# INSTITUTO SUPERIOR

# TECNOLÓGICO

# SAN ANTONIO

**Escuela de Negocios**

---

# "Diseño y evaluación de una estrategia de inbound marketing en Facebook para la promoción del patrimonio histórico y la revitalización económica del barrio San Juan de Quito durante el primer semestre de 2025"

---

**Robert Lester Guerra Carranza**

**Carrera de Marketing Digital**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

**Tecnólogo Superior en Marketing Digital**

**Quito, 02 de mayo de 2025**

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

**SAN ANTONIO**

## Escuela de Negocios

## HOJA DE CALIFICACIÓN

## DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

## Título de trabajo de la materia final de carrera

**Robert Lester Guerra Carranza …./….**

**Jorge Munive Romero, MSc.**

**Quito, 02 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: Robert Lester Guerra Carranza

Código estudiante: 2704

Cédula de identidad: 1712909256

Lugar y fecha: Quito, 02 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# UNPUBLISHED DOCUMENT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

Como estudiante de TESA, la dedicatoria de mi trabajo va dirigida a mi familia ya que ellos lograron convertir este momento en un reconocimiento profundo y han sostenido mi trayectoria académica. Esto implica comprender todas las formas de apoyo, sacrificio y amor incondicional que mi familia me ha brindado a lo largo de este maravilloso tiempo.

Robert Guerra

# AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios por este trabajo. Su guía fue luz en cada paso, desde la idea inicial hasta la conclusión. Gracias por la sabiduría y la perseverancia concedidas. Mi humilde logro es gracias a ti.

Robert Guerra

# RESUMEN

El estudio presente está determinado en el diseño y la evaluación de estrategias de inbound marketing direccionada a la red social de Facebook, específicamente a FanPage de Meta, con el propósito de incentivar a la ciudadanía a promover el patrimonio histórico del tradicional barrio de San Juan ubicado en el centro histórico de Quito, además se pretende reactivar la economía local, la investigación se considera en el periodo de tiempo del primer semestre del año 2025.

Aunque el barrio cuenta con una herencia cultural además de una privilegiada ubicación estratégica de la ciudad, el barrio ha sido invisibilizado en cuanto a las rutas turísticas, así como comerciales, lo cual ha producido una disminución de la actividad económica además de un bajo sentido de pertenencia comunitaria entre sus habitantes. Por ello se ha considerado un estudio metodológico cuantitativo y descriptivo por medio de una encuesta estructurada aplicada a una muestra de no menos de 357 encuestados entre los que se consideran a residentes del barrio, comerciantes, visitantes del barrio y turistas, lo Cual arrojó como resultados a un 77% de encuestados que reconocen el valor patrimonial de San Juan, del mismo modo un considerable 93% considera a Facebook como una herramienta importante para dinamizar el comercio de la localidad, así también la visibilidad digital es aún baja debido a que tan solo el 52% de usuarios han visitado la FanPage de San Juan en el último trimestre, lo que indica la necesidad de producir una mayor cantidad de contenido, de calidad y segmentado.

**Palabras Clave:** Inbound marketing, Facebook, patrimonio histórico, revitalización económica, barrio San Juan, marketing digital, turismo cultural, Quito.

# ABSTRACT

This study focuses on the design and evaluation of inbound marketing strategies targeting the Facebook social network, specifically the Meta FanPage, with the goal of encouraging citizens to promote the historical heritage of the traditional San Juan neighborhood located in the historic center of Quito. It also aims to reactivate the local economy. The research is planned for the first half of 2025.

Although the neighborhood boasts a cultural heritage and a privileged strategic location within the city, the neighborhood has been overlooked in terms of tourist and commercial routes, which has led to a decline in economic activity and a low sense of community belonging among its residents. For this reason, a quantitative and descriptive methodological study has been considered through a structured survey applied to a sample of no less than 357 respondents among which are considered residents of the neighborhood, merchants, visitors of the neighborhood and tourists, which yielded as results that 77% of respondents recognize the heritage value of San Juan, in the same way a considerable 93% consider Facebook as an important tool to boost the commerce of the locality, as well as digital visibility is still low because only 52% of users have visited the San Juan FanPage in the last quarter, which indicates the need to produce a greater amount of content, quality and segmented.

**Keywords:** Inbound marketing, Facebook, historical heritage, economic revitalization, San Juan neighborhood, digital marketing, cultural tourism, Quito.

# TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO ..... 2

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN ..... 12

1.1. Planteamiento del Problema ..... 12

1.2. Justificación ..... 17

1.3. Alcance ..... 19

1.4. Objetivos General y Específicos ..... 21

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO ..... 23

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO ..... 32

3.1. Tipo de investigación ..... 32

3.1.1. Según el propósito ..... 32

3.1.2. Según la manipulación de las variables ..... 32

3.1.3. Según el tiempo de duración ..... 32

3.2. Enfoque ..... 33

3.3. Herramientas metodológicas ..... 33

3.4. Técnicas ..... 34

3.5. Estudios iniciales ..... 34

3.6. Desarrollo ..... 34

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 40

4.2. Interpretación y discusión de resultados ..... 49

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 53

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables fundamentales de estudio..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 2 Tabla de valores muestrales..... 35

Tabla 3 Encuesta ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 4 Matriz de operacionalización de variables. ..... 38

Tabla 5 Frecuencia Pregunta 1..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 6 Frecuencia Pregunta 2..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 7 Frecuencia Pregunta 3..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 8 Frecuencia Pregunta 4..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 9 Frecuencia Pregunta 5..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 10 Frecuencia Pregunta 6..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 11 Frecuencia Pregunta 7..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 12 Frecuencia Pregunta 8..... **Error! Bookmark not defined.**

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 FanPage Navegantes Urbanos ..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 2 Metodología Inbound..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 3 Buyer Person ..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 4 Pregunta 1 ..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 5 Pregunta 2 ..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 6 Pregunta 3 ..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 7 Pregunta 4 ..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 8 Pregunta 5 ..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 9 Pregunta 6 ..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 10 Pregunta 7..... 47

Figura 11 Pregunta 8..... **Error! Bookmark not defined.**

# CAPÍTULO I
# INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento del Problema

El barrio San Juan, situado en las faldas del Pichincha y muy próximo al Centro Histórico de Quito, posee un invaluable legado cultural y patrimonial, convirtiéndose en uno de los sectores con mayor valor simbólico en la capital.

Así igual a pesar de su preeminencia histórica, San Juan ha quedado disminuido de los principales destinos turísticos y comerciales que posee Quito, lo que ha provocado un deterioro en la infraestructura y sobre todo en la cohesión social entre vecinos, así escomo las políticas públicas han dado mayor prioridad al desarrollo del casco colonial, limitando la promoción cultural y comercial especialmente de la gastronomía ecuatoriana

Por otro lado, las últimas décadas han abierto una brecha entre las diversas actividades comerciales que han venido a menos y en el peor de los casos a cerrar puertas que también ha contribuido a una mínima afluencia de visitantes así también familias han migrado del barrio, a todo ello se suma poca o nula planificación de estrategias comunicacionales que reactiven la actividad comercial y cultural permitiendo a nuevas audiencias particularmente a quienes interactúan a través de las redes sociales y medios digitales.

En el mismo sentido San Juan tiene entre sus mayores desafíos la poca integración entre las distintas propuestas culturales y comerciales, asociadas a las herramientas digitales de inbound marketing.

Quito, en un entorno donde la presencia en redes sociales y medios digitales marcan la diferencia para la elección de destinos turísticos, culturales y comerciales, preocupa que en San Juan no se estén aplicando estrategias de marketing digital en plataformas como Facebook, donde se desaprovecha una gran oportunidad para el crecimiento de la actividad económica local, cabe destacar que existen elementos poco explotados como la cultura, la arquitectura, las tradiciones orales y sobre todo las festividades populares que se desarrollan anualmente y que no son promocionados eficientemente.

En ese contexto, los esfuerzos aislados realizados a través de publicidad tradicional han dado escasos resultados efectivos que no tienen un impacto masivo, es así como el inbound marketing se muestra como una estrategia de alto impacto que pretende generar leads efectivos y vinculado con la audiencia para promover el interés en San Juan y sus actividades.

Actualmente Facebook se mantiene liderando las redes sociales en Quito entre jóvenes y adultos quienes pueden adquirir una conexión emocional con San Juan y su historia, a través de la FanPage es posible segmentar distintas audiencias, se analizan métricas además de fomentar una interacción continua, que resulta necesario como estrategia de marketing.

Por lo anterior expuesto cabe recalcar que no han sido identificados estudios o propuestas concretas que mencionen al inbound marketing en redes sociales como una herramienta clave para fomentar la identidad colectiva de barrios tradicionales, lo que desaprovecha múltiples posibilidades tecnológicas asi como una aplicación con resultados efectivos, es por ese motivo que nace la propuesta desde el corazón de Quito una nueva

iniciativa denominada “Navegantes Urbanos” con el fin último de rescatar la cultura del barrio San Juan, dinamizar y reactivar la economía local y promover los varios atractivos turísticos y gastronómicos que posee el barrio por medio de campañas digitales y que se vislumbra en el la siguiente figura:

**Figura 1**

*FanPage Navegantes Urbanos*




*Nota.* El diseño es de elaboracón del autor 2025.

Es muy evidente la desconexión que ha existido entre el patrimonio cultural del barrio y los canales digitales, en paralelo a los medios de comunicación digitales que promocionan destinos turísticos 100% de manera digital, este barrio aún no ha conseguido consolidarse en Facebook u otras redes sociales ya que no hay una propuesta que genere contenido de valor atractivo pero sobre todo con una estrategia sostenida capaz de captar diversos segmentos en especial quienes tengan intereses en común con la propuesta.

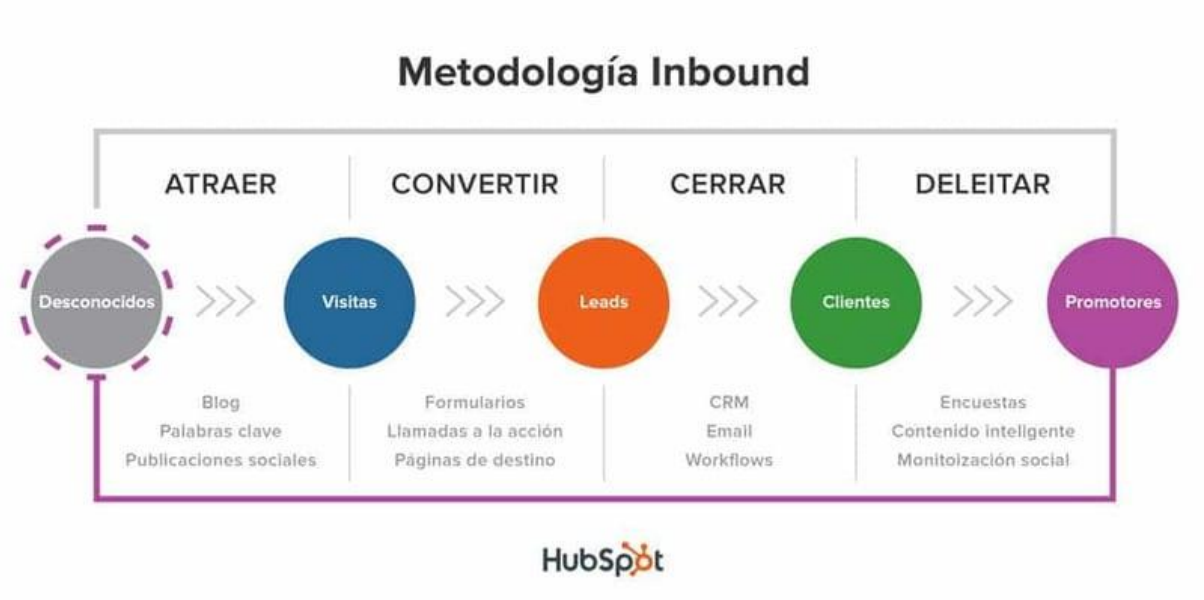
En este contexto, existen esfuerzos, aunque estos no sean los suficientes en difusión por actores locales, no cuentan con una planificación estratégica que haga que sea escalable,

por lo que es necesario contar con una efectiva segmentación dirigida a una audiencia específica y utilizando un lenguaje para cada una son parte fundamental del marketing digital que hace posible hacer masivo un mensaje específico a través de diseños de contenido con valor agregado útiles para el caso de San Juan.

Así es como además el inbound marketing se convierte en una viable alternativa la cual se centra en captar de manera orgánica (sin pago) al usuario por medio de contenido de interés que da una gran oportunidad para posicionar a San Juan en el imaginario colectivo entre ciudadanos y turistas, no se trata simplemente de promocionar un espacio sino más bien narra historias costumbres promoviendo un sentido de identidad con narrativa emocional y original.

**Figura 2**

*Metodología Inbound*



Facebook siendo una de las plataformas de mayor audiencia en el país, brinda herramientas sofisticadas de segmentación y análisis que hace posible ajustar los mensajes acordes a cada característica según el público objetivo, por su naturaleza interactiva posibilita la comunicación entre vecinos de San Juan, así como con gestores culturales y turistas reforzando a toda la comunidad con acciones reales en pos del barrio.

Con todo lo mencionado, las posibilidades no se ha evidenciado la ejecución de inbound marketing en Facebook capaz de estimular la valorización del patrimonio cultural de la zona como también la activación económica ante todo en barrios tradicionales como San Juan, la falta de iniciativas hace posible la generación de propuestas de gestión digital e innovación de estrategias bien estructuradas, medibles y evaluables que se pueden abordar desde el enfoque académico como social.

Bajo la misma perspectiva el proyecto plantea la implementación de estrategias de inbound marketing para así aprovechar el potencial que San Juan posee en la narrativa y en lo visual para captar audiencias que sean partícipes clave para revalorizar la identidad local, la propuesta que lleva el sello de “Navegantes Urbanos”, pretende hacer esa integración entre elementos que componen la identidad del barrio plasmados en diseños digitales que incentivan los sentidos por medio de Facebook.

Para que esta estrategia tenga éxito es necesario contar con una planificación precisa que identifique el público objetivo conocidos como Buyer Personas, un equipo de producción de contenido multimedia que llame la atención, estrategias de posicionamiento SEO y SEM así como capacitar a los actores de San Juan para sostener el proyecto en el trascurso del

tiempo para que pueda ser replicable en contextos similares capaz de oxigenar el urbanismo de los barrios por medio de herramientas digitales inteligibles.

### 1.2. Justificación

El barrio de San Juan, constituye uno de los barrios con mayor historia de Quito, conserva en sus calles una inigualable riqueza cultural que forma parte esencial del desarrollo social y urbano de la capital, a pesar de ello la ciudad ha crecido exponencialmente y con ello los cambios y transformación digital se han hecho presentes para desplazar a zonas de influencia de mayor movilidad, lo cual deja en el olvido al barrio frente a la percepción ciudadana.

Frente a esta realidad, es indispensable la implementación de estrategias concisas que den vida a la identidad del barrio olvidada por las nuevas generaciones, de este modo se fomenta el desarrollo social y económico canalizado por una estrategia comunicacional innovadora en redes sociales que reconecte a San Juan con lo tradicional y la dinámica social contemporánea.

El eje principal en el cual se fundamenta la propuesta es Facebook, plataforma que como se ha mencionado anteriormente es utilizada ampliamente entre los ecuatorianos gracias a su accesibilidad, alcance, familiaridad que lo convierte en la mejor opción para la difusión de contenido fomentando el sentido de pertenencia local.

Para ello, el inbound marketing es la más eficiente para este propósito ya que promueve la interacción de contenido relevante con matices emocionales y útiles capaz de

generar confianza y valor acorde a la temática patrimonial que requiere de autenticidad y sensibilidad a diferencia de la publicidad tradicional que tiene un nivel de impacto mucho menor que las mencionadas estrategias digitales de inbound.

Otra justificación importante del presente estudio radica en evidenciar que el patrimonio no debe ser limitado a contemplarlo desde el pasado o convirtiendo en historias únicas para museos o libros, sino que conforma un potencial motor de desarrollo social adaptando a las necesidades actuales a los canales digitales que proyecten a diversas audiencias

Asimismo, la investigación posee un sólido componente social que beneficia de manera directa a los actores sociales de San Juan sean estos comerciantes, artesanos, guías turísticos, gestores culturales y toda la comunidad per se, a los cuales se les brinda una visibilización en redes sociales retomando el orgullo de ser y pertenecer a un barrio con identidad bien definida.

Desde la perspectiva académica la justificación del estudio presente es que contribuye al dialogo entre variadas disciplinas entre comunicación, marketing, turismo, cultura y arte, entre otros, sin tenerla limitante teórica, sino que se puede evidenciar en una propuesta práctica que además puede ser replicada en barrios tradicionales o adaptado a barrios modernos pero que tengan una problemática similar.

Otro aspecto esencial es que el proyecto permite construir un espacio de encuentro donde exístala memoria colectiva, el dialogo y un encuentro que da paso a la participación de

la comunidad donde nacen nuevas ideas que aporten a generar mayor contenido para digitalizar conceptos propios del barrio.

En última instancia, el estudio obedece a un compromiso social que hace posible un desarrollo sostenible adherido a la innovación social, recalcando que la presente investigación constituye una iniciativa adaptada a la realidad del barrio San Juan y en todo el abanico de posibilidades que ofrece el marketing digital, apostando al uso estratégico de la comunicación como componente clave de la transformación efectiva.

### 1.3. Alcance

El alcance del estudio se direcciona a diseñar, ejecutar y también evaluar una estrategia de inbound marketing, para la plataforma de Facebook, con la misión de impulsar la apreciación del patrimonio histórico, y de ese modo, revitalizar la economía local del barrio San Juan en Quito, propuesta que será puesta en marcha, como está previsto, durante el primer semestre de 2025, tiempo durante el cual se analizará el impacto desde una perspectiva comunicacional y territorial.

La estrategia, será desarrollada, partiendo de un diagnóstico detallado del entorno digital del barrio, considerando el posicionamiento en redes, también los contenidos disponibles, y la idea, la percepción, de los actores locales acerca de su identidad.

**Figura 3**

*Buyer Person*



El plan estratégico girará solamente alrededor de Facebook para la comunicación, su fundamento reside que es muy popular por varios grupos de personas de Ecuador, además de que Facebook permite segmentar, analizar datos y publicitar contenido fácilmente, otros canales o medios tradicionales, están fuera del proyecto, para así poner todo en un solo canal y obtener resultados mejores y más rápidos.

Este trabajo, no incluye arreglos físicos en el barrio, ni dineros a negocios del lugar, el punto es darlo a conocer, posicionarlo y reconocerlo mediante difusión digital, con ello esperamos una mejor opinión sobre el barrio, que fortalezca su cultura, y gente de afuera lo visite recurrentemente.

Enfoque metódico mixto, donde se contempla el uso de datos numéricos y de encuestas para obtener y analizar la información que ayudará a construir una propuesta basada en las necesidades de propios y extraños. Finalmente, esta experiencia busca sentar las bases para replicar la propuesta en otros barrios patrimoniales del país, aportando a la generación de modelos sostenibles de promoción cultural desde lo digital.

## 1.4. Objetivos General y Específicos

### Objetivo General

Planear y analizar tácticas de inbound marketing en Facebook, para potenciar la divulgación del patrimonio histórico, ayudando así a la reactivación económica en el barrio San Juan, Quito, durante la primera mitad del 2025.

Objetivos Específicos

I. Realizar un diagnóstico integral sobre la situación actual del barrio San Juan, considerando su visibilidad en medios digitales, su presencia en redes sociales y la percepción que tienen los residentes y visitantes sobre su identidad patrimonial y su desarrollo económico.

II. Construir una táctica de inbound marketing adecuada a las características culturales, turísticas, y comerciales del barrio, lo que implica crear contenido que resuene con los valores de la zona, y los intereses de sus audiencias.

III. Poner en marcha la táctica diseñada en Facebook por seis meses, empleando herramientas visuales, narrativas y técnicas para captar, conectar y lealtad a las audiencias interesadas en el patrimonio y las experiencias de San Juan.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

El inbound marketing, como dice Hubspot (2025), es una estrategia que valora la creacion de contenido pertinente, atraer a audiencias de manera natural, esta metodología deja de lado los procesos publicitarios antiguos, dando prioridad a atraer primero al usuario, luego convertirlo, cerrar la venta, y finalmente fidelizarlo.

Así pues Ildefonso (2008), el marketing que pone al valor social como prioridad deja que la gente descubra productos o servicios que se ajustan a sus intereses, eso ocurre gracias a contenidos que educan, informan o emocionan, esto pone al usuario, en el centro de la experiencia digital, creando lazos reales con la marca.

En el ámbito del patrimonio y los lugares urbanos, Pérez, Casanoves, & Ruiz (2023), dicen que las estrategias digitales deberian concentrarse en historias que rescatan la memoria compartida, mostrando procesos de barrio y promoviendo experiencias culturales, lo cual convierte el inbound marketing en una herramienta bastante útil, para transmitir el valor simbólico de estos lugares.

Meta (2025), subraya que Facebook, debido a su uso extendido en Ecuador y a sus herramientas de segmentación, continúa siendo efectivo para ejecutar campañas con alcance local. Su estructura propicia el diálogo, impulsando interacciones entre vecinos, visitantes, y figuras culturales, construyendo una relación duradera y significativa.

Para Núñez & Miranda (2020), el contenido digital se edifica a través del diálogo con las comunidades, evitando representaciones simplistas o llenas de clichés, los residentes, por lo tanto, necesitan participar, creando mensajes que reflejan su identidad.

Roiback por su parte (2024), indica que una estrategia bien pensada fomenta la creación de redes colaborativas entre agentes locales, promoviendo la organización, apoyo mutuo y el nacimiento de iniciativas novedosas lo que solidifica la base social, ante situaciones desafiantes como la inseguridad o el desplazamiento.

Del mismo modo, Escribá (2021), cree que evaluar el impacto de una estrategia digital debe ser más profundo que solo contar likes sino que es más importante analizar las transformaciones en las percepciones, el grado de participación y los impactos concretos en la economía local o la atracción de nuevas audiencias al barrio correcto.

Es así como Tuñon (2025), remarca la importancia del storytelling, herramienta para vincular emocionalmente con las audiencias, muy útil, dentro del escenario barrial, esta práctica tiene el potencial de desenterrar historias, relatos, y costumbres, forjando una identidad compartida más fuerte y dejando una impresión más duradera en aquellos que nos visitan, o en los internautas que siguen a la página de Facebook.

La Universidad Tecnológica de México UNITEC (2021) resalta lo relevante que resulta el tejer redes de apoyo con instituciones aliadas, medios locales, casas de estudio o compañías que buscan apoyar iniciativas culturales.

Así pues, Cadena & Baquero (2024), proponen que la implementación de estrategias digitales debe tener un enfoque práctico, basado en el registro sistemático de aprendizajes, desafíos y logros, lo que permite su futura aplicación en otros contextos similares con necesidades de visibilización cultural.

Además Giraldo (2021), recuerda que el inbound marketing requiere tiempo, constancia y creatividad, ya que no se trata de vender rápidamente, sino de construir relaciones estables. Esta aproximación es perfecta, especialmente para proyectos con raíces comunitarias o sociales, como aquellos sobre el patrimonio vecinal.

En el caso de Brites (2025), dice que muchos barrios padecen problemas económicos y sociales, aún peores después de la pandemia, así es como las redes sociales pueden ayudar a revivir esos lugares, impulsando iniciativas locales, y fortaleciendo lazos, y estimulando nuevas formas de colaboración y resiliencia.

Para Quito Turismo (2023), consideran que la revitalización del patrimonio necesita combinarse con la innovación digital, San Juan es un ejemplo, de cómo se puede mezclar el valor histórico con las herramientas tecnológicas de hoy, para reforzar la identidad local y mirarla hacia el futuro.

Del mismo modo Maldonado (2018), destaca que el turismo cultural beneficia la economía así también ayuda a rescatar la memoria de los territorios y reconocer la diversidad de expresiones culturales, al aplicar estrategias digitales es posible sacar provecho desde una perspectiva territorial.

En palabras de Boisier (2004), asegura que el desarrollo debería surgir desde el propio territorio y con la participación activa de su gente, es por eso que las comunicaciones deben basarse en la realidad social del barrio, valorando sus dinámicas, voces y deseos colectivos.

Además Quevedo (1994), sostiene que el barrio San Juan, siempre ha sido importantísimo en la vida social y cultural de Quito, según documentales realizados es posible recuperar esta historia, utilizando estrategias digitales, que le da un nuevo valor y también vuelve a dar el centro de atención a sus moradores.

Po otro lado, Rojas (2009), relata cómo los gobiernos locales deberían impulsar herramientas que ayuden el desarrollo económico territorial, donde el marketing digital, está focalizado en el patrimonio, ya que podría dinamizar economías barriales, mejorando cómo la gente ve estos lugares.

Finalmente, Diario El Comercio (2015), indica que Facebook se mantiene como la red social más utilizada en Ecuador, este dato corrobora la decisión de utilizar esta plataforma como canal principal de la propuesta, dada su familiaridad con distintos grupos etarios y su capacidad de segmentación.

**Marco Lógico**

El estudio actual se fundamenta en una estructura lógica, un andamiaje que facilita ver con nitidez las conexiones entre los componentes esenciales de la investigación a través de Estrategia de Inbound Marketing en Facebook, considerada como variable independiente; y

por otro, la revitalización económica y promoción del patrimonio del barrio San Juan, que constituye la variable dependiente.

**Tabla 1**

*Variables fundamentales de estudio*

| Tipo de Variable | Nombre de la Variable | Dimensiones | Indicadores |
|---|---|---|---|
| **Variable Independiente** | Estrategia de Inbound Marketing en Facebook | Atracción | Alcance de publicaciones |
| | | Conversión | Interacción |
| | | Fidelización | Tasa de clics |
| | | | Seguidores nuevos |
| **Variable Dependiente** | Revitalización económica y promoción patrimonial | Visibilidad digital | Percepción de usuarios |
| | | Identidad barrial | Eventos digitales realizados |
| | | Activación comercial | Visitas físicas al barrio |

## Marco Conceptual

La estrategia de inbound marketing constituye un proceso que abarca fases conectadas como atraer, convertir, y fidelizar, cada fase se medirá con indicadores particulares, alcance de publicaciones, interacción con el contenido y cuántos seguidores nuevos se sumen, dichos indicadores dejan ver el impacto real de acciones digitales realizadas.

Respecto a la variable dependiente, se examina desde tres ángulos, la visibilidad digital del barrio, la identidad barrial y la activación comercial. Cada ángulo se mira desde indicadores que se pueden contar, ejemplo, el nivel de reconocimiento del barrio en redes

sociales, qué piensan los usuarios sobre su patrimonio y cuántas visitas o eventos hubo en el periodo.

La conexión entre las variables crea una relación que cambia constantemente conforme se usen estrategias de inbound marketing, que propician cambios positivos en los indicadores ligados al desarrollo del barrio, esa relación sirve para examinar si la intervención en redes sociales tiene efectos reales en el barrio, más allá de lo digital.

Los indicadores seleccionados fueron construidos considerando su relevancia, su medibilidad, y cómo encajan con los objetivos de la investigación, asi el estudio procura garantizar un seguimiento técnico de cada componente, permitiendo ajustes durante la implementación y una evaluación precisa de los resultados al concluir el proyecto.

En la dimensión de atracción, se valorará el alcance de las publicaciones mediante métricas de Facebook, es en esta etapa donde se procura averiguar cuántas personas vieron el contenido, como primer paso en el camino del usuario hacia la conversión.

La segunda dimensión, que trata de la conversión, se centra en examinar el nivel de interacción de los usuarios con el contenido tales como los comentarios, las reacciones, los clics o los compartir son útiles para evaluar si el público objetivo participa activamente con la propuesta digital.

Finalmente, la fidelización se observará por la permanencia del vínculo digital, medido con métricas como los nuevos seguidores, las visitas frecuentes a la página y la participación en las actividades de las publicaciones, estos datos dan indicios del interés

continuó del público, gracias a esto, el marco conceptual sirve como una guía principal para el proyecto, esto ayuda en su planificación y evaluación.

**Marco Legal**

Cualquier proyecto enfocado en actuar sobre el patrimonio cultural y el ámbito digital requiere una base legal robusta y en el Ecuador, ventajosamente existen leyes constitucionales y otras normativas que apoyan la conservación del patrimonio, además del derecho ciudadano a opinar y expresarse sin restricciones en los entornos digitales. Tales leyes son muy importantes, ya que le dan validez legal a la estrategia de inbound marketing propuesta para el barrio de San Juan.

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008), concretamente en su artículo 377, dicta que el Estado debe proteger el patrimonio cultural y natural del país, sea lo que sea, lo cual aplica a las expresiones materiales e inmateriales tanto dentro como fuera del territorio nacional, justificando cualquier actividad enfocada a cuidar y mostrar el legado cultural de la comunidad.

Igualmente, el artículo 21 de esa misma Constitución reconoce el derecho de toda la gente a participar y acceder a la vida cultural, lo que también considera el empleo de tecnologías y medios comunicativos para compartir las expresiones culturales así es que desde esta óptica, divulgar los valores históricos y sociales de un barrio por medio de redes sociales es una manera válida de ejecutar y defender ese derecho.

Específicamente, en el terreno de la cultura, la (Ley Orgánica de Cultura, 2016), subraya la función del Estado y de las administraciones locales en la administración del

patrimonio. El artículo 5 puntualiza que el patrimonio cultural es pieza crucial del sistema nacional de cultura, y el artículo 37 indica que es obligación del Estado garantizar su valoración, difusión y aprovechamiento sostenible, colaborando con los gobiernos autónomos descentralizados.

Tocante a la comunicación digital, la (Ley Orgánica de Comunicación, 2022) asegura la libertad de expresión en plataformas digitales, impulsando la creación de contenidos responsables y respetuosos, la ley ampara el empleo de redes sociales como entornos legítimos para compartir información, relatos comunitarios y propuestas culturales que exhiben la diversidad nacional.

A su vez, la (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, 2010) establece instrumentos que simplifican la participación activa de la gente en los asuntos públicos y culturales de sus comunidades.

Ello consolida la colaboración de los ciudadanos de San Juan, participando activamente en la formulación, expansión, y juicio de la táctica de Inbound marketing, impulsando el elemento colectivo de la iniciativa.

Del mismo modo, el (Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2015) (PMDOT) de Quito, acopla dentro de sus enfoques primordiales la reactivación de barrios con historial, dentro de sus directrices, se favorece el aprovechamiento de tecnologías, comunicacion cultural, y promover el turismo responsable como herramientas para impulsar estas zonas, sin cambiar su identidad.

Finalmente, cualquier administración de información personal, como la que puede surgir de sondeos o metricas digitales, debe adherirse a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales obligatoriamente.

# CAPÍTULO III.

# MARCO METODOLÓGICO

(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

## 3.1. Tipo de investigación

La metodología se apoya en una investigación documental; donde se han revisado varios autores y documentación relevante que tiene como objetivo primordial el comprender la relevancia de la educación turística para las comunidades rurales, una iniciativa que apoya el turismo sostenible y que permite mejorar la calidad de vida de los lugareños.

### 3.1.1. Según el propósito

Esta investigación se define como aplicada, puesto que busca desarrollar una propuesta práctica para abordar un problema real como lo es la escasa visibilidad digital y la falta de impulso económico en un barrio con valor patrimonial, a través del diseño y ejecución de una estrategia digital específica, se busca transformar el contexto social y económico de la comunidad.

### 3.1.2. Según la manipulación de las variables

Se usa una investigación descriptiva, que es como hacer una foto de la situación actual. La idea es describir las características del turismo rural y cómo se relaciona con la educación. También se mira de cerca qué beneficios trae la capacitación para el desarrollo turístico en estas zonas. Con esto se pueden identificar las tendencias y los patrones que existen, sin tratar de manipular nada, solo observando.

### 3.1.3. Según el tiempo de duración

Además, el estudio es no experimental porque no se modifica ninguna variable ni se crean grupos de control. Simplemente se analizan los datos tal cual están. Se explora cómo la educación en turismo impacta el crecimiento económico de las comunidades rurales, lo que permite observar la situación en su estado natural.

### 3.2. Enfoque

Por último, se aplica una investigación de campo, que es como ir al lugar de los hechos. Se obtiene información directamente de las personas que viven en las comunidades rurales. Se hacen encuestas y entrevistas para saber qué piensan los habitantes sobre el turismo y cómo se han beneficiado de la educación en este campo. Con esto, se logra una visión de primera mano de las experiencias y perspectivas de la gente, algo fundamental para entender la realidad.

### 3.3. Herramientas metodológicas

Investigación descriptiva, según varios expertos, una investigación descriptiva se centra en describir las características de una población, un fenómeno o una situación sin intervenir en ellos. Los estudios de este tipo no buscan relaciones de causa y efecto, solo buscan entender cómo son las cosas. Por ejemplo, en este caso, se describe la situación del turismo rural comunitario y la importancia de la educación.

Investigación de campo, una investigación de campo implica ir directamente al lugar donde ocurren los hechos para obtener información de primera mano. Esto puede ser a través de encuestas, entrevistas o la observación directa. En este estudio, se recoge información

directamente de las comunidades rurales para entender sus experiencias con el turismo y la capacitación.

### 3.4. Técnicas

Se utilizarán las siguientes técnicas:

- Encuestas, para recoger información directa de los residentes y visitantes.
- Observación estructurada, que facilita el monitoreo del comportamiento digital de la comunidad frente a los contenidos publicados.
- Análisis estadístico, que permite procesar los datos recolectados a través de la encuesta y generar conclusiones claras.

### 3.5. Estudios iniciales

Antes de elaborar la estrategia de inbound marketing, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los diagnósticos turísticos y patrimoniales del barrio San Juan, así como un análisis detallado de las métricas de sus canales digitales, además, se examinaron casos exitosos en ciudades con características semejantes. Esta fase nos permitió identificar oportunidades y amenazas clave para una intervención digital efectiva, así como establecer una línea base que facilitará la evaluación posterior.

### 3.6. Desarrollo

Población

La población objeto de esta investigación está integrada por los residentes, comerciantes, turistas y visitantes habituales del barrio San Juan en Quito, de acuerdo con información proporcionada por el INEC y el GAD Metropolitano de Quito, se estima que el

barrio alberga aproximadamente a 5. 000 personas, sumando tanto a los habitantes como a aquellos que transitan por la zona por motivos laborales, turísticos o comerciales.

Muestra

Dado que la población es finita, se utilizará una fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra, estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Tabla 2 Tabla de valores muestrales

| | | |
|---|---|---|
| **n =** | **tamaño de la muestra** | **Incógnita a despejar** |
| **N =** | tamaño de la población | (5.000 personas) |
| **Z =** | nivel de confianza | (1.96 para 95%) |
| **p =** | probabilidad de éxito | (0.5, ya que se desconoce) |
| **q =** | probabilidad de fracaso | (1 - p = 0.5) |
| **e =** | margen de error | (0.05) |

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{5.000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(5.000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{5.000 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 4999 + 0.964}$$

$$n = \frac{5.000 * 0.9604}{12.4975 + 0.964}$$

$$n = \frac{4802}{13.4579}$$

$$\boldsymbol{n = 357}$$

Tamaño de muestra final: 357 personas

Así, la muestra representativa estará integrada por 357 personas, elegidas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta selección incluirá a residentes, comerciantes y visitantes que estén dispuestos a participar de manera voluntaria y que cumplan con el perfil definido para la encuesta.

Un tamaño de muestra como este permite obtener resultados estadísticamente significativos, garantizando que los datos recolectados sean válidos para evaluar el impacto de la estrategia de inbound marketing en el patrimonio y la economía del barrio San Juan.

**Tabla 3**

*Encuesta*

| **Instrumento: Encuesta estructurada** |
|---|
| **Población objetivo:** |
| **Residentes, visitantes, comerciantes y turistas del barrio San Juan de Quito.** |

**Tipo de preguntas:**

**Cerradas, escala Likert, dicotómicas y de opción múltiple.**

***Bloque A: Información general***

1. **Edad:**

☐ **18-25**

☐ **26-35**

☐ **36-50**

☐ **Más de 50**

2. **¿Reside usted en el barrio San Juan?**

☐ **Sí**

☐ **No**

***Bloque B: Percepción del patrimonio y la cultura***

3. **¿Considera que el barrio San Juan tiene un alto valor patrimonial e histórico?**

☐ **Totalmente de acuerdo**

☐ **De acuerdo**

☐ **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**

☐ **En desacuerdo**

☐ **Totalmente en desacuerdo**

4. **¿Conoce usted eventos culturales o turísticos realizados en el barrio San Juan?**

☐ **Sí**

☐ **No**

***Bloque C: Impacto de las redes sociales***

**5. ¿Ha visto publicaciones sobre el barrio San Juan en Facebook en los últimos 3 meses?**

☐ **Sí**

☐ **No**

**6. ¿Considera que esas publicaciones incentivan la visita al barrio?**

☐ **Mucho**

☐ **Regular**

☐ **Poco**

☐ **Nada**

***Bloque D: Participación y percepción económica***

**7. ¿Ha participado en alguna actividad promovida por redes sociales en el barrio?**

☐ **Sí**

☐ **No**

**8. ¿Considera que el uso de Facebook ha dinamizado el comercio local?**

☐ **Totalmente de acuerdo**

☐ **De acuerdo**

☐ **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**

☐ **En desacuerdo**

☐ **Totalmente en desacuerdo.**

**Tabla 4**

*Matriz de operacionalización de variables.*

| Variable | Dimensión | Indicadores | Técnicas e instrumentos | Escala de medición |
|---|---|---|---|---|
| **Inbound Marketing en Facebook (Independiente)** | Atracción | Número de personas alcanzadas | Encuesta estructurada, análisis de métricas de Facebook | Cuantitativa |
| | Conversión | Interacciones con contenido | Encuesta, Facebook Insights | Cuantitativa |
| | Fidelización | Seguimiento y participación | Encuesta, Facebook | Cuantitativa |
| **Revitalización económica y patrimonial (Dependiente)** | Visibilidad digital | Reconocimiento del barrio online | Encuesta estructurada | Cuantitativa |
| | Identidad barrial | Valoración del patrimonio | Encuesta estructurada | Cualitativa/Cuantitativa |
| | Activación comercial | Opinión sobre ventas y turismo | Encuesta estructurada | Cuantitativa |

# CAPITULO IV.
# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1. Análisis de resultados

**Figura 4**

*Pregunta 1*

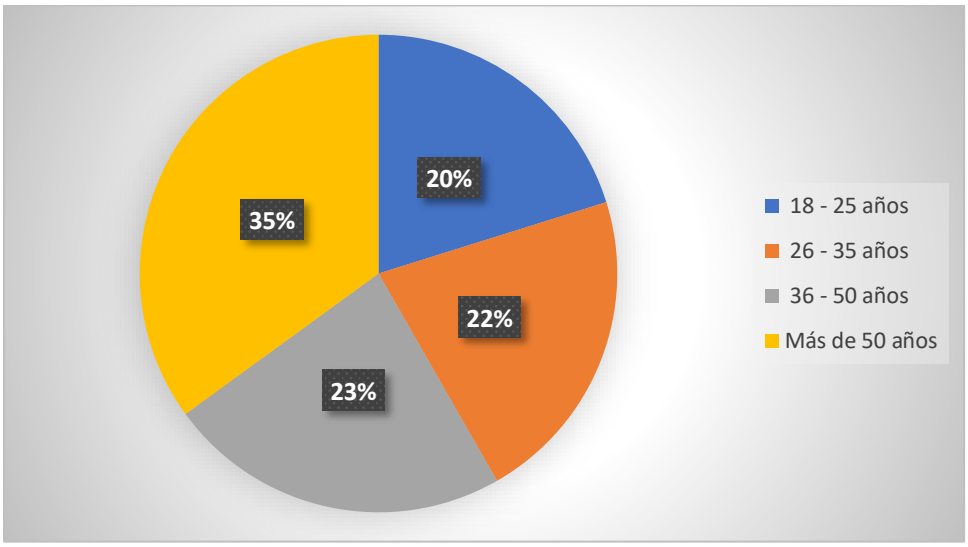



**Tabla 5**

*Frecuencia Pregunta 1*

| 1. Edad | | | |
|---|---|---|---|
| | **Categoría** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **1** | 18 - 25 años | 72 | 20% |
| | 26 - 35 años | 77 | 22% |
| | 36 - 50 años | 83 | 23% |
| | Más de 50 años | 125 | 35% |
| | **Total** | **357** | **100%** |

**Análisis e interpretación**

Del total de 357 encuestados, el 35% corresponde a un grupo etario mayor a 50 años, por otro lado, en un margen muy cerrado se encuentran los grupos de 18 a 49

años. Lo cual significa que los moradores, visitantes locales y extranjeros comprenden edades superiores a 50 años por lo que se debe buscar estrategias diversas para captar las diversas audiencias.

**Figura 5**

*Pregunta 2*

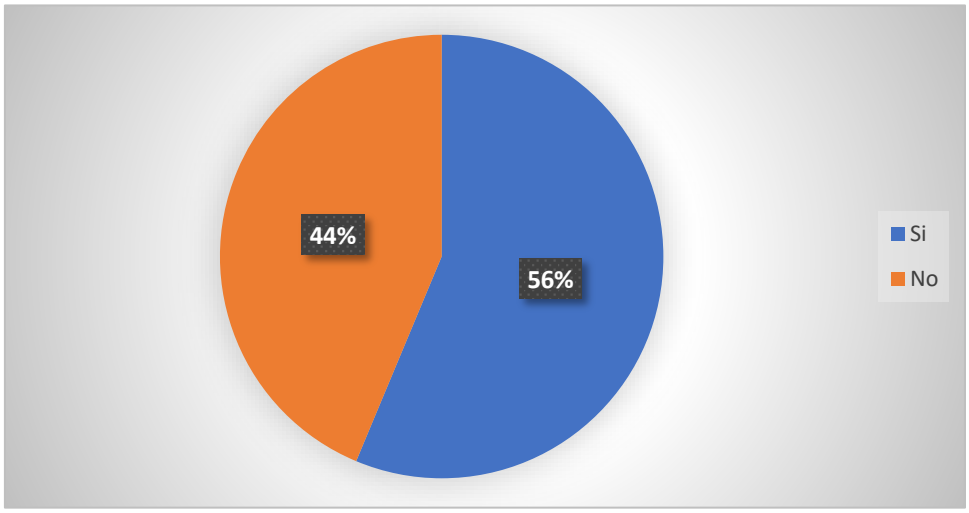



**Tabla 6**

*Frecuencia Pregunta 2*

| 2. ¿Reside usted en el barrio San Juan? | | | |
|---|---|---|---|
| | **Categoría** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **2** | Si | 201 | 56% |
| | No | 156 | 44% |
| | **Total** | **357** | **100%** |

**Análisis e interpretación**

Más de la mitad de los encuestados son habitantes del barrio San Juan, lo que asegura que las opiniones recogidas reflejan de manera fiel la percepción de la

comunidad local. Este hecho es muy positivo, ya que la participación activa de los residentes proporciona una visión más clara sobre los efectos de las publicaciones en Facebook y su influencia en la identidad del barrio, el 44% de respuestas provenientes de personas externas también indica un interés significativo en la zona, ya sea de visitantes o de personas ajenas. Esto resulta fundamental para evaluar la proyección externa del marketing digital.

**Figura 6**

*Pregunta 3*

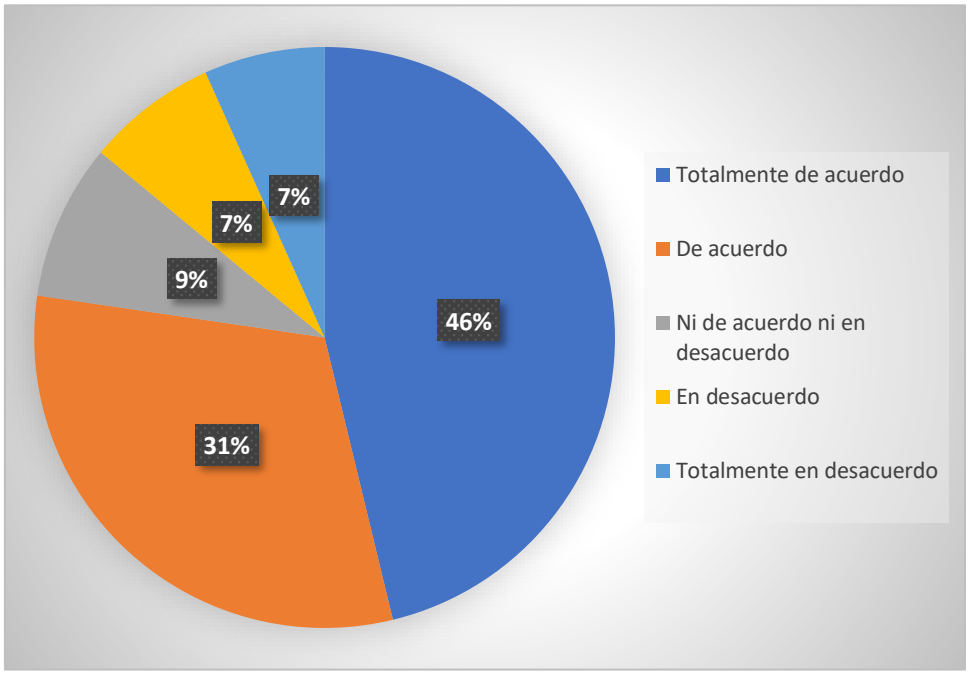



**Tabla 7**

*Frecuencia Pregunta 3*

| 3. ¿Considera que el barrio San Juan tiene un alto valor patrimonial e histórico? | | | |
|---|---|---|---|
| | **Categoría** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **3** | Totalmente de acuerdo | 165 | 46% |
| | De acuerdo | 111 | 31% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31 | 9% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | En desacuerdo | 26 | 7% |
| | Totalmente en desacuerdo | 24 | 7% |
| | **Total** | **357** | **100%** |

**Análisis e interpretación**

Un 77% de los encuestados, al sumar las respuestas de "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo", reconoce que el barrio San Juan posee un significativo valor patrimonial, el resultado observa que la comunidad aprecia la conciencia colectiva acerca de la riqueza histórica de San Juan, que contribuye de gran manera a las estrategias de inbound marketing. Del otro lado son apenas el 14% de las personas que difieren con la opinión de la mayoría lo que hace posible generar un contenido que se narre desde un enfoque educativo para reforzar el sentido de pertenencia del renombrado barrio de San Juan.

**Figura 7**

*Pregunta 4*

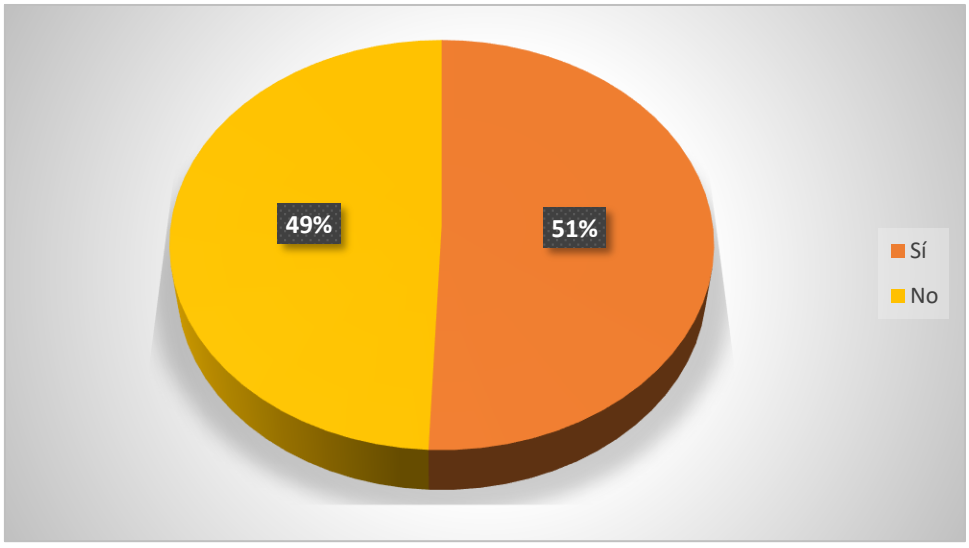


**Tabla 8**

*Frecuencia Pregunta 4*

| 4. ¿Conoce usted eventos culturales o turísticos realizados en el barrio San Juan? | | | |
|---|---|---|---|
| | **Categoría** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **4** | Sí | 181 | 51% |
| | No | 176 | 49% |
| | **Total** | **357** | **100%** |

**Análisis e interpretación**

Se nota bastante que hay un grupo de gente que sí se entera de lo que pasa culturalmente en el barrio con un 51% y otro que no representado por el 49%. Aunque siempre se hacen varias actividades, parece que la publicidad no llega a todos. Por eso, si se usara Facebook de una forma más inteligente, con una estrategia digital que muestre mejor los eventos y llegue a gente específica, podría ayudar un montón a que más personas se enteren, participen y el barrio se convierta en un lugar donde siempre hay algo cultural que hacer.

**Figura 8**

*Pregunta 5*

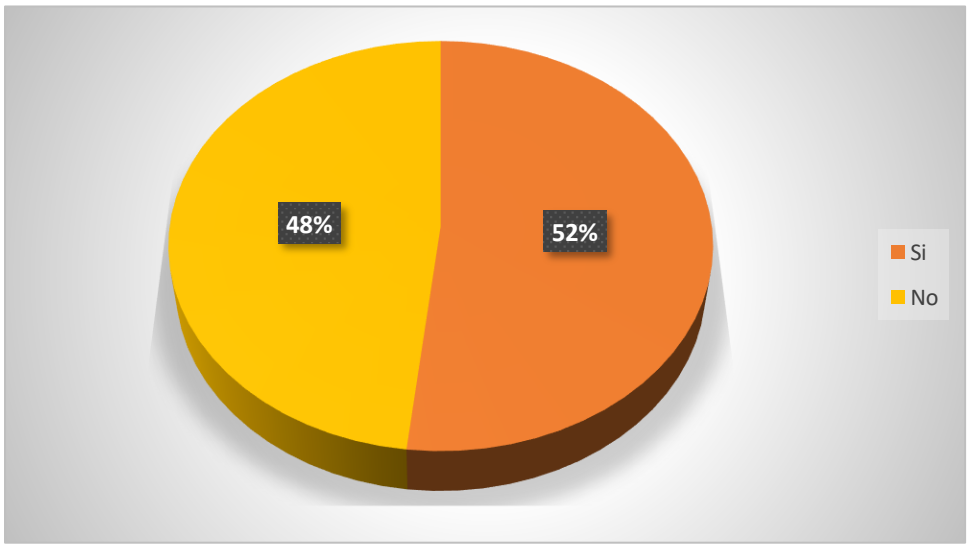


**Tabla 9**

*Frecuencia Pregunta 5*

| 5. ¿Ha visto publicaciones sobre el barrio San Juan en Facebook en los últimos 3 meses? | | | |
|---|---|---|---|
| | **Categoría** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **5** | Si | 185 | 52% |
| | No | 172 | 48% |
| | Total | 357 | 100% |

**Análisis e interpretación**

Los resultados que se obtienen muestran como una balanza, casi la mitad de la gente sí ha visto el contenido, pero la otra mitad no. Ese 52% se ve bien para empezar, aunque todavía es un poco limitado. Parece que, a pesar de lo que se hace en redes sociales para promocionar, hace falta una estrategia de marketing más completa, una que ponga contenido seguido, que le guste a la gente y que aparezca bien en las búsquedas. Así, se podría llegar a más personas y lograr que la gente se quede interesada en lo que se ofrece en internet.

**Figura 9**

*Pregunta 6*

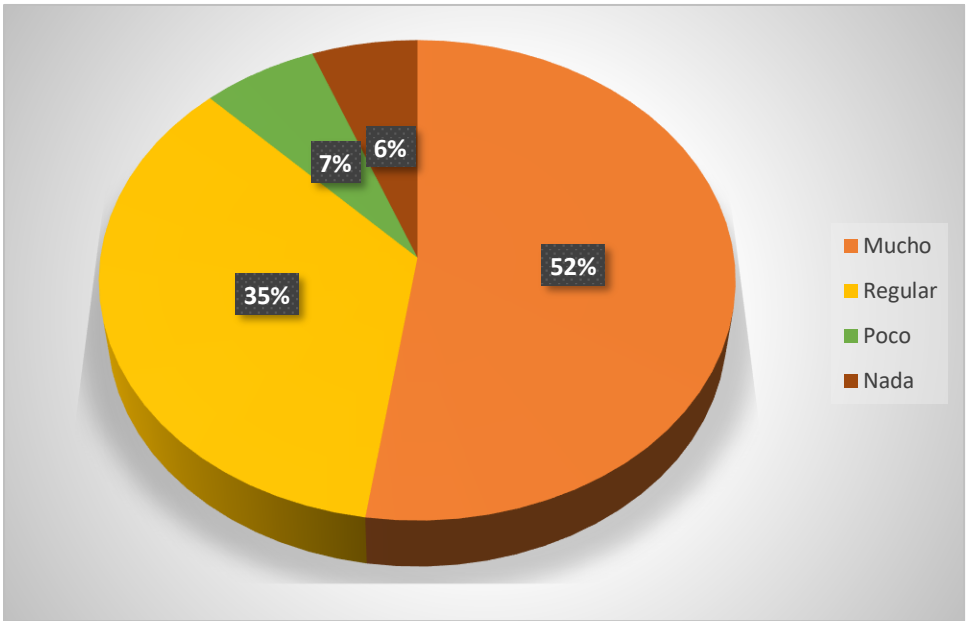


**Tabla 10**

*Frecuencia Pregunta 6*

| 6. Considera que esas publicaciones incentivan la visita al barrio? | | | |
|---|---|---|---|
| | **Categoría** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **6** | Mucho | 187 | 52% |
| | Regular | 126 | 35% |
| | Poco | 23 | 6% |
| | Nada | 21 | 6% |
| | **Total** | **357** | 100% |

**Análisis e interpretación**

La mayoría de la gente que respondió la encuesta piensa que las publicaciones de Facebook sí sirven para animar a la gente a ir al barrio, lo que demuestra que el contenido en línea es una buena forma de llamar la atención. Pero ojo, un 12% de los encuestados no siente ningún efecto, como que no les llega. Esto nos dice que hay que cambiar un poco el diseño del contenido para llegar a diferentes grupos, haciendo más énfasis en lo que genera emociones, en lo visual y en las experiencias. Así, se podría despertar el interés de los que todavía no se animan a visitar.

**Figura 10**

*Pregunta 7*

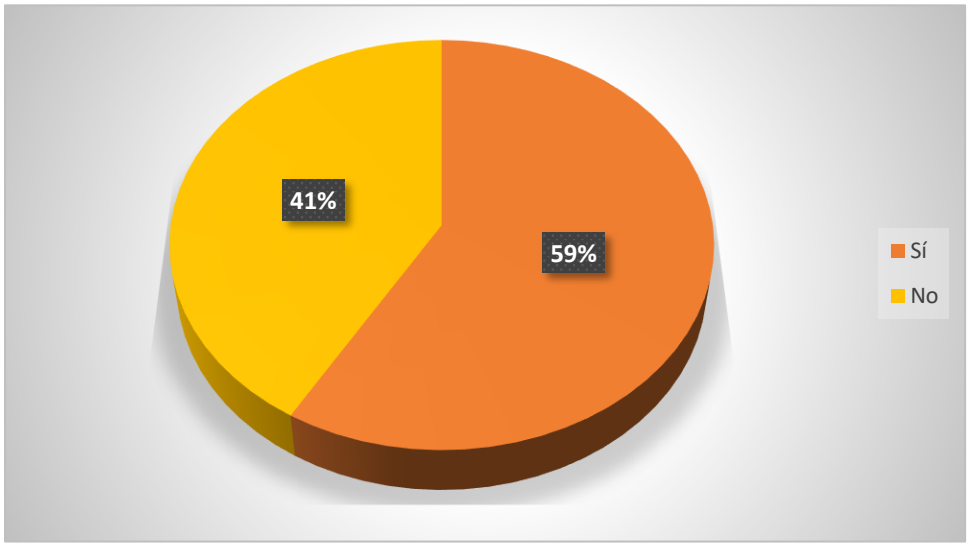



**Tabla 11**

*Frecuencia Pregunta 7*

| 7. ¿Ha participado en alguna actividad promovida por redes sociales en el barrio? | | | |
|---|---|---|---|
| | **Categoría** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **7** | Sí | 209 | 59% |
| | No | 148 | 41% |
| | **Total** | **357** | 100% |

**Análisis e interpretación**

Se ve que el 59% de la gente participó, lo que significa que las redes sociales, sobre todo Facebook, funcionaron muy bien para reunir a la gente en las actividades del barrio. Esto es clave, porque demuestra que lo que pasa en el mundo digital sí tiene un efecto real en lo que la gente hace fuera de internet. Además, da la idea de

que si se hacen más eventos virtuales y se planean mejor, podría haber todavía más gente en persona.

**Figura 11**

*Pregunta 8*

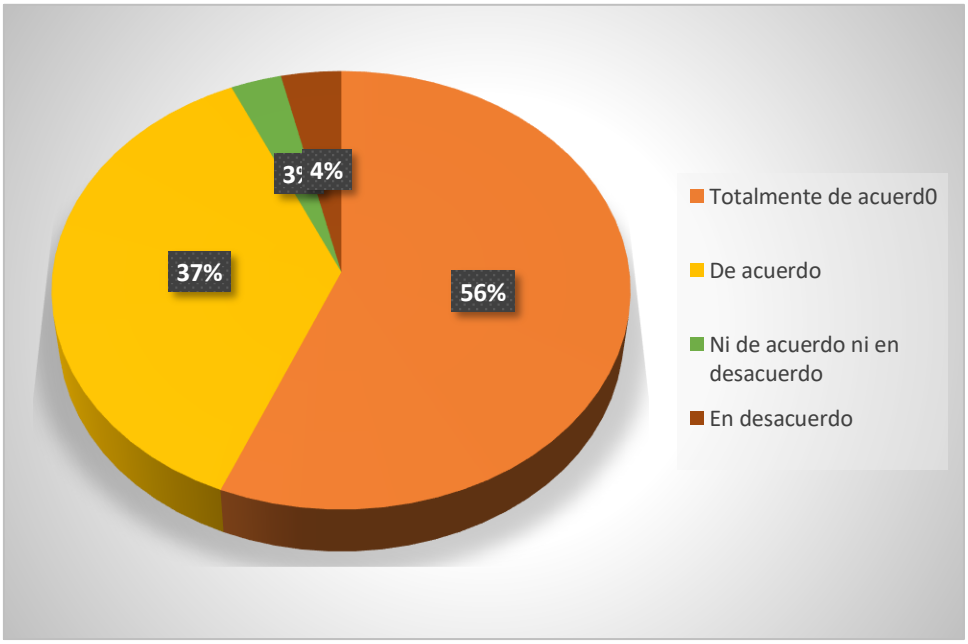



**Tabla 12**

*Frecuencia Pregunta 8*

| 8. Considera que el uso de Facebook ha dinamizado el comercio local? | | | |
|---|---|---|---|
| | **Categoría** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **8** | Totalmente de acuerd0 | 201 | 56% |
| | De acuerdo | 132 | 37% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 3% |
| | En desacuerdo | 13 | 4% |
| | **Total** | **357** | 100% |

Cuando el 93% de las respuestas son positivas, juntando el "totalmente de acuerdo" y el "de acuerdo", está más que claro que la gente siente que usar Facebook le hace bien al comercio de aquí. Esto le da mucha fuerza a la idea principal del proyecto: una estrategia de inbound marketing bien aplicada puede ser clave para que la economía del barrio se reactive. El efecto se ve en que hay más gente que conoce los negocios y también en que vienen más visitantes y posibles compradores.

## 4.2. Interpretación y discusión de resultados

Al mirar los resultados, se ve claramente cómo la educación turística puede hacer una diferencia enorme en las comunidades rurales. Por ejemplo, muchos de los encuestados entienden que capacitarse en turismo no solo les abre puertas, sino que también les ayuda a mejorar su propia vida y la de sus familias.

Se nota que la gente valora mucho aprender sobre cómo atender al turista, cómo mostrar sus costumbres y cómo cuidar su entorno, sería como si tuvieran bien definido, que el turismo no representa réditos económicos, sino que es indispensable para poder exhibir lo que tienen, de manera singular y única, lo cual es muy importante, porque evidencia un cambio de manera de pensar, allí, ven el turismo como un chance para crecer por completo, no únicamente como un negocio.

Los datos también sugieren, que las comunidades que se han preparado en turismo, están más ordenadas ya que poseen una idea mejor, de cómo llevar sus proyectos adelante, cómo dar a conocer sus servicios, y cómo resolver los problemas que se les presentan.

Si bien se ha progresado, aún existe mucho que hacer, por ejemplo, en comunidades que no han tenido acceso a programas de formación, o quizás los que sí tuvieron, no fueron suficientes.

El turismo es un límite para desarrollar su potencial, esto pasa porque el saber, es una herramienta potente, los hace conpetir en un mercado muy exigente, cuando hay un acompañamiento, las comunidades se sienten más respaldadas y pueden llevar a cabo sus proyectos con mayor seguridad.

Esto incluye desde ofrecer capacitaciones constantes hasta ayudar con la infraestructura básica o la promoción de los destinos.

Así es como la educación turística en las zonas rurales es un motor de cambio, mismo que permite que las comunidades se empoderen, que valoren lo suyo y que generen oportunidades económicas de forma sostenible.

Lo que se busca es que cada vez más gente tenga acceso a esta formación, para que el turismo siga siendo una herramienta que impulse el bienestar y el desarrollo equitativo en estas zonas.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

La mayoría de la gente que participó en la encuesta tiene una opinión muy buena sobre el patrimonio del barrio San Juan, lo que nos dice que es necesario armar una estrategia de comunicación digital que se enfoque en su historia, la cultura y todo aquello que lo hace único. Sin embargo, hay un grupo de personas que todavía no conoce o no valora del todo estos aspectos, así que es clave reforzar las campañas educativas y contar más historias en las redes sociales.

A pesar de que más de la mitad de los encuestados ha visto algo del barrio en línea, la visibilidad digital de San Juan en Facebook sigue siendo algo limitada. Esto demuestra que, si bien hay una presencia, no es suficiente, lo que reafirma la idea principal de este proyecto: hay que poner en marcha una estrategia de inbound marketing bien organizada, que sea constante y que atraiga la atención de la gente.

Además, lo que se publica en redes sociales sí tiene un impacto grande en cómo se comporta la gente. Un porcentaje alto de los encuestados confiesa que el contenido que vio en Facebook los motivó a visitar el barrio, lo que deja claro que si el marketing digital se hace bien, puede ayudar un montón a que un lugar histórico tenga más turistas y más actividad comercial.

**Recomendaciones**

Es fundamental implementar una estrategia de inbound marketing completa en Facebook. Para lograrlo, se propone crear un calendario de contenidos que se publique de forma constante y que incluya historias locales, testimonios, eventos del patrimonio y productos de la comunidad. Todo esto debe ir acompañado de imágenes y videos de muy buena calidad. Se aconseja usar diferentes formatos como videos cortos, reels, infografías y transmisiones en vivo, para así llamar la atención de distintos tipos de usuarios.

También es importantísimo capacitar a los comerciantes, a los líderes del barrio y a los gestores culturales de San Juan para que aprendan a usar las herramientas básicas de marketing digital, a crear contenido y a manejar las páginas de Facebook. Así, la estrategia no dependerá solo de gente de afuera, sino que la propia comunidad se apropiará de la tecnología.

Por otro lado, se sugiere que las publicaciones se dirijan a públicos específicos, según su edad, sus intereses y el tipo de persona, tomando en cuenta los resultados de la encuesta: gente mayor de 50 años, jóvenes entre 18 y 35, turistas interesados en la cultura y los que viven en el barrio. Esta segmentación hará que los mensajes sean más relevantes, tengan más interacción y sean más efectivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boisier, S. (2004). Desarrollo territorial y descentralización. El desarrollo en el lugar y en las manos de la gente**. *FLACSO ANDES, 30*(90). Obtenido de https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1245798293.boisier__descentralizacion_0.pdf

Brites, W. (31 de marzo de 2025). Ciudades medias y desigualdades urbano-ambientales. Estudio de casos en Sudamérica. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales, 37*. doi:doi.org/10.17141/letrasverdes.37.2025.6135

Cadena, M., & Baquero, H. (10 de junio de 2024). Estrategias Digitales para la Difusión del Patrimonio Cultural en la Comuna Liguiqui: Un Enfoque en Herramientas Comunicacionales. *Revista Polo del Conocimiento*. Obtenido de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7333/html

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008.* Asamblea Constituyente, Montecristi. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

El Comercio. (15 de abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/tecnologia/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html

Escribá, C. (junio de 2021). Análisis comparativo del marketin mix de la contratación de viajes tradicionales vs nuevos modelos de negocio. *ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS UPV*. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/169496/Hernandez%20-%20Analisis%20comparativo%20del%20marketing-

mix%20de%20la%20contratacion%20de%20viajes%20tradicional%20vs%20nu.... pdf?sequence=1&isAllowed=y

Giraldo, V. (14 de mayo de 2021). ¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes. *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/

Hubspot. (2025). ¿Qué es el inbound marketing? *Hubspot*. Obtenido de https://www.hubspot.es/inbound-marketing

Ildefonso, E. (2008). Marketing Social. *UDLA*. Obtenido de https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4110/2/UDLA-EC-TPU-2008-13-2%28S%29.pdf

Ley Orgánica de Comunicación. (2022). *Ley Orgánica de Comunicación.* Asamblea Nacional del Ecuador, Quito. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ley Orgánica de Cultura. (2016). *Ley Orgánica de Cultura.* Quito. Obtenido de https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf

Ley Orgánica de Participación Ciudadana. (2010). *Ley Orgánica de Participación Ciudadana.* Quito. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org6.pdf

Maldonado, L. (2018). TURISMO CULTURAL: UN ESTUDIO DE CASO DEL CENTRO. *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7d2c5cb2-02a9-40a3-8917-1ec2e1cc9caf/content

Meta. (2025). Prácticas recomendadas para grandes transmisiones en Facebook Live. *Meta*. Obtenido de https://www.facebook.com/business/help/626637251511853?id=1123223941353904

Núñez, E., & Miranda, J. (24 de mayo de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 6*(30). doi:https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Pérez, M., Casanoves, J., & Ruiz, A. (2023). EL INBOUND MARKETING EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE LAS CIUDADES PATRIMONIALES. *Journal of Tourism and Heritage Research, 4*(2). Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9069553.pdf

Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2015). *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.* Municipio de Quito, Quito. Obtenido de https://quito.gob.ec/documents/PMDOT.pdf

Quevedo, T. (1994). EL BALCON QUITEÑO: Una historia de San Juan. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO*. Obtenido de https://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/ciudad/20180108043256/unda.pdf

Quito Turismo. (18 de abril de 2023). Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad. *Quito Turismo*. Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/news/quito-patrimonio-cultural-de-la-humanidad/

Roiback. (29 de agosto de 2024). 5 Estrategias de Turismo Sostenible | Desarrollo Económico Local. *ROIBACK*. Obtenido de https://www.roiback.com/rb-academy/5-estrategias-de-turismo-sostenible-para-contribuir-al-desarrollo-economico-local

Rojas, L. (2009). Guía de Herramientas Municipales para la Promoción del DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL. *CEPAL*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/guia_herramientas_municipales_demuca.pdf

Tuñon, J. (13 de febrero de 2025). ¿Cuáles son las técnicas de storytelling en marketing más utilizadas? *OBS Business School*. Obtenido de https://www.obsbusiness.school/blog/cuales-son-las-tecnicas-de-storytelling-en-marketing-mas-utilizadas

UNITEC. (1 de julio de 2021). ¿Cuál es la importancia de las alianzas estratégicas entre empresas? *UNITEC*. Obtenido de https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/emprendedores/la-importancia-de-las-alianzas-estrategicas-entre-empresas/

# APÉNDICE A: BASÍLICA DEL VOTO NACIONAL





## APÉNDICE B CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO





## APÉNDICE C LOGO NAVEGANTES URBANOS

NAVEGANTES URBANOS

## APÉNDICE D TEMPLO DE LAS NUEVE LUNAS





## APÉNDICE E PRESENTACIÓN DE REVISTA DIGITAL NAVEGANTES URBANOS



TURISMO COMUNITARIO

ECUADOR

Descubre

# la Magia de Quito

Un Viaje al Corazón del Patrimonio Mundial

## Objetivo General

Creación y evaluación de una estrategia de inbound marketing en la red social Facebook para **promover el patrimonio histórico, y la revitalización económica del barrio San Juan del Distrito Metropolitano de Quito en el primer semestre del 2025.**



OBJETIVO GENERAL

# TURISMO COMUNITARIO

ECUADOR

El barrio San Juan, como parte del Centro Histórico de Quito, posee una gran cantidad de monumentos, arquitectura colonial, tradiciones y expresiones culturales únicas

**El inbound marketing y las redes sociales, especialmente Facebook, ofrecen una oportunidad efectiva para promocionar el barrio, atraer turistas y revitalizar la economía local**

A pesar del uso generalizado de Facebook, hay una falta de contenido y promoción del barrio San Juan en esta plataforma

**Los cambios rápidos en las tendencias de las redes sociales y el comportamiento del consumidor pueden requerir una adaptación constante de la estrategia**




FODA

# TURISMO COMUNITARIO

ECUADOR

Políticas gubernamentales de turismo y desarrollo local

**Crecimiento económico y desarrollo a nivel nacional y local**

Interés por el turismo cultural y el patrimonio histórico

**Uso de tecnologías para mejorar la experiencia turística**

Conservación del entorno natural y urbano

**Leyes de protección de datos y privacidad en línea**




**PESTEL**

TURISMO COMUNITARIO

ECUADOR

# Descubre la Magia de Quito

Un Viaje al Corazón del Patrimonio Mundial

El estudio revela que todos los encuestados (100%) consideran "muy interesante" ver más contenido sobre el patrimonio del barrio San Juan en Facebook.
El inbound marketing se basa en crear contenido valioso que responda a las preguntas, necesidades e intereses de tu audiencia objetivo. **En este caso, contenido sobre la historia, la cultura, los eventos y la gastronomía del barrio San Juan sería altamente atractivo.**



INBOUND MARKETING

TURISMO COMUNITARIO

ECUADOR

Descubre

# la Magia de Quito

Un Viaje al Corazón del Patrimonio Mundial

## ¿Por qué el Inbound Marketing es la Estrategia Ideal?

Se alinea perfectamente ya que atrae visitantes de forma natural. En lugar de interrumpir a los turistas con publicidad intrusiva, **el inbound marketing atrae a aquellos que ya están interesados en el patrimonio y la cultura.**



ESTRATEGIA IDEAL

TURISMO COMUNITARIO

ECUADOR

Descubre

# la Magia de Quito

Un Viaje al Corazón del Patrimonio Mundial

## Público Objetivo (Buyer Persona)

El análisis nos permite regular a nuestro buyer persona, residentes en el país, amantes del turismo cultural (nacionales e internacionales) **interesados en historia, arte y tradiciones.**



BUYER PERSONA

TURISMO COMUNITARIO

ECUADOR

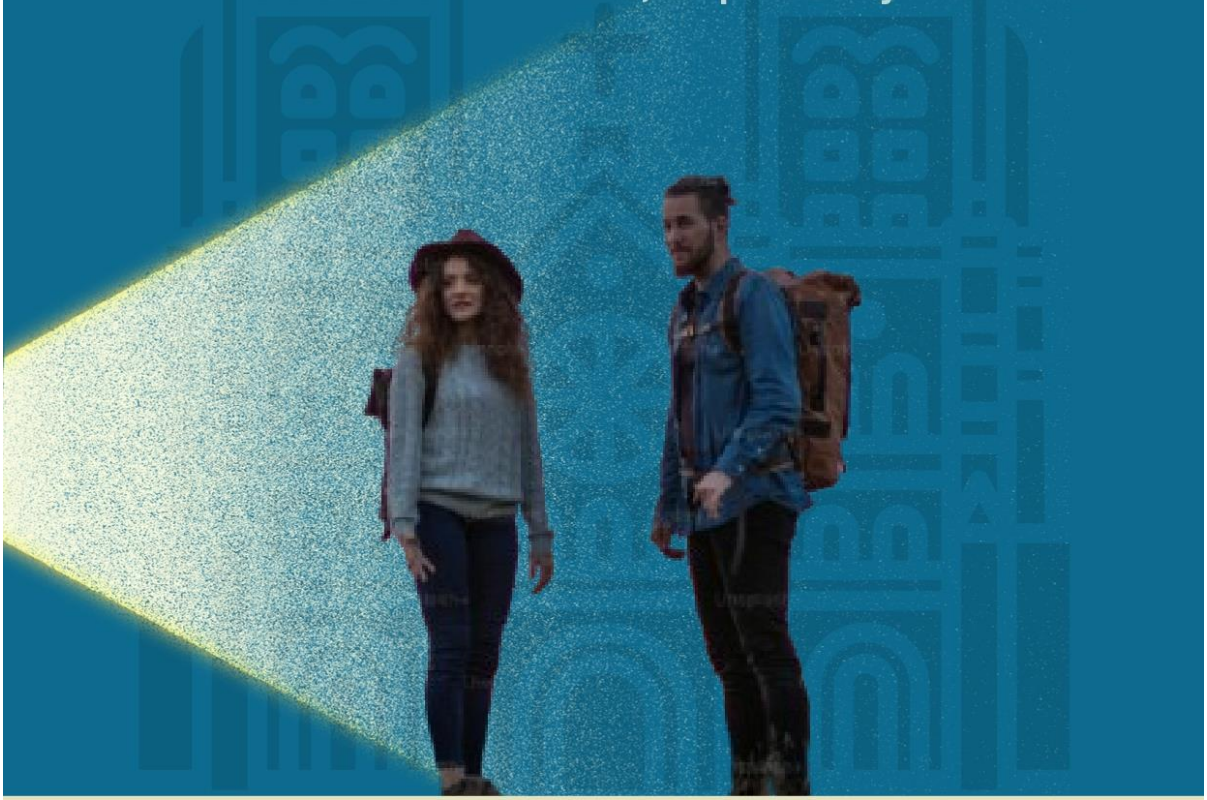
Descubre

# la Magia de Quito

Un Viaje al Corazón del Patrimonio Mundial

## Identidad Visual

Crearemos una identidad visual para la página de Facebook (logo, colores, tipografía). **Utilizaremos un tono cercano, respetuoso y entusiasta.**



IDENTIDAD VISUAL

TURISMO COMUNITARIO

ECUADOR

Descubre

# la Magia de Quito

Un Viaje al Corazón del Patrimonio Mundial

## Mayor Interacción (Engagement)

Aumento de la Interacción: Más "me gusta", comentarios, "compartidos" y reacciones en las publicaciones de Facebook, **lo que demuestra que el contenido resuena con la audiencia.**



ENGAGEMENT

TURISMO COMUNITARIO

ECUADOR

Descubre

# la Magia de Quito

Un Viaje al Corazón del Patrimonio Mundial

## Evaluación del Impacto

**Se miden y analizan los resultados de la estrategia para determinar su efectividad**, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) y elaborando un informe con las conclusiones y recomendaciones.



IMPACTO

TURISMO COMUNITARIO

ECUADOR

Descubre

# la Magia de Quito

Un Viaje al Corazón del Patrimonio Mundial

## Conclusiones y Recomendaciones

Las recomendaciones para el futuro en este caso son, continuar apoyando iniciativas que involucren a las comunidades locales en el desarrollo turístico, **asegurando que los beneficios económicos se distribuyan equitativamente.**



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

TURISMO COMUNITARIO

ECUADOR

Descubre

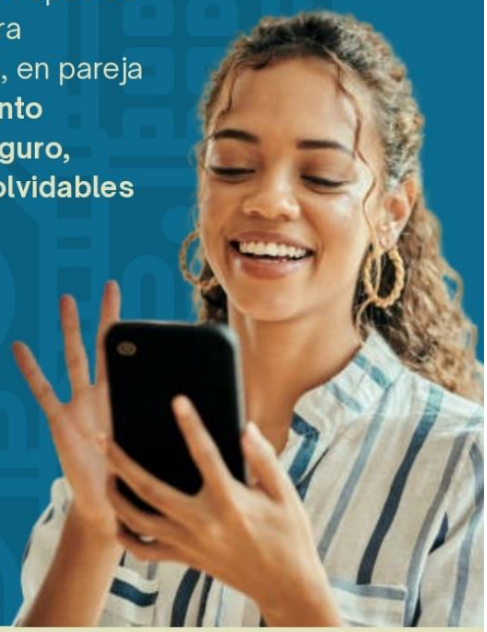
# la Magia de Quito

Un Viaje al Corazón del Patrimonio Mundial

NAVEGANTES URBANOS

Es tu guía para explorar la vibrante capital. Descubre con nosotros los rincones históricos y los espacios dinámicos que Quito ofrece, diseñado para aventureros de corazón, ya sea en familia, en pareja o en solitario. **Te brindamos elconocimiento esencial para que cada recorrido sea seguro, enriquecedor y lleno de experiencias inolvidables**



NAVEGANTES URBANOS

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

# TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **GUERRA CARRANZA ROBERT LESTER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **6%** 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,19 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

*Pablo Heredia*