INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una campaña de marketing en Facebook para la promoción del turismo local en la zona de Calderón, a través de la página, Calderón, Tradición y Cultura, durante el año 2025.

Nombres y Apellidos del estudiante

Oscar Leonardo Guanoluisa Aldana

Armando Ricardo García Bolaños

Carrera

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 en Facebook para la promoción del turismo local en la zona de Calderón, a través de la página, Calderón, Tradición y Cultura, durante el año 2025.

Oscar Leonardo Guanoluisa Aldana 1 …./….

Armando Ricardo García Bolaños 2 …./….

KATHERINE DEL CARMEN MANZUR ,MGS.

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: Oscar Leonardo Guanoluisa Aldana, Armando Ricardo García Bolaños

Código estudiante: 2870, 2695

Cédula de identidad: 1716784937 ,1707991152

Lugar y fecha: **Quito, 10 de 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

A mi esposa e hijos, mis padres que han sido y fueron mi ayuda permanente y que han contribuido cada uno de ellos para llegar a obtener mis metas propuestas. Gracias a todos ellos por su apoyo incondicional y constante para alcanzar los objetivos planteados.

A todos mis profesores, quienes me impartieron los conocimientos necesarios en las materias de la malla curricular.

Y a mí por no rendirme hasta el final y siempre estar a la expectativa de tener y adquirir nuevos conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Deseo dar mis debidos agradecimientos a todas las personas y organismos que han contribuido en la elaboración de este trabajo. Extiendo también el agradecimiento a Katherine Manzur y Jorge Munive, asesores de plan de tesis, por su orientación constante, su ayuda con la retroalimentación y por compartir su conocimiento y experiencia a lo largo de este proceso.

Agradezco también a las autoridades y profesores del Tesa, por las enseñanzas impartidas durante mi formación académica, que han sido fundamentales para la concepción de esta propuesta de investigación.

A mis compañeros y amigos, por aportar con ideas valiosas también agradecerles.

A toda mi familia por su forma de creer en mí y darme el soporte emocional necesario para seguir adelante y terminar mi desarrollo académico y personal.

RESUMEN

El presente estudio busca generar una campaña de mercadotecnia en Facebook para la promoción del turismo local en la parroquia de Calderón, Quito, por medio de la página

"Calderón, Tradición y Cultura", en el año 2025. En analizar las tendencias de la red social Facebook, ejecutar la campaña digital y evaluar su efecto mediante métricas y comentarios de los usuarios se centraron los objetivos específicos.

Una metodología combinada, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas, fue usada. A turistas y actores locales se aplicaron encuestas, análisis de métricas digitales y pruebas A/B en contenidos publicitarios. Con ello las estrategias se pudieron optimizar durante la ejecución de la campaña.

Un aumento grande en la interacción en redes sociales, mayor alcance de las publicaciones y un crecimiento en la percepción positiva de Calderón como destino turístico se observaron en los resultados. En generar interés y participación, las publicaciones audiovisuales, principalmente aquellas con contenido cultural y gastronómico, fueron las más efectivas.

La conclusión más relevante indica que la implementación de una campaña de marketing en Facebook influye directamente en la promoción turística local. Esta estrategia permite una segmentación efectiva del público objetivo, refuerza la identidad cultural del destino y fomenta el turismo de cercanía con impacto positivo en la economía local.

Palabras clave: Marketing digital, turismo local, Facebook, promoción turística, Calderón, contenido cultural, redes sociales.

ABSTRACT

This study seeks to generate a Facebook marketing campaign for the promotion of local tourism in the parish of Calderón, Quito, through the page “Calderón, Tradition and Culture”, in the year 2025. The specific objectives were focused on analyzing the trends of

the social network Facebook, executing the digital campaign and evaluating its effect through metrics and user comments.

A combined methodology, integrating qualitative and quantitative techniques, was used. Surveys, analysis of digital metrics and A/B testing of advertising content were applied to tourists and local stakeholders. This allowed the strategies to be optimized during the execution of the campaign.

A large increase in interaction on social networks, greater reach of publications and an increase in the positive perception of Calderón as a tourist destination were observed in the results. In generating interest and participation, the audiovisual publications, mainly those with cultural and gastronomic content, were the most effective.

The most relevant conclusion indicates that the implementation of a Facebook marketing campaign directly influences local tourism promotion. This strategy allows an effective segmentation of the target audience, reinforces the cultural identity of the destination and promotes local tourism with a positive impact on the local economy.

Keywords: Digital marketing, local tourism, Facebook, tourism promotion.

Translated with DeepL.com (free version)

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 12

1.1. Planteamiento del Problema 12

1.2. Justificación 13

1.3. Alcance 14

1.4. Objetivos General y Específicos 15

1.4.1. Objetivo General 15

1.4.2. Objetivos Específicos 15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 16

1.1 Marketing Digital y Redes Sociales en el contexto turístico 16

2.2. MARCO CONCEPTUAL. 25

2.2.1. Variable dependiente (Promoción y aumento del turismo) 27

2.2.2. Variable independiente (Campaña de Marketing en Facebook) 29

2.3. Marco Legal 31

CAPÍTULO III. .....

33 MARCO METODOLÓGICO

..... 33

3.1. Tipo de investigación 33

3.1.1. Según el propósito. 33

3.1.2. Según la manipulación de las variables. 34

3.1.3. Según el tiempo de duración 34

3.2. Enfoque 35

3.3. Herramienta metodológica 35

3.4. Técnicas 36

3.5. Estudios iniciales 38

3.5.1. Organizador gráfico de las variables 38

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables 38

3.5.3. Criterios y exclusión 40

3.5.4. Muestreo 40

3.6. Desarrollo 40

3.6.1. Instrumento 40

3.6.2. Técnicas 40

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 42

4.1. Análisis de resultados (descripción) 42

4.2. Interpretación y discusión de resultados 48

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 51

Conclusiones 51

Recomendaciones 53

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 54

ANEXO A: IMAGEN DE ENCUESTA 57

..... 57

..... 57
..... 57

ANEXO B: PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK 58

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La parroquia de Calderón, está situada al norte de Quito, capital del Ecuador, conocida por su rica tradición cultural, por su potencial para actividades turísticas, relacionadas con la gastronomía, el arte y turismo comunitario. Sin embargo, de lo anterior descrito enfrenta desafíos significativos en la atracción de visitantes locales de manera sostenida. A pesar de su proximidad a la ciudad capital que debería ser una ventaja estratégica, Calderón no ha logrado consolidarse como un destino turístico atractivo y de pegue para los habitantes de Quito y las zonas circundantes cercanas. Este problema radica en varios factores interrelacionados, como en primer lugar podemos mencionar que existe una falta de visibilidad y promoción adecuadas de sus recursos turísticos. Las iniciativas actuales, en la gran mayoría, son aisladas, sin una estrategia integrada que

articule a los actores locales y destaque los atractivos de la zona. Esto ha generado una percepción muy limitada de Calderón como un destino de interés turístico, con su imagen restringida principalmente al mazapán, sin explotar otras experiencias potenciales que si las posee. Como segundo punto tenemos, la oferta turística carece de dinamismo y adaptación a las expectativas de los visitantes modernos. Los turistas locales, en especial las familias y jóvenes adultos buscan experiencias interactivas, personalizadas y de fácil acceso, algo que esta parroquia no ha desarrollado de manera permanente y consistente. Hay que agregar que el desconocimiento sobre las actividades y eventos en la parroquia limita la atracción de turistas.

También debemos tener en cuenta otro factor importante, es el escaso aprovechamiento de herramientas tecnológicas y de estrategias de marketing modernas y actuales. No ha utilizado o sacado ventaja de elementos imprescindibles del marketing de contenido. Esto ha limitado la capacidad de captar la atención del público en el momento y lugar adecuados. La falta de articulación entre actores locales ha impedido el desarrollo de una propuesta turística integrada que potencie la economía local y posicione a Calderón como un destino competitivo.

En todo este contexto, se plantea la necesidad de desarrollar una campaña de marketing de contenido que sea de carácter innovadora, que aproveche al máximo la tecnología y la red social de Facebook, fortalezca la promoción de experiencias únicas y cree sinergias entre todos los actores locales.

Esta campaña tendrá como objetivo resolver el problema de baja afluencia turística y reposicionar a Calderón como un destino relevante e importante a ser descubierto por visitantes locales durante el período planteado y no dejar de hacerlo en el mediano plazo

1.2. Justificación

La aplicación de estrategias de mercadeo de contenido en redes sociales permite que Calderón se establezca como un destino llamativo. Impactos positivos en distintas

áreas resultan de esta acción. En cuanto a lo económico, la subida en la cantidad de turistas hace más firme la actividad comercial de artesanos y de personas que comienzan negocios en el área. Investigaciones anteriores mostraron que estrategias digitales bien usadas pueden subir la cantidad de visitantes hasta en un cincuenta por ciento en destinos que comienzan a ser conocidos (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2025). En el aspecto cultural, la campaña impulsa la divulgación del patrimonio de Calderón. El fortalecimiento de la identidad local y el fomento del sentimiento de pertenencia de los habitantes son resultados de esta divulgación. Un impacto ambiental positivo se genera. El turismo disminuye la huella de carbono y promueve el consumo responsable de productos del área.

De igual manera el enfocarse en visitantes locales, la campaña facilita un sentido de conexión entre los ciudadanos y su entorno inmediato, promoviendo de esta forma un turismo consciente y respetuoso.

El enfoque en marketing de contenido está plenamente justificado por las tendencias actuales. Los turistas modernos valoran experiencias accesibles y auténticas y el uso de tecnologías como la geolocalización y las notificaciones móviles permiten captar su atención de manera oportuna y efectiva.

Este tipo de estrategia no solo es rentable en comparación con campañas masivas, sino que también genera una mayor respuesta al dirigirse a un público segmentado y preparado para participar en actividades cercanas y convenientes, este proyecto va con los objetivos de sostenibilidad al priorizar el turismo de corta distancia, reducir la huella ecológica y fomentar el consumo local.

Además, a todo esto, apoya la descentralización turística, al aliviar la presión sobre destinos tradicionales en Quito y diversificar las opciones para los visitantes. La implementación de esta campaña es de gran importancia para transformar los desafíos

actuales de Calderón en oportunidades, potenciando su desarrollo integral y posicionándolo como un referente en turismo local durante el período de aplicación de la campaña.

1.3. Alcance

El desarrollo de la campaña de marketing de contenido para la promoción turística de Calderón tiene como objetivo posicionar a esta parroquia cercana a Quito como un destino atractivo para visitantes locales, aprovechando su riqueza natural, artesanal y gastronómica. El alcance incluye la promoción de experiencias únicas como talleres de figuras de mazapán, rutas gastronómicas y actividades culturales en colaboración con los actores locales del sector. Adicional a esto se buscará fortalecer la identidad cultural y el desarrollo económico de la parroquia de Calderón mediante el incremento de visitantes, fomentando la sostenibilidad y el turismo consciente

Este proyecto pretende crear oportunidades para potenciar la parte de la economía local, preservar el patrimonio cultural y diversificar la oferta turística en la región, para que de esta manera pueda impactar de forma positiva en la comunidad durante el año.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar una campaña de marketing en Facebook para la promoción del turismo local en la zona de Calderón, a través de la página, Calderón, Tradición y Cultura, durante el año 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar tendencias en la red social Facebook, para promover el turismo**.**
- Ejecutar una campaña de marketing en Facebook para la promoción del turismo local en la zona de Calderón, a través de la página, Calderón, Tradición y Cultura.

- Medir el impacto de la campaña digital en términos de alcance , interacción y crecimiento de la comunidad, utilizando herramientas de analítica web de Facebook.

Se plantean el Objetivo General del proyecto y los Objetivos Específicos (como mínimo 3 Objetivos).

Estos apartados son los mismos que se encuentran en el plan de titulación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing Digital y Redes Sociales en el contexto turístico

En las últimas décadas, el mercadeo digital ha tenido un cambio importante. De ser una herramienta adicional, se ha convertido en un componente principal de las estrategias de promoción. El aumento grande en el uso de internet y dispositivos móviles motivó este cambio. Este aumento ha alterado por completo la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas y hacen decisiones de compra, sobre todo en el sector del turismo.

A través del mercadeo digital, los destinos turísticos alcanzan una audiencia global de forma buena y que da resultado. En la creación de una campaña de mercadeo digital en la parroquia de Calderón, las estrategias de mercadeo digital tienen el uso de sitios web, redes sociales, correo electrónico, SEO y publicidad en línea para atraer y retener a los clientes. En el contexto del turismo, las redes sociales poseen gran importancia, ya que hacen posible a los destinos compartir datos, imágenes y videos que destaquen sus atractivos y experiencias sobresalientes. Una plataforma como Facebook ayuda a la interacción directa

con los usuarios, lo que permite a los destinos turísticos responder a preguntas, recibir retroalimentación y formar una comunidad en línea (Chaffey & EllisChadwick, 2019).

Para promocionar productos y servicios, el mercadeo digital llegó a cambiar por completo, e incluye también al sector turístico. El uso de plataformas digitales, en concreto Facebook, hace posible una segmentación acertada del público objetivo, como también una interacción directa con visitantes posibles. Respecto al turismo local, el mercadeo digital facilita la visibilidad de destinos que empiezan a ser conocidos y la creación de experiencias hechas a la medida para los turistas.

Por otra parte el mercadeo digital en el sector turístico sigue cambiando con la unión de tecnologías que emergen y la modificación en las costumbres de consumo de los viajeros. Los destinos tienen una competencia sana por captar la atención de los turistas y, ante esta situación, es necesario tomar estrategias diferentes que aumenten al máximo la visibilidad y la interacción con los públicos objetivos.

El uso de inteligencia artificial (IA) y Big Data permite personalizar las estrategias de marketing digital de manera más efectiva. Al analizar grandes volúmenes de datos sobre preferencias de los viajeros, patrones de comportamiento y tendencias de búsqueda los destinos pueden implementar varias recomendaciones personalizadas basadas en el historial de navegación y preferencias del usuario; automatizar la atención al cliente mediante chatbots y asistentes virtuales, de esta forma se mejora la experiencia del usuario y se facilita la planificación del viaje.

Con las tecnologías inmersivas de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR)han transformado la forma en que los turistas exploran destinos antes de realizar el viaje. La realidad virtual (VR)permite a los viajeros experimentar recorridos virtuales por los distintos destinos turísticos, hoteles y atracciones antes de poder tomar una decisión en la reserva. La realidad aumentada (AR) pretende mejorar la experiencia en el destino, proporcionando información interactiva sobre sitios turísticos a través de dispositivos

móviles o gafas inteligentes; algunas ciudades han desarrollado aplicaciones de AR que superponen información histórica y cultural en monumentos cuando los visitantes los escanean con sus teléfonos móviles.

Los viajeros modernos confían mayormente en las recomendaciones de influencers y en el contenido generado por otros usuarios en redes sociales. Las colaboraciones con influencers especializados en turismo ayudan a aumentar la credibilidad de un destino y generar interés en audiencias específicas.

El contenido creado por usuarios, como revisiones, fotos y videos publicados en redes sociales, funciona como publicidad natural que afecta e influye en las elecciones de otros viajeros.

Un ejemplo bueno es la promoción de marketing digital de Turismo de Nueva Zelanda. Ella utilizó redes sociales para presentar el país como un lugar para aventura y naturaleza. Con imágenes y videos que impresionan, junto con contacto directo con los que siguen la cuenta, la promoción hizo crecer de manera importante el interés y las visitas al país. Este caso muestra cómo el marketing digital se puede usar con resultados positivos para promocionar lugares para visitar y atraer a un público global.

En cuanto al Turismo de Proximidad y Marketing de Destinos, se refiere a la costumbre de viajar a lugares cercanos al sitio donde uno vive, regularmente dentro de una distancia de 100 a 200 kilómetros. Este tipo de turismo ha ganado importancia en los años recientes por varias razones, incluyendo el estar conscientes del medio ambiente, la búsqueda de experiencias verdaderas y las reglas para viajar que fueron puestas por sucesos globales como la pandemia de COVID-19. El turismo de proximidad permite a los viajeros explorar y disfrutar de lugares cercanos sin la necesidad de viajes largos, lo cual disminuye la huella de carbono y promueve el consumo responsable de productos y servicios del área.

Estrategias de marketing de destinos que funcionan bien incluyen hacer contenido que atraiga y sea relevante, la utilización de personas influyentes locales, promociones que utilizan la localización, promoción de eventos y experiencias diferentes, y el desarrollo del contenido generado por usuarios (Pike & Page, 2014).

En cuanto a un estudio de caso que es interesante, se puede nombrar la promoción de turismo de proximidad en la región de Cataluña, España. La promoción se enfocó en presentar lugares cercanos a Barcelona, mostrando la riqueza cultural y natural de la región. Con promociones en redes sociales y trabajos en conjunto con personas influyentes locales, la promoción logró atraer a un número grande de visitantes locales, haciendo crecer la visibilidad y el atractivo de los lugares cercanos. Este ejemplo demuestra cómo el marketing de proximidad puede ser útil para promover el turismo local y desarrollar la exploración de lugares cercanos.

El Patrimonio Cultural y Turismo tienen un papel importante para atraer a los turistas, presentando experiencias diferentes y verdaderas que no se pueden hacer en otros lugares. En el caso de Calderón, su tradición artesanal con mucha historia, especialmente en la creación de figuras de mazapán, es un elemento que hace diferente a su oferta turística. La promoción del patrimonio cultural pide una forma de pensar balanceada que proteja su cuidado y respeto, al mismo tiempo que se promueve su visita y aprecio.

El marketing del patrimonio cultural significa dar información a los visitantes sobre la importancia y el significado del patrimonio local, promover prácticas de turismo que sean responsables y hacer narraciones atractivas que conecten el patrimonio con las experiencias de los visitantes.

El turismo basado en el patrimonio cultural no solo es una fuente de ingresos para todas las comunidades locales. También juega un papel básico en el cuidado de

tradiciones, prácticas y valores históricos. Para que este tipo de turismo siga adelante, es lo más importante equilibrar la promoción y la protección del patrimonio.

Los turistas ahora buscan experiencias que van más allá de ver monumentos históricos. El turismo experiencial permite una inmersión a fondo en la cultura local con talleres interactivos, como en el caso de nuestra investigación, la creación de figuras de mazapán, donde los visitantes pueden aprender la técnica y participar activamente en la tradición.

Las rutas temáticas que combinan historia, gastronomía y artesanía para ofrecer una experiencia multisensorial. Las narrativas inmersivas utilizando herramientas digitales como audioguías o realidad aumentada para revivir momentos históricos.

El éxito del turismo cultural depende de la integración de las comunidades locales en la planificación y gestión de los destinos. Para garantizar los beneficios que sean equitativos y la autenticidad de la experiencia debe existir un enfoque participativo, sobre todo con capacitación de guías locales que transmitan la historia y las tradiciones desde una perspectiva propia; fomento del turismo colaborativo , donde los habitantes puedan ofrecer experiencias turísticas, como hospedaje en casas tradicionales o recorridos guiados; la creación de cooperativas artesanales que protejan las técnicas ancestrales y aseguren ingresos justos para los creadores.

El turismo cultural debe evolucionar hacia un modelo que garantice la preservación de todo el patrimonio y de la misma forma, genere beneficios económicos y educativos para las comunidades y los visitantes que lleguen. La integración de tecnología, la participación local y la promoción de experiencias auténticas son fundamentales para un turismo cultural sostenible y enriquecedor.

Es posible crear itinerarios turísticos. Ellos comprenden recorridos por talleres de artesanos, museos y lugares históricos, junto con información sobre la historia y la cultura del sitio (Timothy & Boyd, 2006; du Cros & McKercher, 2015).

Un buen ejemplo es la publicidad del patrimonio cultural en la ciudad italiana de Florencia. La campaña de publicidad se enfocó en evidenciar la abundancia histórica y artística de la ciudad. Usó relatos interesantes y actividades interactivas para enlazar a los visitantes con el patrimonio del lugar. Por medio de visitas con guías, talleres y celebraciones culturales, la campaña logró atraer a muchos turistas con interés en la historia y cultura de Florencia. Este caso enseña cómo la publicidad del patrimonio cultural puede ser una forma efectiva de atraer turistas e impulsar la valoración del patrimonio del lugar.

En Facebook, las campañas de publicidad deben tener una estructura con tres niveles: campaña, grupo de anuncios y anuncios. El nivel de campaña establece el propósito general, como aumentar la información sobre el destino o dar a conocer un evento en particular. El grupo de anuncios detalla el público, el dinero disponible y el tiempo de la campaña. Al final los anuncios individuales poseen el material creativo que se mostrará al público.

Las métricas clave para evaluar el éxito de una campaña de Facebook incluyen el alcance, las impresiones, el engagement, los clics en enlaces y las conversiones. Es importante utilizar imágenes y videos de alta calidad que muestren los atractivos del destino, crear contenido que resalte experiencias únicas y auténticas, utilizar storytelling para crear conexiones emocionales con la audiencia, implementar llamados a la acción claros y relevantes, y optimizar continuamente basada en el análisis de datos y retroalimentación (Huertas & Marine-Roig, 2016).

Facebook es una de las plataformas más efectivas para el marketing turístico debido a su alcance masivo y herramientas avanzadas de segmentación. Las estrategias clave incluyen: Publicidad Segmentada, uso de Facebook Ads para dirigirse a turistas potenciales con base en su ubicación, intereses y comportamiento en línea.

Publicaciones interactivas, como encuestas, videos en vivo y sorteos, animan a los usuarios a participar. El mercadeo de influencia también se incluye, con colaboración de

personas influyentes y creadores de contenido expertos en turismo para hacer crecer la credibilidad y el alcance de la campaña.

Un buen ejemplo es la campaña de mercadeo en Facebook de Visit Britain, la cual promocionó el Reino Unido como un destino turístico. La campaña usó imágenes y videos de alta calidad para mostrar los atractivos del país, junto con narraciones atractivas que conectaron con el público. Con una estrategia y mejoras constantes, la campaña logró aumentar el interés y las visitas al Reino Unido. Este caso muestra cómo una campaña bien hecha en Facebook puede ser efectiva para promocionar destinos turísticos y atraer público mundial.

Un turismo que continúa es el que busca reducir los efectos negativos y aumentar los beneficios para las comunidades y el medio ambiente. En Calderón, esto significa crear estrategias de mercadeo que promuevan el respeto por la cultura y las tradiciones locales, el apoyo a comercios y artesanos de la zona y el cuidado de los espacios naturales y el patrimonio.

El turismo en la zona puede tener un efecto económico grande, el cual genera ingresos y empleos en la comunidad. Una campaña de mercadeo en Facebook puede ayudar a hacer más visibles los comercios del área, promover la compra de productos y servicios del lugar y fomentar visitas repetidas y recomendaciones. Además, el turismo que continúa promueve la conciencia ambiental en turistas y habitantes, lo que anima al respeto y cuidado del entorno natural de Calderón (Stylidis et al., 2014).

Un turismo que continúa es el que busca reducir el impacto ambiental y aumentar los beneficios económicos y culturales para la comunidad local. Una campaña en Facebook puede tener mensajes de continuación, lo que promueve el consumo de productos de la zona, el cuidado del patrimonio y la reducción de los daños que los visitantes le hacen a la ecología.

Un ejemplo destacado es la iniciativa de turismo que continúa en Costa Rica, la cual se centra en promocionar prácticas de turismo responsable y el cuidado del medio ambiente. Con campañas de mercadeo que resaltan lo importante de la continuación y la riqueza natural del país, Costa Rica ha logrado atraer turistas interesados en experiencias ecológicas y que continúan. Este caso muestra cómo el turismo que continúa puede ser una estrategia efectiva para promocionar destinos turísticos y fomentar el cuidado del medio ambiente.

El comportamiento del consumidor en el turismo digital ha cambiado con lo digital. Ahora los viajeros usan varias fuentes de información en línea, incluso redes sociales, para planear sus viajes. El contenido que crean los usuarios, como reseñas y fotos compartidas en plataformas como Facebook, tiene un impacto grande en las ideas y elecciones de los posibles visitantes.

Los turistas actuales valoran las experiencias fáciles y verdaderas, y el uso de tecnologías como la ubicación y las notificaciones móviles permite captar su atención de forma oportuna y efectiva. Este tipo de estrategia no solo es barata en comparación con campañas grandes, sino que también genera una mayor respuesta al dirigirse a un público elegido y listo para participar en actividades cercanas y convenientes (Munar & Jacobsen, 2014).

La implementación de tecnologías como la ubicación, los códigos QR y las notificaciones permiten personalizar la experiencia del turista. En la campaña de mercadeo para Calderón, estas herramientas se pueden usar para dar información en tiempo real sobre eventos y actividades - ofrecer descuentos y promociones según dónde esté el usuario y fomentar la interacción digital con juegos y retos en redes sociales.

El mercadeo digital en el turismo está siempre cambiando, y su desarrollo depende de usar nuevas tecnologías y estrategias que se centren en la personalización, la continuación y la interacción con los viajeros. Con herramientas como la inteligencia artificial, las

experiencias que te meten en ellas y el contenido que crean los usuarios, los destinos turísticos pueden mantenerse competitivos en un mercado cada vez más digital y también exigente.

Un ejemplo interesante es la campaña de mercadeo digital de Airbnb, la cual usa tecnologías de ubicación y notificaciones móviles para conectar a los viajeros con experiencias locales. Con recomendaciones especiales y la promoción de alojamientos y actividades del lugar, Airbnb ha logrado captar la atención de los viajeros y fomentar experiencias verdaderas.

El mercadeo digital, sobre todo con Facebook, es una herramienta poderosa para promocionar el turismo del área. Una estrategia bien planeada, con contenido atractivo y herramientas tecnológicas, puede poner a Calderón como un destino turístico atractivo, lo que promueve su desarrollo económico y cultural. Este marco da una comprensión más profunda de los conceptos y estrategias para la campaña de mercadeo en Facebook para la promoción del turismo en Calderón, con ejemplos y estudios de caso.

2.2. MARCO CONCEPTUAL.

El marketing digital se define como el grupo de estrategias y técnicas de promoción y comercialización. Utilizan medios y canales digitales para el alcance a los consumidores.

Este modo se hizo importante en el tiempo presente. El uso de internet y dispositivos móviles transformó la forma en que las personas interactúan con las marcas y las decisiones de compra. En el turismo el marketing digital permite que los destinos turísticos lleguen a una audiencia global de forma productiva. En las estrategias de marketing digital está el uso de sitios web, redes sociales, correo electrónico, SEO y publicidad en línea para atraer clientes. Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, publicaron información sobre esto.

En relación a las redes sociales, son plataformas en línea que permiten que los usuarios construyan perfiles, distribuyan contenido y se conecten con otros usuarios. En el marketing turístico, las redes sociales son herramientas básicas para la promoción. Plataformas como Facebook permiten que los destinos turísticos compartan información que resalte sus atractivos. También, las redes sociales facilitan la interacción directa con los usuarios, permitiendo que los destinos turísticos respondan a preguntas. Esta interacción es importante para construir una imagen positiva. Tuten & Solomon publicaron información sobre esto en 2017.

Acerca del turismo de proximidad, se refiere a la práctica de viajar a destinos cerca al lugar de residencia, dentro de un radio de 100-200 kilómetros. Este tipo de turismo ganó relevancia en los años recientes. En esto influyó la conciencia ambiental, la búsqueda de experiencias auténticas y las restricciones de viaje impuestas por eventos globales como la pandemia de COVID-19. El turismo de proximidad permite a los viajeros explorar destinos sin largos desplazamientos. Esto reduce la huella de carbono y promueve el consumo responsable de productos locales. Este modo es relevante para destinos como Calderón. Pueden ofrecer experiencias auténticas a los visitantes locales.

Jeuring & Haartsen publicaron información sobre esto en 2017.

La definición de patrimonio cultural es el conjunto de bienes tangibles e intangibles que son herencia de un grupo humano. Refuerzan el sentido de comunidad con una

identidad propia. En el turismo el patrimonio cultural tiene un papel importante en la atracción de visitantes. Ofrece experiencias auténticas que no pueden ser replicadas en otros lugares. Para Calderón, su tradición artesanal, en la elaboración de figuras de mazapán, es un elemento de su oferta turística. La promoción del patrimonio cultural requiere un modo equilibrado. Tiene que asegurar la preservación, y se debe promover la visita y la apreciación. Timothy & Boyd, 2006 y du Cros & McKercher, 2015 publicaron información sobre esto.

Una campaña de Facebook es un conjunto de anuncios y contenidos en la plataforma de Facebook. Está diseñada para alcanzar objetivos específicos. Las campañas de Facebook se estructuran en tres niveles. Estos son campaña, conjunto de anuncios y anuncios. El nivel de campaña define el objetivo general. El conjunto de anuncios especifica la audiencia, el presupuesto y el calendario. Los anuncios individuales contienen el contenido que se mostrará a la audiencia. El alcance las impresiones y los clics en enlaces son métricas para evaluar una campaña de Facebook. Huertas & Marine-Roig,2016, publicaron información sobre esto.

El turismo sostenible es una forma de turismo que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras. Considera los aspectos económicos, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes y la industria. Este modo busca reducir los impactos negativos del turismo y aumentar los beneficios para las comunidades locales y el ambiente. En Calderón, el turismo sostenible implica desarrollar estrategias que promuevan el respeto por la cultura y las tradiciones. También, apoya a los negocios y artesanos y la conservación de espacios naturales. Stylidis et al. publicaron información sobre esto en 2014.

En lo que se refiere al engagement, se entiende como el nivel de interacción que los usuarios tienen con el contenido publicado. El engagement se puede medir a través de los "me gusta", comentarios y clics en enlaces. Un alto nivel de engagement indica que el

contenido es relevante para la audiencia. Para maximizar el engagement, es importante crear contenido de alta calidad que resuene con los intereses de la audiencia. Munar & Jacobsen publicaron información sobre esto en 2014.

Contenido generado por el usuario (UGC) se refiere al contenido creado y compartido por los usuarios de una plataforma. En el turismo puede incluir reseñas y fotos de experiencias de viaje. El UGC es una herramienta para el marketing turístico. Proporciona testimonios auténticos sobre un destino. Los visitantes confían más en el contenido generado por otros usuarios que en el contenido creado por las marcas. Fomentar el UGC puede ser una estrategia para mejorar la percepción de un destino turístico. Munar & Jacobsen, 2014, publicaron información sobre esto.

2.2.1. Variable dependiente (Promoción y aumento del turismo)

2.2.1.1. Visibilidad de atractivos turísticos en redes sociales

Las redes sociales son herramientas importantes y clave para promover destinos de forma visual, económica y directa. Según Xiang y Gretzel(2010), los medios sociales permiten a los destinos turísticos ganar visibilidad por medio de contenido generado tanto por instituciones como por los propios turistas.

2.2.1.1.1 Frecuencia de publicaciones promocionales

La regularidad de las publicaciones afecta el posicionamiento del destino. Chaffey y Ellis- Chadwick (2019) indican que mantener una frecuencia constante en la difusión de contenido es primordial para alcanzar el engagement y la recordación de la marca.

2.2.1.1. 2. Alcance e interacción del público objetivo

El alcance y la interacción son métricas esenciales para evaluar la efectividad de las campañas turísticas en plataformas como Facebook o Instagram. De acuerdo con Zeng y Gerritsen(2014), el turismo moderno depende en gran medida de la participación activa de los usuarios en entornos digitales, lo que amplia el poder de la promoción viral.

2.2.1.2. Participación de emprendimientos en actividades turísticas. La inclusión de negocios locales en las actividades turísticas fortalece la economía circular. Porter(1998) indica que la competividad local mejora cuando las empresas se agrupan y colaboran en torno a una actividad común, en este caso el turismo.

2.2.1.2.1. Alianzas entre negocios locales y promotores turísticos.

Las alianzas estratégicas permiten construir experiencias turísticas más completas. Según Bigné, Andreu y Gnoth (2005), las colaboraciones entre empresas turísticas mejoran la percepción del destino al brindar servicios integrados.

2.2.1.2.2. Organización de eventos o ferias conjuntas

Los eventos colaborativos generan espacios de promoción directa, dinamizando el territorio. Getz (2008) sostiene que los eventos turísticos cumplen una doble función: atraer visitantes y fortalecer el sentido de identidad y pertenencia local.

2.2.1.3. Inclusión de la zona en planes de desarrollo turístico

La incorporación formal de un territorio en planes turísticos regionales o nacionales, permite acceder a programas y recursos. La Organización Mundial del Turismo (UNWTO), 2022) indica que la planificación estratégica del turismo es clave para el crecimiento ordenado y sostenible del sector.

2.2.1.3.1. Apoyo institucional o gubernamental a campañas locales

El respaldo de entidades públicas aumenta la legitimidad y el alcance de las campañas. Según Hall (2008), el turismo sostenible necesita la acción coordinada entre lo público y lo privado , en especial para promover sitios con bajo nivel de exposición internacional.

2.2.1.3.2. Acceso a fondos o programas públicos para promoción turística.

Los programas gubernamentales de apoyo económico son primordiales para financiar campañas de marketing, infraestructura o capacitación. Para Dredge y Jenkins (2011), la

gobernanza del turismo debe incluir mecanismos de financiamiento que favorezcan a comunidades emergentes.

2.2.2. Variable independiente (Campaña de Marketing en Facebook)

2.2.2.1. Frecuencia de publicaciones

La frecuencia de publicación es vital para mantener el algoritmo de Facebook activo y garantizar visibilidad constante. Según Chafey y Ellis- Chadwick (2019), una efectiva estrategia digital requiere mantener una presencia constante, idealmente con publicaciones semanales o diarias, para aumentar y reforzar el reconocimiento de la marca.

2.2.2.1.1. Tipo de contenido publicado

Los contenidos deben alinearse con los intereses del público objetivo y los valores de la marca. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) afirman que el contenido puede clasificarse en informativo, educativo o promocional, emocional y cada uno cumple funciones específicas dentro del embudo de marketing digital.

2.2.2.1.2. Formato del contenido (imagen, video, en vivo, etc.)

Facebook favorece formatos dinámicos como videos y transmisiones en vivo. Según Kaplan y Haenlein (2010), el uso de multimedia en redes sociales no solo incrementa la interacción, sino que mejora de manera notable la recordación del mensaje. Meta (2023) también recomienda el uso de reels y videos cortos para maximizar el alcance orgánico.

2.2.2.2. Número de alianzas con emprendimientos locales

Las alianzas fortalecen el tejido social y amplifican el impacto de la campaña. Según Porter (1998), las estrategias basadas en clústeres locales permiten una ventaja competitiva compartida entre pequeños actores de un mismo territorio

2..2.2.2.1 Participación de actores locales en el contenido

La inclusión de los actores locales en la difusión digital fomenta la autenticidad. Según Jenkins et al. (2013), el contenido generado por usuarios o colaboradores externos refuerza la confianza y el sentido de la comunidad.

2.2.2.2.2. Actividades conjuntas promocionales en la página

Todas las actividades organizadas en colaboración permiten dinamizar la economía local. Para Buhalis y Amaranggana (2015), la co-creación de experiencias entre gestores turísticos y actores locales es indispensable en destinos inteligentes.

2.2.2.3. Integración de la campaña con planes turísticos locales/nacionales

La alineación estratégica con los planes de desarrollo turístico permite que las campañas tengan mayor legitimidad y apoyo. El Ministerio de Turismo de Ecuador (2022) promueve la digitalización de los destinos como un eje clave del Plan Nacional de Turismo.

2.2.2.3.1. Uso de lineamientos oficiales de promoción cultural o turística

Recurrir a narrativas oficiales fortalece la identidad territorial. Según Richards (2011), el marketing cultural debe ser coherente con las políticas públicas para proteger y difundir el patrimonio intangible.

2.2.2.3.2. Vinculación con iniciativas gubernamentales o institucionales

Las alianzas institucionales aportan escalabilidad y sostenibilidad. Como señala UNWTO(2019), el trabajo en conjunto entre actores digitales y gobiernos locales es importante para potenciar el turismo inclusivo y digitalmente accesible.

2.3. Marco Legal

Ley de Turismo del Ecuador, La Ley de Turismo (Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de diciembre del 2002) establece el marco legal e institucional para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico en Ecuador. Esta ley es relevante para el

proyecto de promoción turística de Calderón, ya que establece las normas para la operación de actividades turísticas y la promoción de destinos.

Ley Orgánica de Comunicación (LOC), regula la publicidad y el contenido en medios de comunicación, incluyendo plataformas digitales. Es importante considerar sus disposiciones al diseñar y ejecutar campañas de marketing digital para la promoción turística de Calderón.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Esta ley (Ley No. 2002-67) regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Es relevante para las transacciones en línea y la gestión de datos de usuarios en campañas digitales.

Normativas de Facebook para Publicidad, aunque no son leyes en sentido estricto, las políticas y normativas de Facebook para publicidad deben ser consideradas al desarrollar campañas en esta plataforma. Estas incluyen regulaciones sobre el contenido de los anuncios, la recopilación de datos de usuarios y las prácticas de targeting.

Ordenanzas Municipales de Quito relacionadas con el Turismo, regulan las actividades turísticas en la ciudad, incluyendo la parroquia de Calderón, deben ser consideradas en la planificación y ejecución de la campaña de marketing.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

La indagación descriptiva se ocupa de detallar los atributos de un grupo de personas o suceso, además de los vínculos entre elementos variables. Dentro del entorno de esta investigación, se pretende detallar los planteamientos de mercadotecnia digital usados en la publicidad del turismo municipal en Calderón y los efectos logrados a partir de la puesta en marcha de una promoción en Facebook. Este método es básico para lograr una perspectiva precisa y con detalles del asunto de la investigación, dando información de valor para la toma de decisiones futuras.

Por medio de la descripción detallada de los planteamientos y efectos se podrá detectar patrones y direcciones que son útiles para promociones de mercadotecnia siguientes. Al detallar el comportamiento de los consumidores y sus interacciones con la promoción, se puede obtener una comprensión más profunda de las preferencias y requerimientos del público al que va dirigida.

La indagación aplicada se concentra en la resolución de inconvenientes prácticos y en la aplicación de saberes teóricos a situaciones de la realidad. En esta situación, se aplica el saber del mercadeo digital para desarrollar y evaluar una promoción turística en Calderón. Este método es esencial para dar soluciones firmes y efectivas que se pueden poner en marcha en la práctica.

Con la aplicación de planteamientos de mercadotecnia digital en una situación real permite evaluar su efectividad y ajustarlos según sea preciso. Esto solamente beneficia al estudio académico, pero también da instrumentos prácticos para los participantes municipales involucrados en el turismo.

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

Sin manipulación de las variables por el investigador es como se caracteriza la investigación no experimental. En este estudio las variables no sufren manipulación de forma controlada - en su lugar, las variables se observan y se analizan tal como aparecen en el medio ambiente natural. Apropriado para el estudio de sucesos complicados en contextos reales resulta este planteamiento, como ocurre con el mercadeo digital y el turismo.

Una visión más verdadera y real del comportamiento de los consumidores y la capacidad de las estrategias de mercadeo se puede obtener al no manipular las variables. De

particular utilidad en estudios que buscan entender sucesos en su condición natural, sin intromisiones exteriores resulta esto.

3.1.3. Según el tiempo de duración

Transversal: La investigación transversal ocurre en solo un momento del tiempo, dando una fotografía de la situación estudiada. De provecho para obtener una visión general del asunto de estudio en un periodo concreto es este planteamiento. Los resultados de la campaña de mercadeo en Facebook serán analizados en este caso durante un periodo definido, lo que permitirá evaluar su capacidad y la repercusión en la promoción del turismo local en Calderón.

La cualidad transversal del estudio permite capturar datos en un momento específico, lo que es ideal para evaluar el impacto inmediato de la campaña. También es importante, sin embargo, considerar la posibilidad de efectuar estudios longitudinales en el futuro para ver cambios y tendencias a través del tiempo.

3.2. Enfoque

Mixto: La combinación de elementos de investigación cualitativa y cuantitativa es el planteamiento mixto, haciendo posible una comprensión más completa y profunda del suceso estudiado. Técnicas cualitativas, como entrevistas y análisis de contenido, se utilizarán en este estudio, junto con técnicas cuantitativas, como encuestas y análisis de métricas digitales, para obtener una visión integral de la capacidad de la campaña de mercadeo en Facebook. Captar tanto las percepciones y opiniones de los participantes como los datos cuantitativos necesarios para evaluar el impacto de la campaña es lo que este planteamiento permite.

Una visión más rica y matizada del asunto de estudio es lo que proporciona la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Las percepciones y vivencias de los

participantes en profundidad se exploran con los datos cualitativos, mientras que los datos cuantitativos dan una base firme para el análisis y la generalización de los resultados.

3.3. Herramienta metodológica

Para este estudio las herramientas metodológicas seleccionadas son apropiadas para abordar los objetivos planteados.

Investigación de Mercado: Con esta herramienta, se analiza el proceder del consumidor y las inclinaciones del mercado. Esto proporciona información apreciable para el desarrollo de estrategias de mercadeo que tienen efecto. En este estudio se realiza una investigación de mercado para identificar las preferencias y necesidades de los turistas locales. La campaña de mercadeo se adapta en consecuencia.

La investigación de mercado ayuda a comprender el contexto en el cual la campaña se desarrolla y ayuda a identificar oportunidades y retos. Por el análisis del proceder del consumidor y las inclinaciones del mercado, se pueden desarrollar estrategias más efectivas y adecuadas a las necesidades del público deseado.

Análisis de Comportamiento del Consumidor: Esta herramienta sirve para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo interactúan con las marcas. En este estudio se analiza el proceder de los consumidores con relación al turismo local y el uso de redes sociales. Esto tiene el fin de optimizar la campaña de mercadeo en Facebook.

El análisis del proceder del consumidor ayuda a identificar los factores que tienen influencia en las decisiones de compra y en la interacción con las marcas. Esto es importante para desarrollar estrategias de mercadeo que conecten con el público deseado y que sean efectivas en la promoción del turismo local.

Evaluación de Campañas Publicitarias: Con esta herramienta, se evalúa la efectividad de las campañas publicitarias por medio del análisis de mediciones y resultados. En este estudio se evalúa la campaña de mercadeo en Facebook usando mediciones como el alcance, el *engagement* y las conversiones. El propósito es determinar su impacto en la promoción del turismo local en Calderón.

La evaluación de campañas publicitarias ayuda a medir el resultado positivo de las estrategias de mercadeo y a identificar áreas donde mejorar. Por el análisis de las mediciones y resultados de la campaña, se pueden obtener ideas valiosas que permitirán optimizar campañas futuras y mejorar su efectividad.

3.4. Técnicas

Para recopilar y analizar los datos necesarios para el estudio, se usarán las siguientes técnicas.

Las encuestas dan una visión general de la opinión pública y aportan datos apreciables para el análisis.

Por medio de encuestas, se obtiene datos cuantitativos de una muestra grande de participantes. Así, se da una visión general de las opiniones y comportamientos del público deseado. Esto ayuda a identificar tendencias y patrones.

Entrevista: Se llevan a cabo entrevistas con actores principales del sector turístico, como artesanos, propietarios de restaurantes y guías turísticos. Con esto se obtiene información cualitativa sobre sus experiencias y percepciones con relación a la campaña de mercadeo en Facebook. Las entrevistas profundizan en el análisis y dan una comprensión más detallada del tema de estudio.

Con las entrevistas, se obtiene una comprensión más profunda y detallada de las experiencias y percepciones de los participantes. Esto permite explorar temas con profundidad y obtener ideas valiosas que no siempre son evidentes por medio de datos cuantitativos.

Análisis de Métricas Digitales: Se analizan las mediciones digitales de la campaña de mercadeo en Facebook, como el alcance, las impresiones, el *engagement* y las conversiones. Esto es para evaluar su efectividad y el impacto en la promoción del turismo local en Calderón. Este análisis aporta datos cuantitativos que permiten medir el resultado positivo de la campaña e identificar áreas donde mejorar.

El análisis de mediciones digitales ayuda a evaluar la efectividad de las campañas de mercadeo en redes sociales. Por medio de este se mide el impacto de la campaña e identifican áreas donde mejorar, lo cual ayuda a optimizar estrategias de mercadeo futuras.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de las variables

Figura 1 variable dependiente



Figura 2 variable independiente



3.5.2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
Variable Independiente: Campaña de marketing en Facebook	Publicación de contenido en la página	- Frecuencia de publicaciones- Tipo de contenido- Formato del contenido	¿Con qué frecuencia observa publicaciones turísticas en la página? ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo? ¿Qué formato (imagen, video, en vivo) prefiere?	Encuesta
	Coordinación con actores locales	- Número de colaboraciones locales- Participación en publicaciones conjuntas	¿Ha visto promociones con emprendimientos o artesanos locales? ¿Considera importante esta participación?	
	Alineación con políticas turísticas	- Uso de contenidos alineados con planes turísticos- Inclusión de identidad local	¿Cree que la campaña refleja la cultura e identidad de Calderón? ¿Conoce si está vinculada a planes turísticos oficiales?	
Variable Dependiente: Promoción del turismo local	Difusión de sitios turísticos	- Visibilidad de atractivos- Alcance en redes- Interacción del público	¿Conoce nuevos lugares turísticos por medio de la página? ¿Interactúa con este contenido (me gusta, comparte, comenta)?	Encuesta
	Coordinación entre actores locales	- Número de emprendimientos involucrados- Actividades conjuntas	¿Ha participado en ferias o eventos organizados con negocios locales? ¿Percibe colaboración entre actores turísticos?	

	Vinculación con políticas turísticas	- Inclusión en planes turísticos oficiales- Apoyo institucional	¿Sabe si Calderón está incluido en planes turísticos del gobierno? ¿Cree que la promoción cuenta con respaldo institucional?	

3.5.3. Criterios y exclusión

Criterios de exclusión determinarán qué datos y participantes no entrarán en el estudio. Con eso la validez y la fiabilidad de los resultados se mantienen. En los datos más relevantes y representativos se centrará el análisis debido a los criterios.

3.5.4. Muestreo

Se usará un muestreo de tipo no probabilístico, de conveniencia y con selección intencionada para elegir a los participantes del estudio. Este tipo de muestreo resulta adecuado para estudios de exploración y de descripción, pues permite elegir a los participantes más representativos y relevantes para el tema del estudio.

En la investigación de exploración y de descripción, el muestreo no probabilístico ayuda, pues permite elegir a los participantes más representativos y relevantes para el tema

del estudio. Con ello se facilita la obtención de datos ricos y con detalle que son esenciales para comprender el fenómeno que se estudia.

3.6. Desarrollo

3.6.1. Instrumento

Para recolectar la información necesaria para el desarrollo de esta investigación, se utilizó un conjunto de preguntas estandarizadas que permiten analizar respuestas de manera sistemática y cuantificable. También hay otras maneras de realizar las encuestas ya sea en línea, papel o llamada telefónica. Los materiales usados fueron: laptop, teléfono celular e internet.

3.6.2. Técnicas

Encuestas se realizarán a turistas y residentes locales para recopilar datos cuantitativos sobre sus preferencias, comportamientos y percepciones en relación con el turismo local y el uso de redes sociales., a través de encuesta estructurada por medio de

Google forms y métricas de Google, se puede encontrar en link.

https://forms.gle/onGd44h9vX4HabGf8

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Pregunta 1. ¿Qué tan familiarizado está con Calderón como destino turístico?



Figura 1 Familiaridad con Calderón como destino.

Este gráfico muestra que el 58.4% de los encuestados (suma de "poco familiarizado" y "nada familiarizado") y un 41.7% de los encuestados tienen algún nivel de familiaridad con el destino. Los datos recopilados muestran una clara necesidad de mejorar la percepción y promoción de Calderón como destino turístico.

Pregunta 2. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita Calderón?

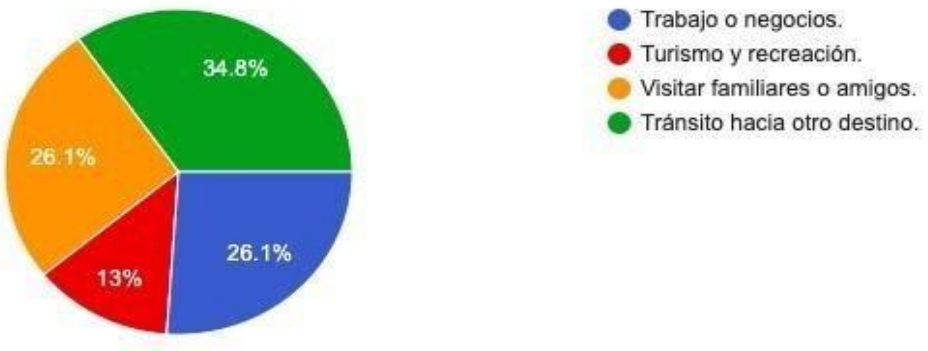


Figura 2 Datos sobre la visita a Calderón

Esta imagen refleja el 34,8% de los encuestados que visitan Calderón es tránsito hacia otro destino. El 26,1 % representa trabajo o negocios y el otro 26,1 % indica visitar a familiares o amigos, en cuanto al turismo y recreación de los encuestados tiene un 13% .

De acuerdo a los datos, reflejan una dinámica interesante. El alto porcentaje de personas que simplemente pasan por Calderón en tránsito hacia otro destino puede indicar que la zona no es un lugar final de llegada para muchas personas,

Pregunta 3. ¿Ha visitado la página de Facebook **“**Calderón, Tradición y Cultura”?

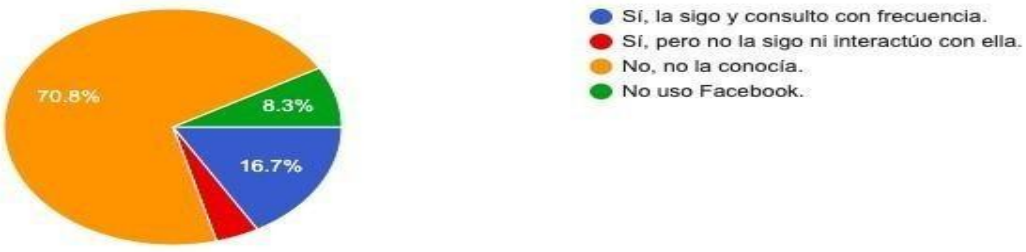


Figura 3 Visita página Facebook Calderón tradiciones y Cultura

El 70,8% de los encuestados refleja que **“**No, no la conocía**"** a la página de Facebook. EL 16,7% representa “Si, la sigo y consulto con frecuencia”. Y el 8,3% no usa Facebook.

Los datos obtenidos reflejan una oportunidad clara de mejora para la página de

Facebook "Calderón, Tradición y Cultura".

Pregunta 4. Si ha visitado la página de Facebook "Calderón, Tradición y Cultura", ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver con mayor frecuencia?



Figura 4 Que tipo de contenido le gustaría ver con mayor frecuencia.

El 42,9 % de los participantes indicó que preferiría ver contenido sobre eventos y festivales culturales. Un 38,1% mostró preferencia por lugares turísticos y recomendaciones de visitas, el 9,5% de los usuarios manifestó interés en información sobre artesanías y gastronomía local, y el otro 9,5 % también indicó interés en promociones y descuentos en negocios locales.

Los resultados reflejan una clara inclinación hacia la promoción de los eventos y festivales culturales, lo cual subraya la importancia de la tradición y el entretenimiento cultural como atractivos de la comunidad. .

Figura 5. ¿Cuál considera que es el mayor atractivo turístico de Calderón?

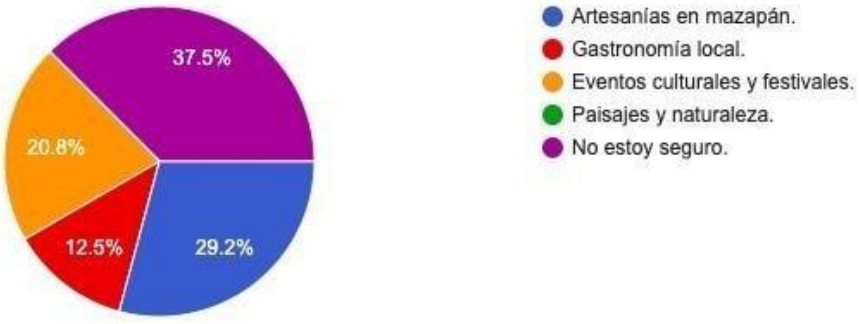


Figura 5 Mayor atractivo turístico de Calderón

Una importante proporción de encuestados, 37,5%, expresó no estar seguro de cuál es el mayor atractivo turístico, el 29,2% refleja que el atractivo turístico más mencionado son las artesanías de mazapán, el 20,8 % corresponde a los eventos culturales y festivales y el 12,5% es lo representativo de la gastronomía local.

Un plan de marketing y promoción que integre todas estas áreas, con énfasis en lo que se destaca en cada aspecto, podría ser clave para transformar esta incertidumbre en una ventaja competitiva.

Pregunta 6. ¿Qué medios de transporte utiliza para llegar a Calderón?



Figura 6 Medio de transporte para llegar a Calderón

Este gráfico indica que la mayoría de los encuestados, un 54,2%, usa vehículos particulares, le sigue el transporte público con un 41,7%, lo que resalta que una porción considerable de la población depende de opciones públicas, como buses y taxis.

Los datos muestran una clara división entre aquellos que prefieren el transporte privado y el público.

Pegunta 7. ¿Cuál es su principal fuente de información sobre actividades en Calderón?



Figura 7 Fuentes de información sobre actividades en Calderón

El 45,8% de los encuestados admiten no recibir información sobre Calderón en general, un 33,3% se informan sobre las actividades de Calderón gracias a recomendaciones directas de amigos o familiares. Solo un 20,8% menciona la página de Facebook "Calderón, Tradición y Cultura". Los datos obtenidos reflejan un claro patrón que puede ser útil para mejorar la comunicación y promoción de las actividades.

Pregunta 8. ¿Qué le motivaría a visitar Calderón con mayor frecuencia?

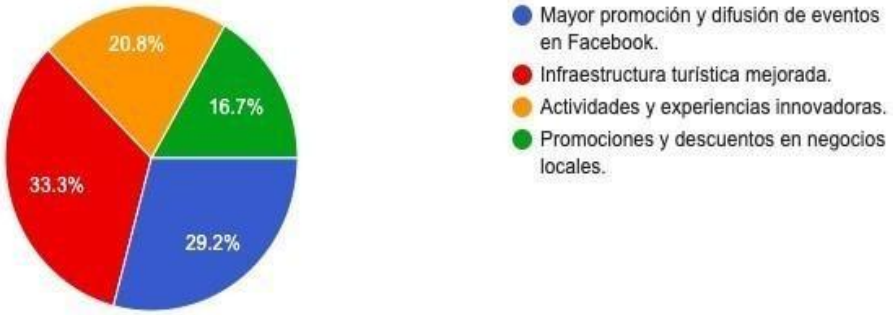


Figura 8 Motivación a visitar Calderón con mayor frecuencia.

El 62,5% indica que lo que le motiva a visitar Calderón son: la infraestructura turística mejorada y la mayor promoción y difusión de eventos en Facebook, el 20,8 % corresponde a actividades y experiencias innovadoras, el 16,7% pertenece a las promociones y descuentos en negocios locales.

Calderón tiene un gran potencial para atraer más visitantes si se priorizan las inversiones en infraestructura y se utiliza una promoción digital eficiente para generar interés.

Pregunta 9. ¿Cómo califica la información disponible en la página de Facebook”Calderón, Tradición y Cultura” sobre el turismo en Calderón?



Figura 9 Información disponible de la página de Facebook.

.

La imagen indica que el 56,5 % no ha observado ningún contenido relacionado con el turismo en la página de Facebook, el 17,4 % manifiesta que la información es muy completa y accesible y el otro 17,4% que es escasa y que se necesita más información, por último, el 8,7% considera aceptable pero mejorable.

Es evidente que se necesita mejorar la calidad y la cantidad de la información que se ofrece.

Pregunta 10. ¿Qué tan dispuesto estaría a participar en actividades turísticas organizadas en Calderón?

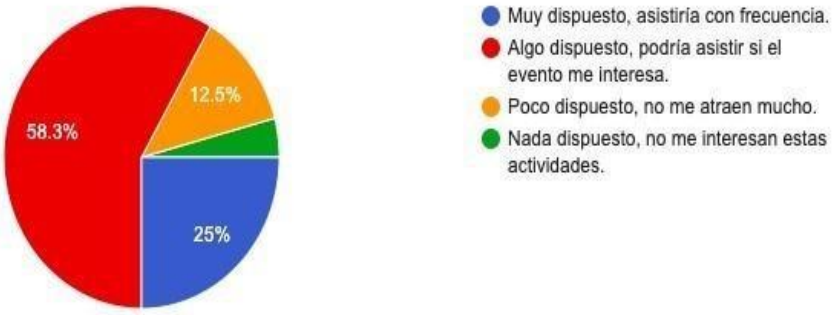


Figura 10 Participación en actividades turísticas en Calderón.

Un 58,3% está algo dispuesto, podría asistir si el evento me interesa, otro grupo del 25% está muy dispuesto, asistiría con frecuencia y el 12,5% restante responde poco dispuesto, no me atraen mucho.

Los datos indican que hay un buen potencial para promover actividades turísticas en Calderón.

Pregunta 11. ¿Le gustaría recibir información actualizada sobre eventos turísticos?



Figura 11 Información actualizada sobre eventos turísticos.

El 66,7% de los participantes prefiere recibir información a través de la página de Facebook, el 16,7% recibe información por correo electrónico o WhatsApp y el otro 16,7% no está interesado en recibir información.

Los datos obtenidos sugieren que Calderón tiene un público comprometido y digitalmente activo

4.2. Interpretación y discusión de resultados

El análisis evidencia una baja visibilidad y calidad del contenido turístico en la página de Facebook “Calderón, Tradición y Cultura”, con un 56,5% de usuarios que no ha encontrado información relevante sobre el turismo. Aunque un pequeño grupo valora positivamente el contenido disponible, otro porcentaje igual lo considera insuficiente. Esta disparidad señala la necesidad urgente de mejorar la estrategia de comunicación y aumentar la frecuencia, claridad y atractivo del contenido publicado.

Conocimiento y seguimiento de la página**,** el 70,8% de los encuestados no conoce la página, lo que demuestra una preocupante falta de alcance en la comunidad. Aunque una minoría la sigue activamente o la conoce pero no interactúa, la baja penetración general sugiere que las

estrategias de visibilidad, promoción y posicionamiento digital necesitan fortalecerse para lograr una conexión más efectiva con la audiencia objetivo.

Preferencias de contenido informativo**,** los usuarios muestran un interés claro por los eventos culturales, las recomendaciones turísticas, y el contenido relacionado con artesanías y gastronomía. Estos elementos refuerzan la identidad cultural de Calderón y representan oportunidades clave para generar contenido más atractivo. Las promociones comerciales son vistas como secundarias pero con potencial de engagement si se implementan adecuadamente. Un segmento poco interesado señala la necesidad de mejorar la relevancia percibida del contenido ofrecido.

Principales atractivos turísticos identificados ,las artesanías en mazapán son reconocidas como el principal atractivo turístico, seguidas de los eventos culturales y la gastronomía local. No obstante, una proporción importante de encuestados no tiene claridad sobre qué destaca turísticamente en Calderón, lo que refleja una falta de promoción efectiva y de una identidad turística consolidada. Este vacío ofrece un espacio clave para posicionar estratégicamente los atractivos menos reconocidos.

Medios de transporte hacia Calderón, el uso predominante del vehículo particular revela una preferencia por la comodidad y la flexibilidad, mientras que una gran parte depende del transporte público. La baja utilización de servicios por aplicación indica que estos aún no son una alternativa viable para la mayoría. Esta segmentación refleja tanto oportunidades como desafíos en la mejora de accesibilidad y promoción de rutas hacia Calderón

Fuentes de información sobre actividades, una gran parte de los encuestados se informa a través de amigos o familiares, resaltando la fuerza del boca a boca. Solo una minoría utiliza la página “Calderón, Tradición y Cultura” como fuente de información, y un

preocupante porcentaje declara no recibir ninguna información, lo que reafirma la desconexión entre las estrategias de comunicación actuales y la comunidad. Reforzar canales formales y vincularlos con redes sociales y medios tradicionales es clave.

Factores que motivarían visitas más frecuentes, la mejora de la infraestructura turística y una mayor promoción en Facebook son los factores más influyentes para atraer visitantes. Le siguen las actividades innovadoras y las promociones comerciales. Esto señala que tanto la experiencia física como la comunicación digital deben fortalecerse de forma conjunta para fomentar visitas frecuentes.

Disposición a participar en actividades turísticas, ,existe una base sólida de participación potencial, con la mayoría dispuesta a participar si las actividades se alinean con sus intereses, y una parte significativa muy dispuesta. Solo un pequeño grupo se muestra completamente desinteresado. Este panorama plantea una oportunidad para diseñar propuestas más adaptadas a los intereses del público, ampliando el impacto turístico de las actividades ofrecidas.

Preferencias de recepción de información, Facebook es la plataforma preferida para recibir información, confirmando su rol central en la estrategia de difusión. Canales como WhatsApp y correo electrónico también tienen peso al ofrecer una comunicación más personalizada. Quienes no desean recibir información indican la necesidad de segmentar mejor al público y ofrecer contenidos más atractivos para captar su atención.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La investigación evidenció que el uso estratégico de Facebook como herramienta de marketing digital es una vía efectiva para la promoción del turismo local en Calderón. El análisis de las tendencias actuales permitió identificar que los contenidos visuales dinámicos y emocionales, tales como videos cortos, transmisiones en vivo y publicaciones con elementos culturales, son los más atractivos para el público objetivo compuesto por jóvenes adultos y familias del área metropolitana de Quito.

Durante la puesta en marcha de la campaña, se notó que las características de Facebook, como la división por intereses, la calendarización de publicaciones, el uso de eventos y el contacto directo con los seguidores, hacen posible una personalización mayor del mensaje. Así, se facilita la unión entre el contenido y las preferencias del público. Esas estrategias digitales no solo agrandaron la visibilidad del destino, sino que consolidaron su identidad como un lugar con cultura, con tradición y de fácil acceso.

Por otra parte la valoración de las métricas digitales corroboró un aumento considerable en el alcance de las publicaciones, en la interacción social (me gusta, comentarios y compartidos) y en el número de seguidores de la página “Calderón, Tradición y Cultura”. En simultáneo, los sondeos y las observaciones señalaron un aumento en la asistencia turística y una mejora en la idea que los visitantes tienen del destino. Dichos resultados aprueban la hipótesis de que una campaña digital organizada puede transformar la imagen de un sector con poca visibilidad turística y colocarlo como una alternativa atrayente en el mercado local.

También los datos revelan que las publicaciones con contenido de tipo emocional y con testimonios, como recorridos de comida, relatos locales y talleres de artesanía, fueron las que obtuvieron una recepción superior. Este descubrimiento apoya la importancia de agregar elementos de identificación en las campañas turísticas para crear un lazo representativo con el

público. A su tiempo se hizo evidente que el contacto social no solo se limita al ambiente digital, sino que puede convertirse en visitas verdaderas al territorio promovido.

En cuanto al aporte, la investigación ayuda a demostrar que las estrategias de mercadeo de contenido son realizables cuando se aplican a destinos que están surgiendo y destaca la importancia de agregar a los actores locales, de generar contenido que sea auténtico y de sacar provecho de las herramientas digitales para activar el desarrollo turístico de la comunidad. Ese modelo se puede copiar en otras parroquias con condiciones semejantes que busquen colocarse en el mercado interno.

Recomendaciones

Se aconseja que la página “Calderón, Tradición y Cultura” establezca un plan editorial constante. En el plan se programan publicaciones semanales con contenido distinto. Combina aspectos culturales, gastronómicos, testimonios y eventos. Esta acción conserva el interés de

los seguidores. Fomenta la fidelización digital. Refuerza la identidad del destino a largo plazo.

Una estrategia de embajadores locales del turismo debe ser implementada. Emprendedores o personas representativas de la comunidad son los protagonistas. Se presentan cápsulas informativas, entrevistas o transmisiones en vivo. Esta táctica humaniza la comunicación. Incrementa la conexión emocional con el público. Promueve el sentido de pertenencia.

Las alianzas estratégicas con negocios y emprendimientos locales son fundamentales. Con ellas se diseñan promociones cruzadas, como descuentos. Los descuentos son para quienes comparten publicaciones o participan en dinámicas en línea. Esta iniciativa genera un efecto multiplicador al incentivar el consumo. Se logra la difusión orgánica de la campaña. No estaba contemplada originalmente.

Es recomendable desarrollar una sección de retroalimentación continua dentro de la misma página. Visitantes dejan opiniones y sugerencias. Esta acción evalúa el impacto de las acciones digitales en tiempo real. El contenido se adapta a las preferencias actuales del público.

La creación de un sistema de monitoreo trimestral de métricas digitales (alcance, engagement, nuevos seguidores) es aconsejable. Encuestas semestrales a turistas y residentes acompañan el monitoreo. Esta evaluación mide la sostenibilidad de la estrategia digital de manera continua. Detecta áreas de mejora. Asegura una proyección efectiva de la imagen turística de Calderón a través del tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bigné, J. E., Andreu, L., y Gnoth, J. (2005). La experiencia en parques temáticos: Un análisis del placer, la excitación y la satisfacción. Gestión del Turismo, 26(6), 833–844. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006

Buhalis, D., y Amaranggana, A. (2015). Destinos turísticos inteligentes: Mejorando la experiencia turística a través de la personalización de servicios. En I. Tussyadiah y A. Inversini (Eds.), Tecnologías de la Información y Comunicación en el Turismo 2015 (pp. 377–389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Consejo Nacional de Gobiernos Provinciales del Ecuador (CONGOPE). (2025). Metodología para la formulación de planes de marketing turístico provincial. https://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2025/01/METODOLOGIA_-FORMULACION_PLAN_-MARKETING_-TURISTICO_-PROVINCIAL.pdf

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital (7.ª ed.). Pearson.

Dredge, D., y Jenkins, J. (2011). Planificación y políticas turísticas. John Wiley & Sons.

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2024, 27 de noviembre). Quito Turismo promueve encuentro para dinamizar la industria. https://www.quitoturismo.gob.ec/news/quito-turismo-promueve-encuentro-para-dinamizarla-industria/

Getz, D. (2008). Turismo de eventos: Definición, evolución e investigación. Gestión del Turismo, 29(3), 403–428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017

Hall, C. M. (2008). Planificación turística: Políticas, procesos y relaciones (2.ª ed.). Pearson Education.

Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). Medios propagables: Crear valor y significado en una cultura en red. NYU Press.

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y oportunidades de las redes sociales. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Wiley.

Meta. (2023). Mejores prácticas para la interacción – Centro de ayuda para empresas de Meta. https://www.facebook.com/business/help

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2022–2026. https://www.turismo.gob.ec

Ministerio de Turismo del Ecuador. (s.f.). Proyecto de innovación turística. https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2020/04/Proyecto-Innovacion.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Directrices para un turismo inclusivo y accesible. https://www.unwto.org

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). Turismo para un crecimiento inclusivo. https://www.unwto.org

Porter, M. E. (1998). Clústeres y la nueva economía de la competencia. Harvard Business Review, 76(6), 77–90.

Richards, G. (2011). Creatividad y turismo: El estado del arte. Anales de Investigación en Turismo, 38(4), 1225–1253.

Universidad Israel. (s.f.). Plan de desarrollo turístico para el cantón Pedro Vicente Maldonado [Tesis de maestría]. http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1859/1/UISRAEL-EC-MASTER-TURIS-378.242-2018-007.pdf

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (s.f.). Plan de mercadotecnia para el desarrollo turístico [Tesis de pregrado]. https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2153/1/ULEAM-PBL-0039.pdf

Universidad Politécnica Salesiana. (s.f.). Estrategias de promoción turística en medios digitales [Tesis de grado]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf

Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). El papel de las redes sociales en la búsqueda de información turística en línea. Gestión del Turismo, 31(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Zeng, B., y Gerritsen, R. (2014). ¿Qué sabemos sobre las redes sociales en el turismo? Perspectivas en la Gestión del Turismo, 10, 27–36. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001

ANEXO A: IMAGEN DE ENCUESTA



"Turismo en Calderón"

https://www.facebook.com/profile.php?id=61573299443710

Descubre Calderón: ¡Tu opinión es importante!

Queremos conocer tu experiencia y percepción sobre el turismo en Calderón. Tu participación nos ayudará a mejorar y promocionar los atractivos de nuestra comunidad.

Responde esta breve encuesta y ayúdanos a fortalecer el turismo local. ¡Solo te tomará unos minutos!

ricardo.garcia.bolanos@gmail.com Cambiar cuenta

No compartido

¿Qué tan familiarizado está con Calderón como destino turístico?

- Muy familiarizado, lo visito con frecuencia.
- Algo familiarizado, he escuchado sobre él pero no lo he visitado mucho.
- Poco familiarizado, sé poco sobre su oferta turística.
- Nada familiarizado, no conozco Calderón como destino turístico.

¿Cuál es el principal motivo por el que visita Calderón?

- Trabajo o negocios.
- Turismo y recreación.
- Visitar familiares o amigos.
- Tránsito hacia otro destino.

¿Cuál considera que es el mayor atractivo turístico de Calderón?

- Artesanías en mazapán.
- Gastronomía local.
- Eventos culturales y festivales.
- Paisajes y naturaleza.
- No estoy seguro.

¿Qué medios de transporte utiliza para llegar a Calderón?

- Vehículo particular.
- Transporte público (bus, taxi, etc.).
- Servicios de transporte por aplicación (Uber, InDrive, etc.).
- Caminata o bicicleta.

¿Ha visitado la página de Facebook "Calderón, Tradición y Cultura"?

- Sí, la sigo y consulto con frecuencia.
- Sí, pero no la sigo ni interactúo con ella.
- No, no la conocía.
- No uso Facebook.

Si ha visitado la página de Facebook "Calderón, Tradición y Cultura", ¿qué tipo de contenido le gustaría ver con mayor frecuencia?

- Eventos y festivales culturales.
- Información sobre artesanías y gastronomía local.
- Promociones y descuentos en negocios locales.
- Lugares turísticos y recomendaciones de visitas.
- No me interesa recibir información sobre Calderón.

¿Cómo califica la información disponible en la página de Facebook "Calderón, Tradición y Cultura" sobre el turismo en Calderón?

- Muy completa y accesible.
- Aceptable pero mejorable.
- Escasa, se necesita más información.
- No he visto información en esa página.

¿Qué tan dispuesto estaría a participar en actividades turísticas organizadas en Calderón?

- Muy dispuesto, asistiría con frecuencia.
- Algo dispuesto, podría asistir si el evento me interesa.
- Poco dispuesto, no me atraen mucho.
- Nada dispuesto, no me interesan estas actividades.

¿Cuál es su principal fuente de información sobre actividades en Calderón?

- Página de Facebook "Calderón, Tradición y Cultura".
- Otras redes sociales (Instagram, TikTok).
- Recomendaciones de amigos o familiares.
- Sitios web de turismo.
- No recibo información sobre Calderón.

¿Qué le motivaría a visitar Calderón con mayor frecuencia?

- Mayor promoción y difusión de eventos en Facebook.
- Infraestructura turística mejorada.
- Actividades y experiencias innovadoras.
- Promociones y descuentos en negocios locales.



ANEXO B: PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK

LINK:

file:///C:/Users/RicardoPC/Downloads/Calderon%20tradicion%20y%20cultura.pdf



Objetivo General

Desarrollar una campaña de marketing en Facebook para promover el turismo local en Calderón durante el año 2025.

Objetivos Específicos

- Identificar audiencias clave mediante segmentación demográfica y conductual.
- Crear contenido audiovisual enfocado en la cultura y gastronomía local.
- Aumentar el alcance e interacción de la página "Calderón, Tradición y Cultura".
- Medir el impacto a través de indicadores clave (KPIs) como alcance, clics y conversiones.





Foto



Vector




GAD
CALDERÓN
TRABAJANDO
POR TI!

Propuesta

Estratégica de Marketing Digital en Facebook



Proyecto: Calderón, Tradición y Cultura
Cliente: Promoción Turística de Calderón – Quito, Ecuador
Año: 2025



Tabla de contenido

- Introducción 3
- Objetivos 4
- 2.1. Objetivo General
- 2.2. Objetivos Específicos
- Buyer Personas 5
- Diagnóstico Situacional 6
- Estrategia de Contenido en Facebook 7
- 5.1. Líneas Temáticas
- 5.2. Formatos Recomendados
- 5.3. Frecuencia de Publicación
- Diseño Visual 8
- 6.1. Paleta de Colores
- 6.2. Tipografía
- 6.3. Logo
- Calendario de Publicaciones 9
- Presupuesto Estimado Mensual 10
- KPIs y Evaluación de Resultados 11
- Conclusiones y Recomendaciones 12

Introducción

Calderón, parroquia ubicada al norte de Quito, es reconocida por su riqueza cultural, gastronómica y artesanal, especialmente en la elaboración de figuras de mazapán. No obstante, enfrenta desafíos importantes en visibilidad y promoción como destino turístico. Esta propuesta presenta una estrategia de marketing digital enfocada exclusivamente en Facebook, diseñada para aumentar la afluencia de visitantes locales, mediante contenidos auténticos, campañas segmentadas y una fuerte identidad cultural.





OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una campaña de marketing en Facebook para promover el turismo local en Calderón durante el año 2025.

Objetivos Específicos

- Identificar audiencias clave mediante segmentación demográfica y conductual.
- Crear contenido audiovisual enfocado en la cultura y gastronomía local. Aumentar el alcance e interacción de la página "Calderón, Tradición y Cultura". Medir el impacto a
- través de indicadores clave (KPIs) como alcance, clics y conversiones.

Edad: 38 años



BUYER PERSONAS

Daniel Rivera (Joven aventurero)

- Edad: 26 años
- Estado civil: Soltero
- Intereses: Turismo local, fotografía, naturaleza, festivales
- Objetivo: Encontrar actividades de fin de semana con bajo presupuesto

María López (Familia cultural)

-
- Estado civil: Casada, 2 hijos
- Intereses: Cultura, gastronomía ecuatoriana, paseos familiares
- Objetivo: Compartir experiencias culturales en

redes sociales • Redes: Facebook

• Redes: Facebook

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

- 70.8% de los encuestados no conocía la página “Calderón, Tradición y Cultura”.
- Solo un 13% de visitas actuales a Calderón son por turismo
- El 29.2% destaca el mazapán como principal atractivo turístico

Oportunidad: posicionar Calderón como destino de turismo de cercanía con alto valor cultural.





- 42.9% desea más contenido sobre eventos y festivales culturales

ESTRATEGIA DE CONTENIDO EN FACEBOOK

Líneas temáticas

Talleres artesanales

Eventos y festivales culturales

Rutas turísticas

Formatos recomendados

Video reels y lives

Sorteos con participación local

Lenguaje: visual, emotivo, participativo.

Frecuencia: 1 publicación por semana (4 al mes)





(mazapán)

Gastronomía local

Historias de artesanos

Carruseles con storytelling

Encuestas y trivias

DISEÑO VISUAL









Paleta de colores

Basada en el escudo de Calderón:

- Rojo (#C62828): pasión, tradición
- Azul oscuro (#283593): confianza, estabilidad
- Amarillo oro (#FDD835): energía, cultura
- Verde (#43A047): naturaleza, frescura
- Blanco (#FFFFFF): claridad, limpieza

Tipografía sugerida

- Títulos: Montserrat Bold
- Cuerpo de texto: DM Sans

Foto



Vector



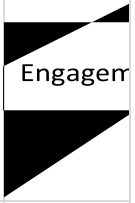


CALENDARIO DE PUBLICACIONES

Semana	Tipo de publicación	Tema	Formato	Objetivo
1	Cultural	Historia de un artes	aCarrusel	Storytelling
1	Interactiva	¿Cuál comida típica	pEncuesta	Engagement



1	Evento		Reel	Promoción
2	Cultural		Video	Alcance
2	Promocional		Imagen + copy	Conversión

3	Cultural	Mitos y leyendas de		Valor cultural
3	Interactiva	Trivia sobre fiestas l	oHistoria con stickers	
4	Evento	Transmisión en vivo	Live	Tráfico y visibilidad



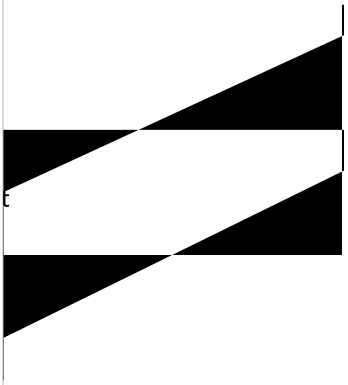
PRESUPUESTO

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (U	COSTO TOTAL (USD)
	HARDWARE Y SOFTWARE			
1.1	Laptop y software (u	1 equipo	500	500
	PUBLICIDAD DIGITAL			
2.1	Publicidad en Meta /	3 meses	200	600
	PRODUCCIÓN DE CONTENIDO			
3.1	Producción audiovis	3 meses	250	750
3.2	Diseño gráfico (Canv	3 meses	120	360
3.3	Apoyo en redacción	3 meses	100	300
	ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y PARTICIPACIÓN			
4.1	Sorteos / alianzas co	3 actividades	100	300
4.2	Organización de eve	1 evento	800	800
	RECURSOS Y HERRAMIENTAS			
5.1	Herramientas digita	1 licencia	200	200
	COORDINACIÓN Y MONITOREO			
6.1	Gestión de la campa	3 meses	400	1200
	TOTAL GENERAL ESTIMADO			**$5010**



KPIs Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Indicador	Definición	Meta mensual	Herramienta
[redacted]	Personas que vieron el co	n 10,000	Meta Business Suite

Interacciones		800	Facebook Insights
Clics en enlaces	Clics a formularios o even	 150	Meta Ads Manager
Participaciones	Respuestas en encuestas,	200	Meta Forms
Seguidores nuevos	Crecimiento mensual	300	Meta Business Suite





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La implementación de una campaña estratégica en Facebook puede reposicionar a Calderón como un destino turístico atractivo, aprovechando la cultura y cercanía.

Recomendaciones:

- **Formar alianzas con negocios locales (restaurantes, guías, artesanos).**
- **Capacitar artesanos y emprendedores en marketing digital.**
- **Integrar códigos QR y herramientas de geolocalización.**
- **Desarrollar campañas estacionales: Día del Padre, Fiestas de Quito, Navidad.**





CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

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

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **GARCIA BOLAÑOS ARMANDO RICARDO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia