Ninguna recomendación, excelente lugar	**1**
	Todo perfecto	**1**
	Sin novedad, muy recomendable	**1**
	Sin novedad	**1**
	Totalmente recomendado	**1**
Digital	Publicidad en *TikTok*	**1**
	Realizar transmisiones en vivo	**1**
	Hacer transmisiones en vivo sobre el lugar	**1**
	Memes y promociones de temporada	**1**
	Compartir más información sobre lo que ofrece	**1**
	Más publicación	**1**
	Tener videos en *Youtube*	**1**
Cultura y Naturaleza	Seguir conviviendo con los moradores y conociendo más sobre Tuquer para así promocionar más a mis familiares sobre las culturas y lugares turísticos que hay en Tuquer	**1**
	El campo y la naturaleza y su cultura	**1**
	Recorrer el orquideario	**1**
Ofertas Específicas	Más promociones	**1**
	Presentar paquetes familiares 👍	**1**
	Promocionarán paquetes y más la comida estuvo muy buena.	**1**
Información y Beneficios	Destacar los beneficios y Demostrarlos en acción y Generar curiosidad	**1**
Mejora Continua	Seguir mejorando	**1**
Actividades Específicas	Tener más rutas de entretenimiento	**1**
	Que visiten más Tuquer escuchen testimonios sobre ello y que es muy bueno Tuquer	**1**
	Solo promocionar mejor el lugar y sus actividades	**1**

La tabla 7, correspondiente a la pregunta final 13 del cuestionario menciona varias sugerencias para impulsar a Tuquer en el entorno digital; donde se aprecia un enfoque diverso en recomendaciones que incluye desde el aprovechamiento de la experiencia positiva hasta la puesta en marcha de estrategias de marketing digital más dinámicas y la apreciación de los encantos culturales y naturales del lugar. Se menciona igualmente la relevancia de presentar propuestas específicas para familias y de transmitir de forma clara las ventajas de visitar Tuquer. Además, se reconoce la importancia de un perfeccionamiento constante y de destacar acciones concretas para captar la atención de nuevos visitantes.

4.2. Análisis de tendencias

Se realizó la evaluación de tendencias en línea en el cual se detectaron tendencias acerca de actividades relacionadas al turismo en las plataformas digitales de *Facebook* y *TikTok*, Por lo cual y dentro de este apartado se realizó un análisis de tendencias a:

Tabla 8. Análisis de tendencias en *TikTok* y *Facebook*

Plataforma	Atractivo	Métrica	Número
TikTok	Turismo Yunguilla	*Likes*	40.8k en el contenido
		Comentarios	872 comentarios en el contenido
		Compartidos	8697 número de veces que el contenido fue compartido
		Alcance	1200 usuarios miraron el contenido
Facebook	Intag Turismo	Reproducciones	74000 veces que el contenido fue reproducido
		Comentarios	53 comentarios en el contenido
		Reacciones	913 reacciones entre *like*, me encanta, etc. en el contenido
	Ecuador Andariego	Reproducciones	811 veces que el contenido fue reproducido
		Comentarios	56 comentarios en la publicación
		Compartidos	250 veces que el contenido fue compartido

Turismo en yunguilla publicado en la plataforma *TikTok* por el usuario elviajerodelvalle, el 17 de noviembre del 2024, logrando resultados de interacción en *likes* con 40.8k, con 872 comentarios y 8697 compartidos, con su temática basada en la toma de

vistas panorámicas en el cual se puede observar montañas y vegetación de la localidad; por otra parte, se mira escenas cortas de los emprendimientos propios del sector.

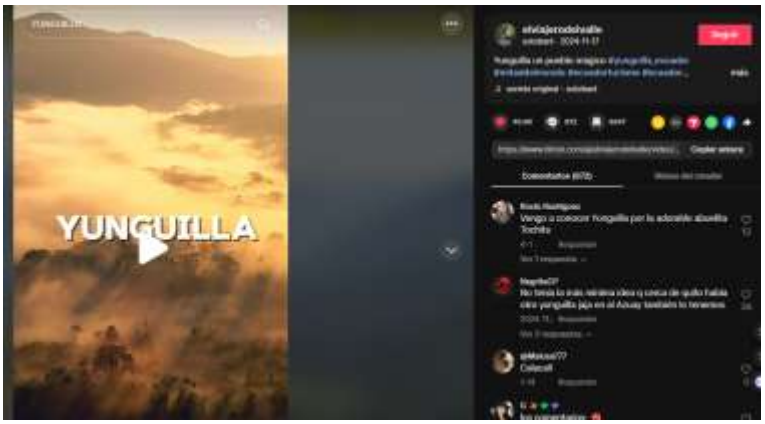

Figura 30. Publicación de Yunguilla en *TikTok*

De la misma forma, en la red social *Facebook* se analizó la publicación subida en diciembre de 2024 por Intag Turismo, con una temática simple, donde se observa un majestuoso paisaje en la zona rural de Intag, cuyo personaje menciona una frase llamativa que invita a visitar este lugar “no necesitas terapia, necesitas venir a Intag”, acompañada en su publicación con un texto corto. Su alcance a la actualidad es de 74 mil reproducciones, 53 comentarios y 913 reacciones, se analizó este contenido por su impacto en visualizaciones y por la manera en el cual se promueve la actividad turística en la actualidad, con mensajes o frases cortos, pero dirigidos a un público objetivo que gusta de atractivos en zonas rurales.



Figura 31. Publicación en la red social *Facebook* de Intag Turismo.

En cuanto a post de imagen y texto, se encontró que la siguiente publicación en la red social *Facebook*; una fotografía del Cementerio Municipal de Tulcán subida el 5 de abril por

Ecuador Andariego resalta como una joya de arte topiario a este sitio, en la que la existe trabajo con historia, con fe y que junto al arte se fusionan en un singular jardín escultórico; recalcar que, en tan solo 5 días, el Post ha recibido 811 visualizaciones y respuestas, 56 comentarios y ha sido difundido 250 veces. Entre los comentarios, sobresale la de un usuario que define como un orgullo para Ecuador.

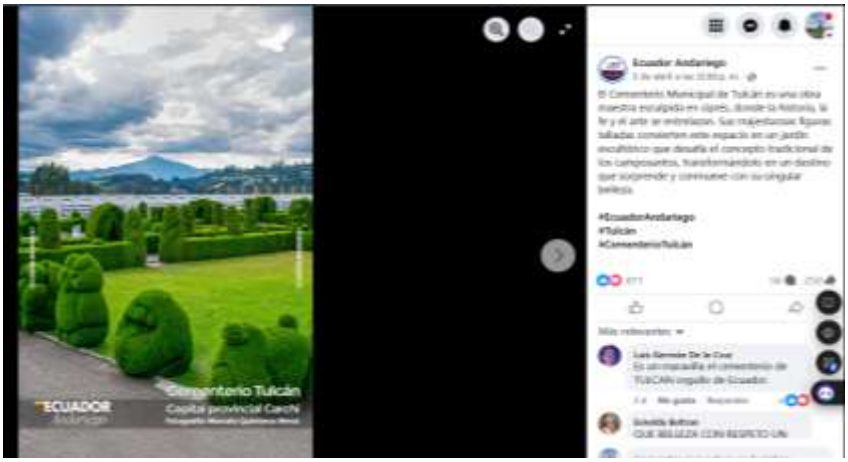

Figura 32. Publicación en *Facebook* del Cementerio Municipal de Tulcán

4.3. Análisis de resultados de métrica de *Facebook* del perfil de Tuquer

4.3.1. Audiencias y datos demográficos del perfil de Tuquer

Según la siguiente figura 33, los datos del público de los últimos 28 días, Tuquer ha obtenido 11 seguidores nuevos, y 1 individuo abandonó la cuenta; por otro lado, la información demográfica total de los seguidores de 1825, la mayoría de la audiencia está formada por mujeres con un 56.60% en contraste con los hombres 43.40%. Además, al examinar la distribución por edad y género, se aprecia que el rango esta desde los 25 a 34 años y muestra la mayor concentración de ambos sexos, siendo las mujeres en este segmento la mayor proporción del público. Este escenario indicó que el contenido de Tuquer conecto con mujeres jóvenes y adultas, sin pasar por alto la presencia de los caballeros.



Figura 33. Audiencia de *Facebook* y datos demográficos

4.3.2. Información general del perfil



Figura 34. Visualizaciones y acciones

La figura 34 muestra los datos generales del perfil de *Facebook* de los últimos 28 días, donde el contenido de Tuquer ha producido un total de 7119 reproducciones, de las cuales 2287 tuvieron una duración mínima de 3 segundos y 394 llegaron al minuto de visualización; indica también la duración acumulada de reproducción que es de 18 horas y 56 minutos. Las publicaciones tuvieron un alcance de 4332 cuentas únicas, provocando 234 interacciones con el contenido y 4 clics en los enlaces compartidos. Esta información indicó que el contenido tuvo un alcance significativo y generó un número considerable de reproducciones iniciales.

4.3.3. Contenido



Figura 35. Contenido

Durante los últimos 28 días, la sección de contenido figura 35 de la plataforma sociales de Tuquer ha mostrado varias tácticas de publicación y grados de interacción. La publicación más reciente, que promueve un escape de fin de semana, sobresale por su extenso alcance de 719 usuarios, produciendo 1423 reproducciones y 34 acciones, lo que indica una excelente recepción al comienzo. Le sigue una publicación relacionada con la Semana Santa, que cuenta con 508 usuarios alcanzados y 711 reproducciones y con 19 acciones. Las modificaciones visuales del perfil relacionadas con la identidad corporativa, tales como la imagen de portada y la imagen de perfil, alcanzaron a 102 y 424 usuarios respectivamente.

4.4. Análisis de resultados de métricas del perfil de *TikTok* de Tuquer

4.4.1. Datos demográficos y cuenta



Figura 36. Datos demográficos de *TikTok* y cuenta

El análisis de la figura 36 de la red social *TikTok* correspondiente a Tuquer muestra una audiencia mayoritariamente masculina con un 59% residentes de Ecuador, lo que facilita a Tuquer la orientación del contenido y la estrategia para incrementar las interacciones positivas y por consiguiente el crecimiento. Este monitoreo de las visitas al perfil a través del tiempo ayudó a detectar el contenido más visto e innovar las publicaciones; por otro lado, el estudio del aumento de seguidores ofreció una métrica esencial para valorar la eficacia de las estrategias.

4.4.2. Cuenta *TikTok*

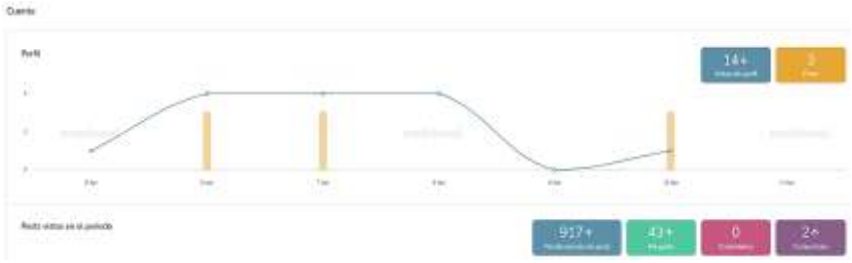

Figura 37. Cuenta *TikTok*

De acuerdo a la figura 37, en la semana del 5 al 11 de abril de 2025, el perfil de Tuquer en *TikTok* sufrió una pequeña reducción en las visitas directas (-14), pese a la publicación de 3 nuevos contenidos. No obstante, estos Posts mostraron una mayor habilidad para atraer la atención del público y se comprobó en un incremento notable en las visualizaciones con +917, los "me gusta" en +43 y las veces que se compartieron en +2. En este caso la falta de comentarios promueve aplicar tácticas de contenido que causen una conversación e interacción más efectiva.

4.4.3. Post publicaciones en el periodo



Figura 38. Post publicaciones

La figura 38, y con el contenido generado muestra que, en el transcurso del 5 al 10 de abril de 2025, la estrategia de contenido de Tuquer en *TikTok* se distinguió por conseguir una interacción media por Post de 91.53, lo que indica un incremento en la interacción por cada publicación. Sin embargo, la media de alcance por Post se redujo a 196.67, pese a que las visualizaciones totales de los Posts llegaron a 1031 y las interacciones se registraron en 54; lo que indicó que, aunque el contenido publicado consiguió establecer una conexión más eficaz con la audiencia, alcanzó un número medio inferior de usuarios en relación con el periodo previo.

4.4.4. Promedio de visualizaciones

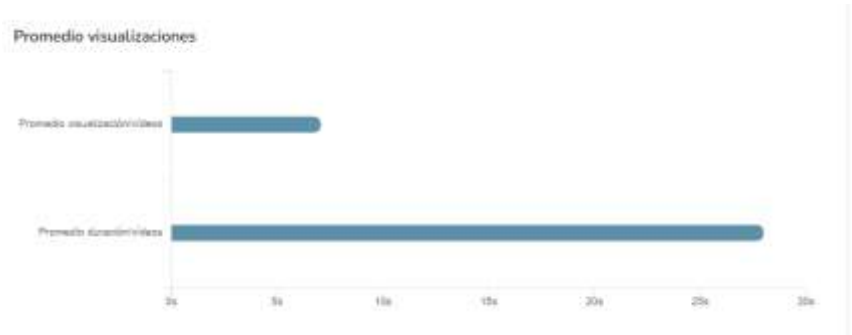

Figura 39. Promedio de visualizaciones

La figura 39 del estudio promedio de visualizaciones, muestra una diferencia considerable en la conducta de la audiencia de *TikTok* de Tuquer; mientras que, el promedio de cada visualización individual es de cerca de 7 segundos, el promedio de las visualizaciones que se expanden supera los 28 segundos. Esto indicó que, a pesar de que la

atención inicial puede ser corta, un segmento de la audiencia encontró el contenido lo suficientemente atractivo para verlo durante un periodo considerablemente más largo, resaltando la relevancia de atraer el interés de manera rápida y de esta forma mantener y conseguir una mayor retención en los perfiles de las plataformas sociales de la comuna.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En conclusión, el desarrollo de la campaña de marketing digital a través de *Facebook* y *TikTok*, para la promoción de turismo rural en la comuna Tuquer, de la parroquia La Paz, cantón Montufar, provincia del Carchi, durante los primeros cuatro meses del año 2025, ha proporcionado resultados relevantes que facilitaron la definición de estrategias específicas para la promoción del turismo de la localidad. Acorde a lo anterior, se identificó por medio de la presente campaña que la mayoría de turistas llegan con procedencia de la región norte de Ecuador; este hallazgo destaca la relevancia de dirigir las estrategias de marketing de Tuquer con un enfoque regional utilizando la accesibilidad geográfica y el potencial cultural para mantener la lealtad de este público objetivo.

Además, se descubrió la mejora del perfil de *Facebook* con la publicación de contenido como videos cortos, tomando en cuenta que es la plataforma más usada y por la cual se da a conocer Tuquer; aquí, el horario nocturno es el de mayor actividad siendo de 18:00 a 00:00. Por lo tanto, la campaña de marketing digital de Tuquer se enfocó en la producción y publicación de imágenes y videos cortos en las plataformas de *Facebook* y *TikTok*, en las cuales se presentó la esencia del lugar, vivencias auténticas y la cultura autóctona, logrando un incremento en el número de turistas locales dispuestos a compartir información sobre Tuquer y su deseo de volver.

En última instancia, el alto grado de satisfacción de los turistas y la intención de volver a Tuquer más la predisposición de compartir contenido; motiva a Tuquer a realizar más publicaciones mientras trata la necesidad de expandir y revelar su información turística en las redes sociales antes mencionadas, con el fin de transformar la curiosidad en decisiones de visita a la localidad.

Recomendaciones

Dada la intensa presencia del público objetivo de Tuquer en la zona norte de Ecuador, se recomienda implementar estrategias personalizadas constantes en *Facebook* y *TikTok* de la organización que destaquen la accesibilidad y la identidad cultural de Tuquer, además de publicar estratégicamente las publicaciones en los periodos de mayor actividad como es la nocturna. Para aprovechar el grado alto de satisfacción y la voluntad de los turistas de relatar y compartir sus vivencias, se recomienda poner en marcha de manera activa una estrategia donde el contenido sea generado por el cliente o turista, fomentando de esta manera la generación y propagación de testimonios reales y sugerencias.

Al mismo tiempo, es de vital importancia la expansión de la información ofrecida por medio de las redes sociales, enriqueciendo las publicaciones con asesoría, preguntas frecuentes y enlaces pertinentes para transformar la curiosidad en decisiones de visita específicas. Finalmente, se recomienda incluir las recomendaciones directas de los turistas, tales como la elaboración de paquetes para familias y la promoción de los encantos culturales y naturales en las estrategias de contenido; también, para medir la eficacia de la campaña en función de resultados, se recomienda establecer indicadores de seguimiento de conversiones, ya que facilitarían para mejora constante de las acciones realizadas del turismo rural en Tuquer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, G. G., Mirón, S. G., & González, A. M. G. (2020). *La investigación actual y sus retos multidisciplinares*. Gedisa Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=TXHgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Arenas, A. C. (2021). *Métodos mixtos de investigación*. Magisterio. https://books.google.com.ec/books?id=AIYqEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Barbosa Moreno, A., Mar Orozco, C. E., & Molar Orozco, J. F. (2020). *Metodología de la investigación*. Métodos y técnicas. Patria Educación. https://books.google.com.ec/books?id=e5otEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Botín, F. (2024, agosto 26). *Cómo afecta el turismo a la gestión de la economía local en los pueblos rurales.* Fundación Botín. https://fundacionbotin.org/sala-de-prensa/como-afecta-el-turismo-a-la-gestion-de-la-economia-local-en-los-pueblos-rurales/?utm_source

Caf. (2021, agosto 6). *Los desafíos para reactivar el turismo en América Latina*. Caf.com; CAF. https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/los-desafios-para-reactivar-el-turismo-en-america-latina/

Camara De Turismo Del Carchi. (2015). Placedigger.com. https://ec.placedigger.com/camara-de-turismo-del-carchi738702513.html#listing_updates

CODESPA. (2023, octubre 25). *Transformamos vidas en Ecuador a través del Turismo Rural Comunitario con el apoyo de ATF Turisferr*. CODESPA.

https://www.codespa.org/blog/2023/10/25/transformamos-vidas-en-ecuador-a-traves-del-turismo-rural-comunitario-con-el-apoyo-de-atf-turisferr/

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Gob.ec. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, COOTAD. (2010). https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf

De la Ballina, F. J. (2018). Marketing turístico aplicado. Alpha Editorial. https://books.google.at/books?id=jaFxEAAAQBAJ

Editorial Interciencia. (2024). *Guía para la Seguridad de Procesos Basada en Riesgo*. INTERCIÊNCIA. https://books.Google.at/books?id=eVsdEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Encuesta. *https://docs.Google.com/Forms/d/e/1FAIpQLScxi6NiXeBpqwYrNr7UucIMBA8Ig1BDvbjDuhNi4XPSOnxk7g/viewform?usp=header*

Escala, S. M. (2024). *Tendencias de investigación en comunicación*. Dykinson. https://books.Google.at/books?id=WmlCEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Flacso. (2023). El impacto de la pandemia Covid 19 en los proyectos de turismo comunitario del Ecuador el caso del proyecto “Salinas de Guaranda” provincia de Bolívar, Ecuador. https://repositorio.flacsoandes.edu.ec. https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/21252/TFLACSO-2024DPIT.pdf?sequence=2&isAllowed=y

FundaciónBotin. (2023, agosto 3). *Beneficios del Turismo Rural Sostenible*. Fundación Botín. https://fundacionbotin.org/sala-de-prensa/turismo-rural-sostenible/

García, S. S., Ponce, E. H., de la Fuente Hernández, J., Vilchis, M. C. V., Olmedo, L. B. V., & Editorial Alfil, S. A. de C. V. (2024). *Aspectos metodológicos en la investigación odontológica*. Editorial Alfil. https://books.google.com.ec/books?id=dG0rEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Jandalitoral.org. (2021). *Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Innovación, Herramientas* Digitale*s y Turismo Rural.* https://www.jandalitoral.org/images/proyectos/Territorios_activos_y_conectados_Turismo_innovador_y_sostenible/Ponencia_3_Innovacion_Herramientas_Digitales.pdf?utm_source

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

LEY DE TURISMO. (2014). Gob.ec**.** https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf

López, G. B. (2019). *Turismo rural online: Páginas web y redes sociales.* Editorial Uoc. https://books.Google.at/books?id=8nDVDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false ks.Google.at/books?id=8nDVDwAAQBAJ

Martín, J. A. M., Cuadra, S. M., & Sánchez, M. Á. S. (2021). *TURISMO: NUEVAS TENDENCIAS Y DESAFÍOS ANTE UN ESCENARIO* POST-*COVID. DYKINSON.* https://books.Google.at/books?id=PzKUEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mayol, J. (2023). *La salud y las redes sociales: Conectar para investigar, prevenir, compartir, cuidar y curar.* Lid Editorial.

https://books.Google.at/books?id=cFXgEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2021). *Ecuador*: *Destino turístico sostenible*. Ministerio de Turismo de Ecuador. https://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-sostenibles/

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2021). *PROYECTO DE INVERSIÓN PROMOCIÓN PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR. Gob.ec.* https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uplo*Ads*/2022/02/Proyecto-Promocion-Turistica-para-la-Reactivacion-del-Ecuador.pdf

Ochoa, S. A. S. (2021). *Diseño, implementación y evaluación de proyectos en Desarrollo Humano*. Universidad Iberoamericana A.C. https://books.google.com.ec/books?id=T9zJzwEACAAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT74#v=onepage&q&f=false

Pavón, C. R. (2022). *Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. UF0083. https://www.iceditorial.com/promocion-turistica-local-e-informacion-al-visitante-hoti0108/9864-diseno-de-productos-y-servicios-turisticos-locales-uf0083-9788411036399.html

Porto, J. P., & Gardey, A. (2021). *Interacción*. Definición.de; Definicion.de. https://definicion.de/interaccion/

Samaniego, M. H. L. (2023). *Creación y gestión de contenidos para redes sociales, como herramienta de marketing* digital *para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo*. Edu.ec. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11062/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-0017-2023.pdf

Santos-Hermosa, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2023). *Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo* digital *galardonado*.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2023000100269&script=sci_arttext&tlng=en

Selman, H. (2017). Digital. Ibukku. https://books.Google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2019). *Contenidos* digitale*s: aporte a la definición del concepto*. Kepes, 17(22), 256–276. https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609/2411

World Tourism Organization. (2020). *Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural – Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva* (World Tourism Organization (UNWTO), Ed.). *World Tourism Organization (UNWTO).* https://files.goraymi.com/2021/05/15/1a4e34dfbea163e522cf474a9cb03671.pdf

Zamarreño, G. (2020). *Marketing Digital*. Com.ec. https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_y_ventas/PsjlDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+marketing+digital&printsec=frontcover

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CHAMORRO AREVALO JAIME RODOLFO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** 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,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia