INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Estrategia de marketing digital en Facebook para potenciar el turismo en la parroquia La Merced de Buenos Aires invasora 2025.

NATALY DAYANA ALQUEDAN MALLAMA

Carrera Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Urcuquí, 11 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategia de marketing digital en Facebook para potenciar el turismo en la parroquia La Merced de Buenos Aires invasora 2025.

Nataly Dayana Alquedan Mallama …. / ….

Alexandra Daniela Apolo Eguez MSc.

Urcuquí, 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: Nataly Dayana Alquedan Mallama

Código estudiante: 2914

Cédula de identidad: 1004672745

Lugar y fecha: Urcuquí, 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UNPUBLISHED DOCUMENT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 these publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón a mi familia, en especial mis padres Maura y Manuel por ser el pilar fundamental en cada una de las etapas de mi vida, por siempre apoyarme en mis decisiones. Gracias por su amor incondicional y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis amigas, por su compañía, palabras de aliento y por estar presentes en los momentos más significativos de esta etapa. Y de manera especial a Alejandra, por su amistad, por motivarme a seguir adelante y por ser un apoyo constante en este proceso.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que construyeron a la realización de este proyecto.

En primer lugar, al Tecnológico San Antonio por brindarme la oportunidad de acceder a una beca que me permitió continuar con mis estudios y alcanzar este logro. Su apoyo fue fundamental para mi formación profesional.

A mi tutora de proyecto Daniela Apolo, por su orientación paciencia y por acompañarme con profesionalismo en el desarrollo de este proyecto, brindándome las herramientas necesarias para alcanzar este objetivo

Y a todas quienes aportaron a mi crecimiento personal y académico, les expreso mi más sincero agradecimiento.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general plantear una estrategia de marketing digital en Facebook para aumentar la visibilidad y promover el turismo en la parroquia La Merced de Buenos Aires durante el primer semestre del 2025. Entre los objetivos específicos se propuso analizar las tendencias actuales de marketing en Facebook en el sector turístico, diseñar una campaña de contenido visual segmentado y evaluar su efectividad mediante métricas digitales. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas con preguntas cerradas aplicadas a una muestra de 50 personas. Los datos se recolectaron mediante Google Forms y se difundieron a través de grupos comunitarios de la provincia de Imbabura en redes sociales, lo que permitió identificar los hábitos, preferencias de viajes y eso de Facebook como herramienta para buscar destinos turísticos. En conclusión, el marketing digital a través de Facebook es una herramienta eficaz para promocionar el turismo rural, mediante la creación de campañas visuales, emocionales y dirigidas a públicos específicos. Este enfoque tiene potencial de impulsar el desarrollo económico y turístico de comunidades rurales como La Merced de Buenos Aires fortaleciendo su identidad y visibilidad en el entorno digital.

Palabras Clave: marketing digital, Facebook, turismo rural, estrategia de contenido, redes sociales, promoción turística.

ABSTRACT

The general objective of this research project is to propose a digital marketing strategy on Facebook to increase visibility and promote tourism in the parish of La Merced de Buenos Aires during the first half of 2025. Among the specific objectives are analyzing current marketing trends on Facebook within the tourism sector, designing a segmented visual content campaign, and evaluating its effectiveness through digital metrics. The methodology employed a quantitative approach, using structured surveys with closed-ended questions applied to a sample of 50 people. Data were collected through Google Forms and disseminated via community groups on social networks in the province of Imbabura. This method helped identify travel habits, preferences, and the use of Facebook as a tool for searching tourist destinations. In conclusion, digital marketing through Facebook proves to be an effective tool for promoting rural tourism by creating visual, emotional, and targeted campaigns. This approach has the potential to boost the economic and tourism development of rural communities such as La Merced de Buenos Aires by strengthening their identity and visibility in the digital environment.

Keywords: Digital marketing, Facebook, rural tourism, content strategy, social networks, tourism promotion.

TABLA DE CONTENIDO

SAN ANTONIO 1

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1. El marketing digital como herramienta en el turismo 19

2.2. Transformación del turismo en la era digital 20

2.3. Redes Sociales y comportamiento del turista digital 21

2.4. Facebook como canal estratégico de marketing turístico 22

2.5. Estrategias digitales aplicadas al turismo en redes sociales 23

2.5.1. Publicidad Segmentada 24

2.5.2. Marketing de Contenidos 24

2.5.3. Remarketing 25

2.6. Factores que influyen la decisión de viaje del turista digital 26

2.6.1. Precio y accesibilidad 26

2.6.2. Experiencia previa del viajero 26

Marco Conceptual 29

2.7. Marketing Digital 29

2.8. Estrategia Digital 29

2.8.1. Elementos clave 30

2.9. Herramientas de Medición 30

2.9.1. Facebook Insights 30

2.10. Publicidad digital 31

2.10.1. Contenido estático 31

2.10.2. Contenido de Video 31

2.11. Segmentación del público objetivo 31

Marco Legal 33

2.12. Normativas de promoción turística en Ecuador 33

2.13. Regulaciones sobre publicidad digital y redes sociales 33

2.14. Legislación sobre emprendimientos turísticos 34

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 35

3.1. Tipo de investigación 35

3.2. Enfoque 35

3.3. Herramientas metodológicas 35

3.4. Técnicas 36

3.5. Estudios iniciales 36

3.5.1. Muestreo 36

3.5.2. Tamaño de la muestra: 36

3.5.3. Organizador Grafico de Variables 37

3.5.4. Matriz de Operacionalización de variables 39

3.6. Desarrollo 39

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 42

4.1. Análisis de resultados (descripción) 42

4.2. Interpretación y discusión de resultados 49

CONCLUSIONES 52

RECOMENDACIONES 53

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 54

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL 57

1. Instrucción a la propuesta 57

2. Misión y visión 58

2.1. Misión 58

2.2. Visión 58

3. Análisis FODA 62

4. Objetivos de la propuesta 65

4.1. Objetivo General: 65

4.2. Objetivos Específicos: 66

4.3. Metodología SMART: 67

5. Segmentación de mercado 68

5.1. Análisis del público objetivo 68

6. *Buyer* Persona 68

7. Plan de acción táctico estratégico 70

7.1. Propuesta de valor: 70

7.2. Ejecución y difusión 72

7.3. Contenido por tipo 74

7.4. Prototipo de contenido visual 75

7.5. Evaluación y ajustes 76

7.5.1. Indicadores KIP 77

8. Presupuesto estimado 77

9. Cronograma 78

Conclusiones 80

ANEXOS 81

RESULTADOS DE ENCUESTA 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2. Variable Dependiente .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 3. Matriz de Operaciones 39

Tabla 4. Diseño de Encuesta 40

Tabla 5: Plan Táctico-Estratégico por Objetivo 1 71

Tabla 6: Plan Táctico-Estratégico por Objetivo 2 71

Tabla 7: Plan Táctico-Estratégico por Objetivo 3 72

Tabla 8. Ejecución y difusión 73

Tabla 9. Evaluación y ajustes 76

Tabla 10. Indicadores KPI 77

Tabla 11. Presupuesto estimado 78

Tabla 12. Cronograma de ejecución 78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Redes sociales y comportamiento en turistas 22

Figura 2. Facebook en el turismo 23

Figura 3. Publicidad segmentada 24

Figura 4. Remarketing 25

Figura 5. Organizador gráfico. Variable Independiente 37

Figura 6. Organizador gráfico. Variable Dependiente 38

Figura 7. Pregunta 1. Edad 42

Figura 8. Pregunta 2. Género 43

Figura 9. Pregunta 3. ¿Le gusta el turismo rural? 44

Figura 10. Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia realizas viajes turísticos? 44

Figura 11. Pregunta 5. ¿Con quién viajas normalmente? 45

Figura 12. Pregunta 6. ¿Cuál es tu presupuesto para viajes por persona? 46

Figura 13. Pregunta 7. ¿Qué tipo de turismo prefieres? 46

Figura 14. Pregunta 8. ¿Te gustaría recibir información sobre destinos turísticos a través de Facebook? 47

Figura 15. Pregunta 9. ¿Utilizas Facebook para buscar información sobre destinos turísticos? 48

Figura 16. Pregunta 10. ¿Qué tipo de contenido te atrae mas al buscar un destino en Facebook? 49

Figura 17. Intag. Competencia directa 60

Figura 18. Intag. Competencia directa 60

Figura 19. Alcaldía Pimampiro. Competencia directa 62

Figura 20. Alcaldía Pimampiro. Competencia directa 62

Figura 21. Diagnostico FODA 63

Figura 22. Matriz Came 65

Figura 23. Metodología SMART 67

Figura 24. Buyer Persona 69

Figura 25: Propuesta de valor 70

Figura 26: Prototipo de publicación en Facebook: “Buenos Aires renace”- paisaje turístico en La Merced.: 73

Figura 27: Prototipo de post móvil: Campaña visual-emocional sobre turismo cultural. 74

Figura 28. Prototipo de contenido 75

Figura 29. Prototipo de contenido 75

Figura 30. Prototipo de imagen 76

Figura 31. Resultados de encuesta 89

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El marketing digital se ha establecido como una de las estrategias digitales efectivas para la difusión de productos y servicios. Se puede decir que las redes sociales se han consolidado como un medio eficaz para la promoción de lugares turísticos, facilitando que localidades atraigan turistas. La Merced de Buenos Aires tiene un gran potencial en el turismo, pero por la falta de estrategias digitales no se ha establecido en redes sociales para la facilitación de la promoción de los lugares turísticos de la parroquia. Según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2023), el 65% de los turistas revisan redes sociales para poder decidir sus próximos viajes. Esto demuestra que si se realiza una estrategia digital bien definida se puede llegar a el público objetivo determinado e incrementar la visibilidad de la parroquia bonarence y generar aumento de destinos referentes para los turistas.

Pese al aumento de la importancia del marketing digital en el sector turístico, La Merced de Buenos Aires no ha conseguido establecerse de forma eficaz en las redes sociales, especialmente en Facebook que es una de las plataformas más utilizadas para la promoción de destinos turísticos. En la actualidad los datos acerca del destino son escasos y dispersos, lo que dificulta la visibilidad de los sitios a los potenciales visitantes. Además, la falta de una estrategia de contenido atractiva y enfocada en el público objetivo, esto ha impedido la generación de interacción y compromiso con los usuarios que se interesan en el turismo rural. Según, una investigación de la Organización Mundial del Turismo (2024), los lugares turísticos que emplean estrategias digitales personalizadas consiguen incrementar su interacción en redes sociales un 60% y mejorar la incrementación de visitantes en el sector.

La parroquia La Mereced de Buenos Aires al no solucionar este problema está perdiendo oportunidades del crecimiento turístico y económico, ya que otros lugares de la zona ya están aplicando sus estrategias para dar a conocer sus propios destinos turísticos y esto podría reducir la cantidad de visitantes que buscan conocer nuevas zonas. Según un reporte del Ministerio de Turismo del Ecuador (2024), los lugares que no realizan estrategias en redes sociales tienen un bajo reconocimiento y con ello un bajo porcentaje de atracción de turistas, lo que genera la economía local. Podemos decir que la ausencia de estrategias en redes sociales sobre los destinos puede limitar el desarrollo del reconocimiento en el sector turístico.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es elaborar una estrategia de Marketing Digital en Facebook para incrementar la visibilidad y fomentar el turismo en La Merced de Buenos Aires, durante el primer semestre del 2025. Las preguntas para guiar esta investigación son: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más eficaces en Facebook para la promoción de nuevos destinos turísticos? ¿Qué clase de material podría propiciar una interacción más intensa con los posibles visitantes de La Merced de Buenos Aires? ¿Cómo influirá una estrategia digital eficaz en la atracción de turistas hacia este lugar?

1.2. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer el potencial turístico de la parroquia La Merced de Buenos Aires, resaltado sus principales atractivos turísticos. La difusión de los atractivos del sector contribuirá al crecimiento turístico y el desarrollo de la comunidad bonarence, la idea es dar a conocer la parroquia y establecer una zona turística que es poco considerada en función socioeconómica, por lo tanto, será el motor para los cambios sociales, económicos y educativos, ya que no solo dependerá de la actividad agrícola como ocupación principal. Este proyecto tiene algunas ventajas como, la proporción

de recursos de herramientas necesarias para adaptarse a nuevas tendencias de marketing digital a las personas del sector, que cada vez son más importantes para la competitividad de los lugares turísticos en el mercado actual. Por otro lado, este proyecto facilitara la creación de contenido atractivo y relevante para el público objetivo, lo que resulta esencial para atraer la atención y motivar a visitar los destinos.

Además, el éxito en una estrategia digital no solo se basa en impulsar el crecimiento de visitantes, sino también en reforzar el reconocimiento de ciertas zonas que cuentan con turismo y no son tan conocidas. Asimismo, este estudio tiene un efecto considerable en el progreso del turismo en Imbabura, dado que no solo favorecerá a La Merced de Buenos Aires al brindarle un modelo eficaz de marketing digital, sino que también actuará como modelo para otras parroquias y lugares de interés turístico de la zona, contribuyendo a potenciar su presencia en el ámbito digital. Así, este proyecto contribuirá al fortalecimiento del turismo en la comunidad, fomentado las nuevas tecnologías de marketing en un sector que desde siempre ha dependido del boca a boca y la promoción tradicional.

Para concluir, este estudio no solo aporta ventajas a la parroquia, sino que también influye en el crecimiento del turismo de la zona, lo que generara una mejor economía en la localidad y en la reputación de Imbabura como un potenciador turístico.

1.3. Alcance

El objetivo de este proyecto es elaborar e implementar una estrategia de marketing digital en Facebook con el fin de promover el turismo en la parroquia La Merced de Buenos Aires, durante el primer semestre del 2025. Durante esto, se creará la producción de contenido visual que incluirá imágenes y videos, con la finalidad de destacar los destinos de turismo en la comunidad.

Al igual que, implementar campañas de publicidad a través de Facebook Ads, dirigidas a turistas interesados en el sector rural. Esto aumentara el reconocimiento de la parroquia La Merced de Buenos Aires, promoviendo la interacción con el público objetivo para la atracción de posibles visitantes.

Este proyecto se limita al uso de la red social Facebook, con el objetivo de potenciar la presencia en línea de la parroquia y consolidarla como un destino turístico emergente. Finalmente se considerará lograda la estrategia cuando el alcance aumente en la interacción digital y el incremento en el flujo de visitantes hacia la parroquia.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital en Facebook para aumentar la visibilidad y promover el turismo en la parroquia La Merced de Buenos Aires, durante el primer semestre del 2025.

Objetivos Específicos:

- Analizar las tendencias actuales de marketing digital en Facebook para el sector turístico, identificando estrategias que tengan éxito en resultados recientes.
- Crear una campaña de contenido visual atractivo y segmentado en Facebook, dirigido a promover los principales sectores turísticos.
- Evaluar la efectividad de la estrategia de marketing digital en Facebook mediante métricas de alcance, la interacción en comentarios, compartidos y el aumento en el número de visitantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. El marketing digital como herramienta en el turismo

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante en el sector turístico, ya que facilita a las empresas y destinos promocionar sus servicios de forma más efectiva y con ello llegar a su público objetivo.

Un estudio realizado en la zona sur de Manabí por Cevallos et al. (2023), se evidencio que el uso adecuado de las herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital ha tenido un impacto positivo en el posicionamiento de los servicios turísticos locales. Los turistas se sienten incentivados a visitar los destinos y conocer las diferentes promociones a través de páginas web y redes sociales, lo que contribuye a la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas turísticas de la zona.

Además, al fortalecerse la creación de contenido con el uso de herramientas digitales mejoran la presentación de los destinos turísticos, generando un mayor impacto y tangibilización de los destinos. Según Pinoargotty (2021), esto promueve la viralización de la información publicada, ampliando el alcance de las campañas promocionales y atrayendo a un mayor público.

La importancia del marketing digital en el turismo se refleja capacidad de las empresas para adaptarse a las nuevas tendencias y comportamientos de los consumidores. Esto según Jati y Salazar (2022), la presencia en plataformas digitales y el uso de redes sociales permiten a las empresas turísticas interactuar directamente con los clientes, recibir retroalimentación en el tiempo real y ajustar sus ofertas según las preferencias del mercado.

2.2. Transformación del turismo en la era digital

Según Buhalis y Law (2008), el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y su relación con el marketing digital ha evolucionado de manera significativa en las últimas décadas. La globalización y el desarrollo de las tecnologías de la información, la comunicación y las manifestaciones de las redes sociales han transformado la forma en que algunos destinos turísticos se promocionan y cómo los turistas planifican sus viajes.

En los inicios el marketing turístico se centraba en medios tradicionales como folletos agencias de viajes y anuncios en medios impresos. Sin embargo, con la llegada del internet las páginas web de destinos y agencias comenzaron a tener un rol relevante. Ya que después surgieron las plataformas de reseñas como *trip advisor* y las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok estas dieron un paso al turismo más interactivo y personalizado en el que los propios turistas generan contenido y actúan como promocionadores de los destinos

Además, según Leung (2013), la utilización de Big Data la inteligencia artificial y las herramientas de segmentación permiten a las empresas turísticas ofrecer experiencias personalizadas que estén adaptadas a los intereses específicos de cada cliente. El marketing de contenidos y las campañas de influencers han cobrado relevancia creando nuevas formas de atraer y fidelizar turistas mediante contenido visualmente atractivo y testimonios reales.

Por otra parte, la pandemia del COVID - 19 aceleró la digitalización del sector turístico obligando a muchas empresas a fortalecer su presencia en línea implementar estrategias de comunicación de crisis y utilizar herramientas digitales para mantener el contacto con sus clientes. El marketing digital en turismo, que no sólo busca promocionar destinos sino también generar confianza y seguridad en los turistas.

2.3. Redes Sociales y comportamiento del turista digital

Las redes sociales han cambiado profundamente la manera en el que se promocionan los lugares turísticos y cómo los turistas toman decisiones, para sus próximos viajes. Actualmente plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube entre otras se han transformado en herramientas esenciales tanto para los turistas como para como para las empresas de los sectores. Ya que estas plataformas no solo brindan a los usuarios la oportunidad de compartir sus aventuras en viajes, sino que también actúan como un recurso de inspiración, sugerencias y valoración de destinos.

Según Xiang y Gretzel (2010), el impacto de las redes sociales en el turismo tiene varios puntos clave. En primer lugar, los turistas confían cada vez más en las opiniones y experiencias de otros usuarios que comparten contenido cómo fotografías y vídeos sobre sus viajes. Esto ha mejorado la manera en la que se dan a conocer los distintos destinos, generando una publicidad indirecta y auténtica que muchas veces tiene mayor influencia que las campañas oficiales.

Además, según Romaño (2021), destaca que el poder de la viralización de las redes sociales ha permitido que ciertos destinos que muchas veces son desconocidos adquieren popularidad repentina debido a la difusión masiva de imágenes o vídeos, con esto generando un crecimiento turístico acelerado, aunque también puede conllevar riesgos relacionados con él sobre turismo.



Figura 1. Redes sociales y comportamiento en turistas

2.4. Facebook como canal estratégico de marketing turístico

Facebook se ha establecido como una de las plataformas más relevantes dentro del marketing digital especialmente en el sector turístico. Ya que tiene una capacidad para segmentar audiencias específicas crear campañas personalizadas y generar interacción directa con los usuarios lo que lo convierte en una herramienta clave para la promoción de destinos, servicios y productos turísticos.

Facebook permite a las empresas turísticas interactuar de manera directa y constante con los consumidores, así generando un espacio donde pueden informar persuadir y fidelizar a los clientes. Desde la creación de páginas web, grupos y eventos las empresas pueden compartir contenido relevante como fotos, videos, reseñas y promociones estableciendo una relación con su público.

Una de las principales ventajas de Facebook es su segmentación avanzada que permite a las empresas dirigir sus mensajes a públicos específicos en función de variables demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento. Esto resulta especialmente

útil en turismo ya que las campañas pueden ajustarse al tipo de turista que se desea atraer jóvenes, familias, mochileros, entre otros (Mariani, 2018).

Otro lado Facebook ha evolucionado como una plataforma pública donde los anuncios pagados (Facebook Ads) ofrecen a las empresas la oportunidad de ampliar su alcance y mejorar su visibilidad de los diferentes destinos. Según XIang y Gretzel (2010), al integra contenido multimedia (como vídeos promocionales o transmisiones en vivo) en las campañas de Facebook ha hecho que la promoción de destinos sea más visual y atractiva lo que incentiva el deseo de visitar un lugar.



Figura 2. Facebook en el turismo

2.5. Estrategias digitales aplicadas al turismo en redes sociales

El marketing digital ha evolucionado como una herramienta esencial para las empresas del sector turístico, ya que esta permite desarrollar estrategias específicas que facilitan llegar al público objetivo de manera directa, personalizada y eficiente. Según Kloter (2017), las estrategias de marketing digital son fundamentales para captar y fidelizar clientes.

2.5.1. Publicidad Segmentada

Según Chaffey y Ellis (2019), la publicidad segmentada implica la creación de anuncios dirigidos a públicos específicos, definidos a partir de factores como edad, genero, ubicación, interés y comparación. Mediante las herramientas de Google Ads y Facebook Ads, las compañías de turismo pueden elaborar campañas personalizadas, logrando un mayor impacto y optimización de recursos.

Además, Kotler (2017), afirma que la publicidad segmentada permite a los destinos turísticos del sector llegar de manera directa a los potenciales turistas que tienen un mayor interés en los servicios que se ofrece.



Figura 3. Publicidad segmentada

2.5.2. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es otra de las estrategias más relevantes dentro del marketing digital. Según Pulido (2021), esta estrategia se basa en la creación y distribución de contenido, relevante y atractivo para atraer y retener a una audiencia bien definida. Esto

incluye blogs, videos, guías de viajes, infografías y publicaciones en redes sociales que ofrecen información útil y de interés para los turistas.

2.5.3. Remarketing

Según Ryan (2016), el remarketing es una estrategia que permite a las empresas volver a atraer a los usuarios que han visitado previamente su sitio web o interactuado con su contenido, pero que no realizaron una acción deseada como la reserva de un viaje. A través de cookies y seguimiento de datos las empresas pueden mostrar anuncios personalizados a esos usuarios mientras navegan por otras páginas web o redes sociales.

Mariani (2018), destaca que el remarketing es útil en el sector turístico debido a la toma de decisiones que suelen tener los viajeros. Al mantener una presencia constante y recordatoria en la mente del cliente se incrementan las posibilidades de que finalmente realicen una reserva o compra de un paquete turístico.



Figura 4. Remarketing

2.6. Factores que influyen la decisión de viaje del turista digital

La toma de decisiones de los turistas influye en diferentes factores como la elección del destino hasta la reserva final.

2.6.1. Precio y accesibilidad

Según Buhails y Foerste (2015), el precio es uno de los factores más importantes a la hora de elegir un destino turístico especialmente en mercados donde los consumidores comparan diferentes opciones a través de plataformas digitales. Además, la accesibilidad del destino incluyendo la facilidad de transporte, disponibilidad de alojamiento es un punto muy importante que se toma en cuenta.

2.6.2. Experiencia previa del viajero

Según Gursoy y McCleary (2004), la experiencia previa de los viajeros influye en la elección de futuros destinos, ya que aquellos turistas que han tenido experiencias positivas tienden a repetir su visita o recomendar el destino a otros mientras que las malas experiencias pueden disuadir de futuras visitas.

Además, Pulido (2021), señala que las emociones asociadas a experiencias pasadas como el disfrute, la satisfacción o la decepción son factores determinantes en la toma de decisiones. Por ello, las empresas turísticas y los destinos deben enfocarse en ofrecer experiencias memorables y satisfactorias ya que esto conlleva a recomendaciones y en la fidelización del cliente.

2.6.3. Análisis de métricas

Para poder evaluar el imoacto de la estrategia de marketing digital, es muy importante analizar algunos datos clave como:

- El alcance y la interacción de las publicaciones
- Tasa de conversión de los anuncios en Facebook Ads
- Retorno de la inversión en publicidad pagada
- La optimización basada en las métricas puede ayudar a ajustar la estrategia y mejor el rendimiento de la inversión publicitaria

2.7. Gestión de presupuesto para campañas en Facebook

La publicidad en Facebook también se presenta como un costo variable según algunos factores como el objetivo de la campaña, la audiencia, el formato del anuncio entre otros.

Facebook Ads permite a los anunciantes establecer un presupuesto total o diario para sus campañas, sin que exista un costo fijo por anuncio en la plataforma. Ya que el sistema publicitario de Facebook opera bajo el modelo de una subasta, donde los anunciantes compiten entre sí, para poder mostrar los anuncio al público objetivo. El costo de este se determina en función de la oferta y la demanda, por lo que mientras mayor sea la competencia por alcanzar a una audiencia especifica, mayor será el costo por clic o por impresión del anuncio.

además, Facebook tiene varias opciones de segmentación que permite a los anunciantes dirigir sus anuncios con precisión a públicos específicos basados en datos demográficos, intereses, comportamientos y algunas conexiones, lo que también influye en la variación del costo de la publicidad.

Par poder gestionar correctamente el presupuesto publicitario en Facebook, es importante temer en cuenta algunos aspectos como:

- Considerar con una planificación clara sobre el análisis de la situación del negocio, la definición de los objetivos, la creación de una estrategia bien

estructurada, el diseño de un plan de acción y al final la evolución de los resultados.

- Elegir los formatos y tipos de contenido que sean más adecuados para los objetivos que se plante a para la campaña.
- Evaluar la distribución del presupuesto en función de los formatos de anuncios y ubicaciones dentro de Facebook

Marco Conceptual

2.8. Marketing Digital

El marketing digital hace referencia al uso de herramientas digitales para implementar estrategias de mercadotecnia, con la finalidad de mejorar y potenciar el rendimiento de las empresas.

Según la American Marketing Association (2017), el marketing digital abarca las actividades que realizan las empresas para crear, comunicar y ofrecer servicios a sus clientes a través de medios digitales.

Por su parte, Kannan y Li (2016), señala que el marketing ha ido evolucionando ya que hoy en día no solo se usa para adquirir clientes, sino que también para promover marcas, retener clientes y aumentar las ventas.

El marketing digital, potencia el uso de las redes sociales, creando un proceso de interacción comercial bidireccional entre empresa y cliente, lo que nos ayuda a atraer consumidores y aumentar las ventas (Loor, 2021).

Esto indica que el marketing digital integra medios digitales en las estrategias para mejorar la comunicación con los clientes y optimizar el desempeño de una empresa.

2.9. Estrategia Digital

La estrategia de marketing digital está compuesta por acciones planificadas para poder alcanzar objetivos comerciales o de posicionamiento en medios digitales (Kloter, 2021). En el sector turístico, estas estrategias buscan atraer visitantes por medio de herramientas digitales como las redes sociales, publicidad en línea, optimización en motores de búsqueda (Chaffey, Ellis, 2022).

2.9.1. Elementos clave

De acuerdo con Chaffey (2020), una estrategia de marketing digital efectiva deber incluir los siguientes elementos

- **Definición de objetivos:** Establecer metas claras, como el aumento de visitantes a un destino turístico.
- **Fidelización de clientes:** Estrategias y acciones para mantener los usuarios satisfechos.
- **Segmentación del público**: Identificar objetivos con base de datos demográficos, intereses y comportamiento en línea.
- **Monitoreo y análisis de resultados:** Evaluar las métricas como tráfico web, *engagement* y conversiones para mejorar las estrategias

2.10. Herramientas de Medición

El uso de las herramientas de medición en el marketing digital es importante para poder evaluar el desempeño de las estrategias propuestas, así permitiendo que las empresas y los destinos turísticos optimicen su alcance y mejoren la interacción con su público.

Estas herramientas proporcionan a las empresas datos en tiempo real sobre el comportamiento del público, saber sobre la efectividad de las campañas realizadas y el retorno de la inversión, lo que facilita a estas la toma de decisiones basada en información precisa (Cevallos, Zambrano y Heredia, (2023).

2.10.1. Facebook Insights

Facebook *Insights* es una de las herramientas principales de análisis que se utilizan en el marketing digital turístico, que este permite monitorear el rendimiento de una página de Facebook y sus diversas publicaciones. Este proporciona métricas como el alcance, la interacción, el crecimiento de seguidores, y la demografía de la audiencia. A través de estos

datos, las empresas pueden optimizar sus estrategias de contenido para mejorar la participación de los usuarios y así aumentar la visibilidad de las publicaciones (Jati, Salazar y Ballesteros, 2022)

Según Pinoargotty (2021), una de las ventajas de Facebook *Insights* es ofrecer información detallada sobre el tipo de contenido que genera más interacción, con esto permitiendo a las empresas optimizar sus publicaciones y fortalecer la interacción.

2.11. Publicidad digital

El contenido digital es importante en la comunicación y difusión de información en el medio digital. Ya que existen diferentes tipos de contenido como, el contenido estático y el contenido de video. Los dos cumplen funciones específicas dentro de una estrategia de marketing digital.

2.11.1. Contenido estático

Imágenes: Fotografías de destinos turísticos, paisajes, actividades recreativas. Son importantes para atraer la atención y despertar el interés de los turistas

2.11.2. Contenido de Video

Videos cortos: Clips donde se muestre la esencia de un destino, experiencias turísticas. Ideal para promocionar los destinos turísticos en formatos como Facebook *Stories*

2.12. Segmentación del público objetivo

La segmentación del público objetivo consiste en dividir la audiencia en grupos que tienen características comunes para así poder diseñar estrategias de marketing más efectivas (Kloter, 2021)

2.12.1. Tipos de segmentación

- **Demográfica**: Considera edad, genero, ocupación y nivel socioeconómico.

- **Geográfica:** Se enfoca en la ubicación del público, como: país, ciudad o zonas turísticas específicas.
- **Psicográfica:** Analiza los valores, estilos de vida e intereses personales
- **Conductual:** Se basa en el comportamiento del usuario en redes sociales, como: interacciones, búsquedas y hábitos de consumo de contenido.

Marco Legal

El presente concepto se presentación se presentan los artículos que sustentan

2.13. Normativas de promoción turística en Ecuador

En Ecuador, el turismo es considerado uno de los sectores más estratégicos para el desarrollo económico y social del país. La Ley de Turismo del Ecuador (Congreso Nacional, 2022).

> **Artículo 4:** Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación
>
> **Artículo 7:** Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros; Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado

2.14. Regulaciones sobre publicidad digital y redes sociales

El uso de la publicidad digital en Ecuador está regulado por diversas normas que garantizan la transparencia y protección de los usuarios en medios digitales. La Ley Orgánica de Comunicación (2013), establece normas sobre la difusión de contenido publicitario en medios digitales:

> **Artículo 7:** Información de relevancia pública o de interés general. Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

> **Artículo 8:** Prevalencia en la difusión de contenidos. Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador

2.15. Legislación sobre emprendimientos turísticos

El emprendimiento en el sector turístico está regulado por leyes en Ecuador, que están buscan fomentar la innovación y el desarrollo de nuevos negocios. Según el Ministerio de Turismo (2016), se plantean algunos artículos a cumplir como:

> **Artículo 9**: El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

> **Artículo 11:** Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que busca analizar el impacto de una estrategia de marketing digital en el incremento del turismo rural en la parroquia La Merced de Buenos Aires. Tiene un carácter aplicado, porque al generar recomendaciones que permiten mejorar la promoción y atracción de turistas a la zona benefician a los emprendimientos locales del sector.

Se trata de una investigación no experimental, ya que no se manipulan variables, sino que se observan tal como se manifiestan en el entorno natural del turismo rural en la parroquia. Además, es un estudio transversal, ya que los datos que se recolectaran en un momento específico durante el periodo de análisis.

3.2. Enfoque

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, que se basa en la aplicación de encuestas estructuradas a potenciales turistas para medir la percepción e interés en visitar la parroquia antes y después de la implementación de la estrategia de marketing digital.

3.3. Herramientas metodológicas

Para la recopilación de los datos se utilizará la encuesta en línea a través de Google *Forms* aplicada en redes sociales. Esta encuesta permitirá llegar de forma rápida a una muestra segmentada de los potenciales turistas.

La encuesta estará estructurada en los siguientes apartados:

- Datos sociodemográficos

- Experiencia de viaje y turismo
- Preferencias de viajes
- Nivel de interacción con contenido en redes sociales
- Intención de visita y recomendación del turismo

3.4. Técnicas

Técnica cuantitativa: análisis estadístico con el uso de porcentajes y gráficos descriptivos.

3.5. Estudios iniciales

La población**,** está compuesta por usuarios de Facebook que residen en la provincia de Imbabura, específicamente en zonas cercanas o interesadas en la parroquia La Merced De Buenos Aires. Esta se enfocará en aquellos usuarios que han mostrado interés con los contenidos relacionados al turismo rural. La muestra estará integrada por las personas de distintos rangos de edad, género y niveles socioeconómicos, lo que nos permitirá un análisis mucho más completo y diverso. Esta recopilación de datos se realizará mediante una encuesta en línea a través de Google *Forms.* Esta metodología facilitara la evaluación del impacto de las estrategias de comunicación digital y la identificación de necesidades y preferencias del usuario para el diseño de la estrategia de marketing turístico.

3.5.1. Muestreo:

Se realizará un muestreo no probabilístico, del tipo convencional y deliberado.

3.5.2. Tamaño de la muestra:

Para **e**sta investigación se ha establecido una muestra de 50 personas seleccionadas de manera representativa entre los usuarios de Facebook interesados en el turismo local y rural

en Imbabura. Este es un numero considerado adecuado para obtener una perspectiva clara sobre los hábitos, preferencias y comportamientos de los usuarios frente a las propuestas turísticas de la parroquia. Además, la diversidad de usuarios contemplados en esta encuesta en cuanto a la edad, género y situación económica facilitará la identificación de los patrones de consumo y permitirá ajustar las estrategias de marketing digital en base a datos reales.

3.5.3. Organizador Grafico de Variables

Variable Independiente



Figura 5. Organizador gráfico. Variable Independiente

Tabla 1. Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDINETE	
Nivel Micro	Diseño e implementación de la estrategia de marketing digital para La Merced de Buenos Aires

Nivel Meso	Aplicación del marketing digital en el turismo rural ecuatoriano
Nivel Macro	Fundamentos y tendencias globales del marketing digital en Facebook

Variable Dependiente



Figura 6. Organizador gráfico. Variable Dependiente

Tabla 2. Variable dependiente

	VARIABLE DEPENDINETE
Nivel Micro	Evaluación del impacto de la estrategia en La Merced de Buenos Aires
Nivel Meso	Impacto del marketing digital en el turismo rural ecuatoriano
Nivel Macro	El marketing digital como herramienta para el desarrollo turístico

3.5.4. Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 3. Matriz de Operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/ preguntas	Instrumento
Estrategia de marketing digital en Facebook para potenciar el turismo en la parroquia La Merced de Buenos Aires invasora 2025. **Variables 1** **Estrategia de Marketing en Facebook:** estrategia que utiliza herramientas y recursos digitales propios de Facebook (publicaciones, interacción, segmentación y frecuencia) con el fin de promocionar y posicionar un destino turístico. **Variables 2** **Incremento del turismo**: resultado medible del interés o acción del visitante respecto a un destino turístico, reflejado en el conocimiento del lugar, la intención de visitarlo y la decisión de viaje, resultado de estímulos digitales **Esto es un proceso flexible que se adapta a los cambios digitales, a las tendencias del mercado y a las necesidades de la audiencia**	¿Quiero conocer el impacto del contenido promocional en la intención de visitar la parroquia? ¿Como se manifiesta el impacto del contenido en los usuarios de la red social? ¿Cómo se manifiesta el interés y la disposición a visitar la parroquia?	Claridad y atractivo del contenido turístico: ¿Consideras que las publicaciones sobre La Merced de Buenos Aires en Facebook son claras, llamativas y generan interés? Nivel de participación en redes: ¿Con qué frecuencia reaccionas, comentas o compartes publicaciones sobre turismo en Facebook? Percepción de constancia en las publicaciones: ¿Crees que las publicaciones se realizan con la frecuencia adecuada para mantener tu interés? Nivel de información adquirida sobre el lugar: ¿Conocías o aprendiste algo nuevo sobre La Merced de Buenos Aires gracias a las publicaciones en Facebook? Deseo de visitar el lugar tras ver el contenido: ¿Te gustaría visitar La Merced de Buenos Aires luego de haber visto las publicaciones en redes sociales? Efecto del contenido digital en la decisión de viajar: ¿Consideras que el contenido visto en Facebook influye en tu decisión de visitar un destino turístico?	Recolección de datos Encuesta estructurada Facebook *Insights* Informes Presentaciones La plataforma Facebook

3.6. Desarrollo

El proceso metodológico para el diseño de la encuesta estructurada con preguntas cerradas para la recolección de datos se inicia con la identificación de los objetivos de la investigación, los cuales se centran en comprender las preferencias, comportamientos e

intereses de los usuarios en relación con el turismo rural y el uso de Facebook como fuente de información turística.

Por ello, se elaboraron preguntas cuantitativas, están estructuradas con datos, sociodemográficos, frecuencia de viaje, preferencias de turismo, presupuesto promedio, nivel de interés en el contenido turístico difundido en redes sociales, y el uso de Facebook para buscar destinos.

La encuesta, fue diseñada en Google *Forms* para facilitar el acceso y la recolección de datos de manera remota. La estrategia de aplicación se centró en la defunción en grupos comunitarios, obteniendo una muestra de 50 personas. Este enfoque permitió recopilar información relevante y confiable que contribuirá al análisis profundo de los hábitos e intereses del público objetivo.

El diseño de la encuesta estuvo estructurado con los objetivos de la investigación y se elaboró bajo principios metodológicos que permiten entender las necesidades reales de los usuarios. Se incluyeron preguntas cerradas con opciones múltiples y casillas de verificación.

Tabla 4. Diseño de Encuesta

Nº	Pregunta	Opción de respuesta	Tipo de pregunta	Tipo de dato
1	Edad	• Menos de 17 años • 18 a 24 años • 25 a 34 años • 35 a 44 años • 45 a 54 años • Mas de 55 años	Cerrada (opciones múltiples)	Cuantitativo
2	Genero	• Masculino • Femenino • Prefiero no decirlo	Cerrada (opciones múltiples)	Cuantitativo
3	¿Le gusta el turismo rural?	• Si • No	Cerrada (opciones si/no)	Cuantitativo
4	¿Con que frecuencia realiza viajes?	• Una vez al mes o mas • Cada 3 a 6 meses • Una vez al año	Cerrada (opciones múltiples)	Cuantitativo
5	¿Con quién viaja normalmente?	• Solo • En pareja • Familia • Amigos	Cerrada (opciones múltiples)	Cuantitativo
6	¿Cuál es tu presupuesto para viajes por día, por persona)?	• Menos de $100 • de $100 a $300 • de $300 a $500 • Mas de $500	Cerrada (opciones múltiples)	Cuantitativo

7	¿Qué tipo de turismo prefieres?	• Turismo de aventura • Turismo gastronómico • Turismo ecológico • Turismo de relajación • Otro	Cerrada (opciones múltiples)	Cuantitativo
8	¿Le gustaría recibir información sobre destinos turísticos a través de Facebook?	• Sí, a través de publicaciones en la página oficial • Sí, mediante anuncios patrocinados • Sí, en grupos de viajeros y turismo. • No estoy interesado	Cerrada (opciones múltiples)	Cuantitativo
9	¿Utiliza Facebook para buscar información sobre destinos turísticos?	• Sí, frecuentemente • Sí, de vez en cuando • No, rara vez • No, nunca	Cerrada (opciones múltiples)	Cuantitativo
10	¿Qué tipo de contenido te atrae más al buscar un destino en Facebook??	• Fotos y videos atractivos del destino • Opiniones y recomendaciones de otros turistas • Promociones y descuentos en hospedaje o tours. • Información detallada sobre actividades y lugares de interés. • Eventos y festivales locales	Cerrada (opciones múltiples)	Cuantitativo

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Pregunta 1.

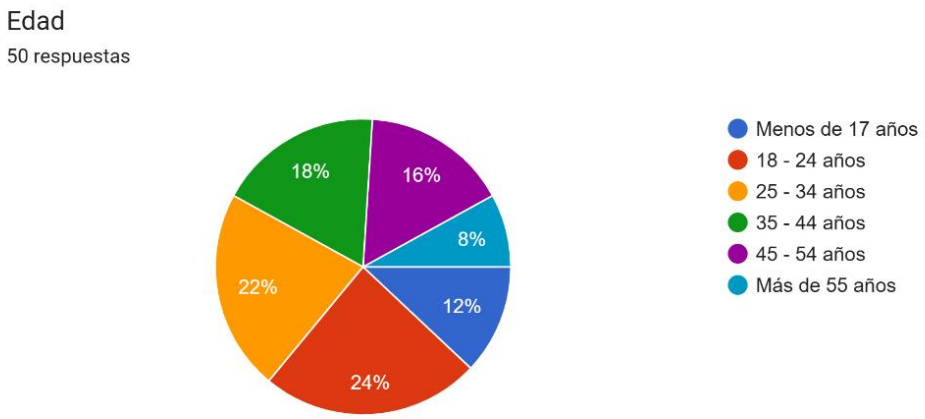

Figura 7. Pregunta 1. Edad

La mayoría de los encuestados se encuentran entre los 25 y 44 años (46%), este es un grupo que representa al público adulto joven con una alta actividad en redes sociales como Facebook. Estos datos son clave para enfocar la estrategia de marketing digital en un grupo segmentado que busca nuevas experiencias y usa esta plataforma para informarse y planificar viajes, especialmente relacionados al turismo.

Pregunta 2

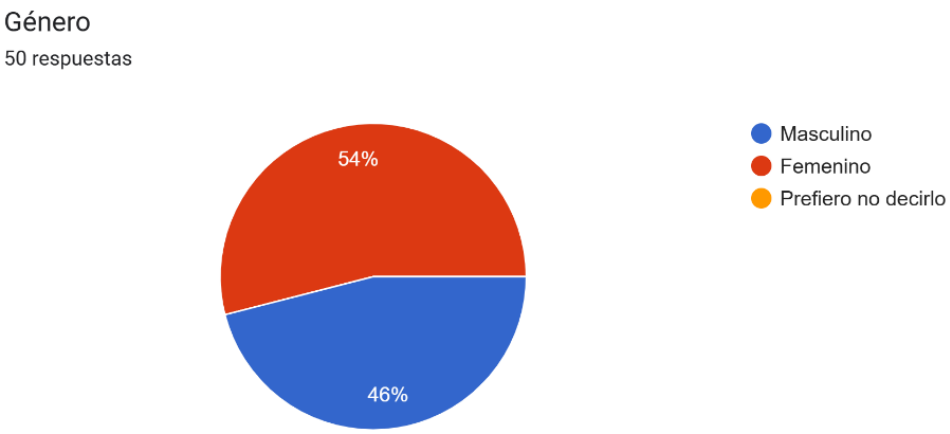

Figura 8. Pregunta 2. Género

Según los datos recopilados, el 54% de las personas encuestadas se identifican con el género femenino y el 46% con el masculino. Esta información permite enfocar la estrategia de marketing digital en Facebook hacia un público mayoritariamente femenino, diseñando contenidos que resalten las experiencias turísticas seguras, culturales y que sean visualmente atractivas. Así mismo, se pueden complementar con estrategias para el público masculino, promoviendo actividades de aventura y naturaleza.

Pregunta 3.

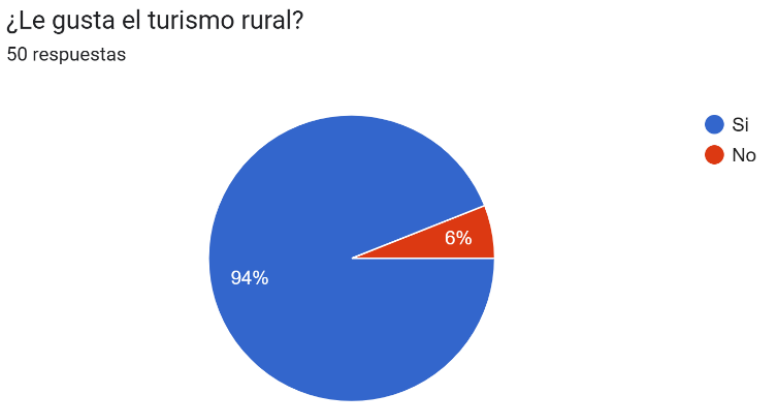

Figura 9. Pregunta 3. ¿Le gusta el turismo rural?

Según los datos obtenidos, el 94% de los encuestados afirmo que le gusta el turismo rural, mientras que solo el 6% indico lo contrario. Al haber un alto interés existe una gran oportunidad para desarrollar una estrategia de marketing digital en Facebook enfocada en resaltar los atractivos turísticos de la parroquia.

Pregunta 4.

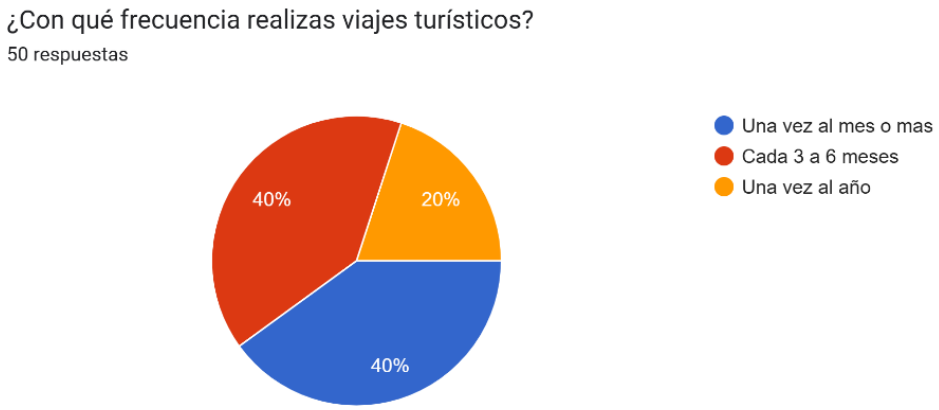

Figura 10. Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia realizas viajes turísticos?

Según los resultados, el 40% de los encuestados realiza viajes turísticos una vez al mes o más, otro 40% viaja cada 3 a 6 meses y el 20% lo hace una vez al año. Esto demuestra que una gran parte del público objetivo mantiene una frecuencia alta de viajes, lo que representa una oportunidad para posicionar a la parroquia como un destino turístico recurrente

Pregunta 5.

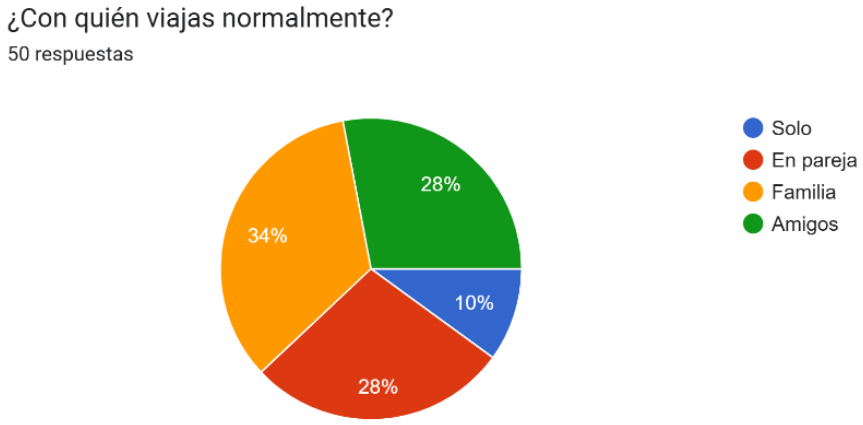

Figura 11. Pregunta 5. ¿Con quién viajas normalmente?

Según los resultados obtenidos, se identificó que la mayoría de los encuestados prefiere viajar acompañado, principalmente en familia 34%, seguido de quienes lo realizan en pareja 28% y con amigos 28%, mientras que solo un 10% prefiere viajar solo. Estos resultados permiten orientar la segmentación de las campañas en Facebook hacia los públicos que buscan experiencias compartidas, utilizando contenido visual y diversidad de actividades que ofrece la parroquia para grupos y familias.

Pregunta 6.



Figura 12. Pregunta 6. ¿Cuál es tu presupuesto para viajes por persona?

Según los datos obtenidos, el presupuesto diario para viajes un 60% de los encuestados disponen entre $100 y $500 por persona, siendo el 32% quienes gastan entre $100 y $300, y el 30% entre $300 y $500. Solo un 10% supero los $500, mientras que el 28% menos de $100. Esta información es importante para estructurar una estrategia que este ajustada a las posibilidades económicas del público objetivo.

Pregunta 7.

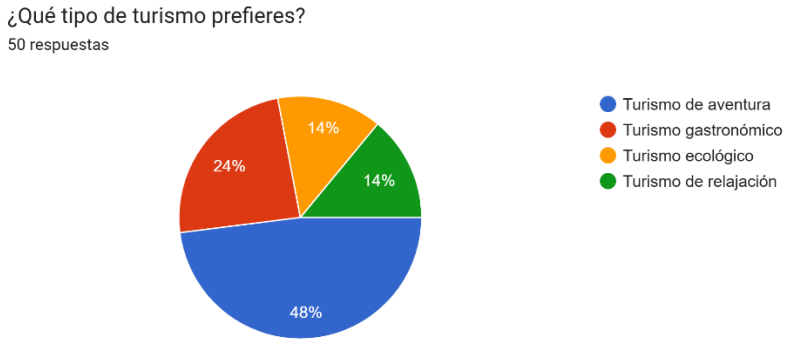

Figura 13. Pregunta 7. ¿Qué tipo de turismo prefieres?

Según los datos obtenidos, se identificó que el tipo de turismo más demandado por los encuestados es el de aventura, con un 48% de preferencia. Le siguen el turismo gastronómico con un 24% mientras que el turismo de relajación y ecológico tienen un menor porcentaje con el 14%. Esta información es importante porque permite orientar la promoción de la parroquia destacando las potenciales actividades de aventura.

Pregunta 8.

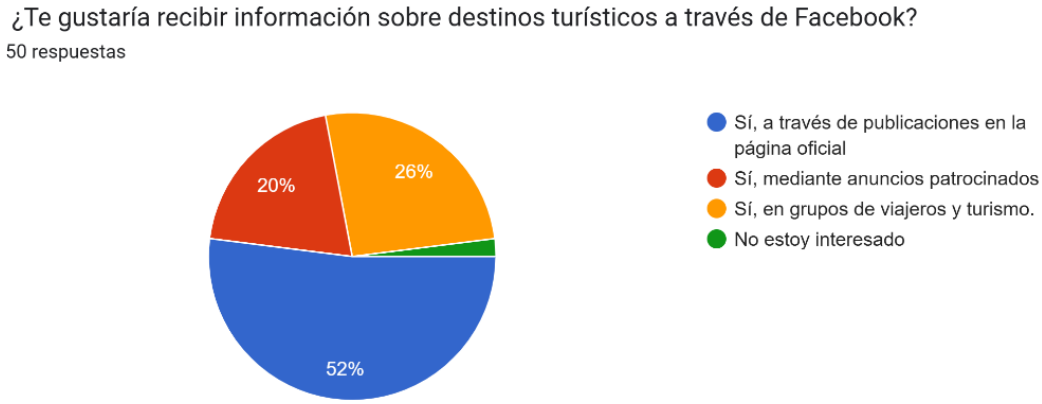

Figura 14. Pregunta 8. ¿Te gustaría recibir información sobre destinos turísticos a través de Facebook?

Según los datos obtenidos, se observa que el 52% de los encuestados prefieren recibir información turística a través de publicaciones en la página oficial de Facebook, seguido por un 26% que prefiere los anuncios patrocinados y un 20% que prefiere los grupos de viajeros y turismo. Solo un 2 % no está interesado en recibir información de ningún tipo.

Pregunta 9.

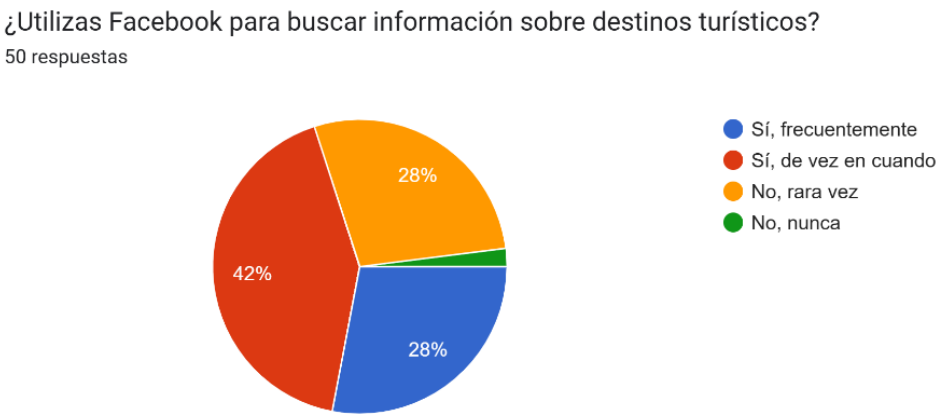

Figura 15. Pregunta 9. ¿Utilizas Facebook para buscar información sobre destinos turísticos?

En el grafico de los resultados obtenidos se observa que el 56% de los encuestados entre ellos 28% frecuentemente y el 28% de vez en cuando, utilizan Facebook para buscar información sobre destinos turísticos mientras que un 42% lo hace rar vez y solo un 2% nunca lo utiliza. Estos datos refuerzan la viabilidad de implementar una estrategia de marketing digital en Facebook para la promoción turística.

Pregunta 10.

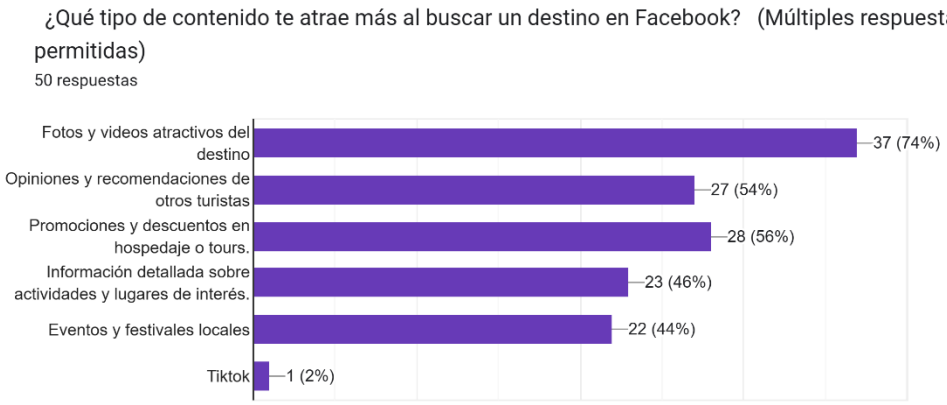

Figura 16. Pregunta 10. ¿Qué tipo de contenido te atrae mas al buscar un destino en Facebook?

Según los datos obtenidos, se puede visualizar que el contenido más atractivo para los usuarios al buscar destinos turísticos en Facebook son las fotos y videos llamativos del destino con un 74%, seguido por promociones y descuentos 56% y opiniones de otros turistas con un 54%. También se valoran la información detallada sobre actividades 46% y los eventos o festivales locales 44%. Estos resultados nos ayudan a entender que la estrategia tiene que estar centrada en contenido visual de calidad, beneficios promocionales y testimonios de turistas que generen confianza.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Para el desarrollo de la estrategia de marketing digital enfocada en potenciar el turismo en la parroquia La Merced de Buenos Aires, se realizó una encuesta dirigida a 50 personas, de los cuales los resultados obtenidos han sido fundamentales para definir el enfoque de las estrategias.

Preferencias de género

Del total de los encuestados el 54% se identificó con el género femenino, mientras que el 46% con el género masculino. Estos datos son relevantes para el diseño de las campañas publicitarias en Facebook, ya que indica que una gran parte del público objetivo está compuesto por mujeres. Po r lo tanto se puede crear contenido que resalte experiencias turísticas atractivas desde una perspectiva femenina, como las actividades culturales, gastronomía local o lugares con spots para fotos.

Apreciación del turismo rural

El 94% de los encuestados manifestaron que les gusta el turismo rural, por lo que indica una alta aceptación hacia el tipo de actividades propuestas. Este resultado representa una oportunidad clave para destacar los destinos turísticos llamativos de la parroquia. La estrategia debe estar enfocada en comunicar los destinos de manera visual y emocional, aprovechando el interés general por el tipo de experiencias.

Frecuencia de viajes

Por lo que se puede observar la frecuencia con la que los encuestados realizan viajes turísticos el 40% indico que viaja al menos una vez al mes, el otro 40% lo hace cada 3 a 6 meses y el 20% restante una vez al año. Esta información nos indica que existe un segmento activo de los viajeros frecuentes que podrían ser motivados a visitar la parroquia La Merced de Buenos Aires de forma recurrente. Al igual que se debe considerar a los viajeros menos frecuentes, con campañas que destaquen el valor de aprovechar al máximo cada salida turística.

Al igual que un 60% de los encuestados cuenta con un presupuesto por viaje de entre $100 y $500 lo que permite ofrecer paquetes turísticos accesibles y bien estructurados. Esto permite diseñar ofertas con una buena relación calidad – precio que se ajuste a su poder adquisitivo.

Los datos muestran que mas del 80% de los encuestados usan Facebook para buscar información turística, aunque tengan distintos niveles de frecuencia. Esto da a entender que el uso de Facebook como canal principal para ejecutar la estrategia de marketing digital.

Además, el tipo de contenido mas efectivo en la plataforma de Facebook es:

- Fotos y videos atractivos 74%
- Promociones y descuentos 56%
- Opiniones y recomendaciones 54%

CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación afirman que la estrategia de marketing digital que se implementara en Facebook lograra cumplir de manera efectiva con el objetivo general de aumentar la visibilidad y promover el turismo en la parroquia La Merced de Buenos Aires durante el primer semestre del 2025. A través del análisis de los datos obtenidos, se identificó que el segmento predominante de los usuarios está conformado por personas entre los 25 y 44 años, especialmente mujeres, quienes utilizan activamente esta red social para informarse y planificar viajes.

La información obtenida es clave para orientar los contenidos hacia un público específico con intereses definidos. Al igual que, se evidencio una gran preferencia por el turismo rural de aventura, lo cual ofrece una oportunidad para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia como una experiencia autentica. Al realizar la mayoría de encuestados realiza viajes frecuentes, ya sea de manera mensual o trimestral, y que disponen de un presupuesto promedio entre $100 y $500 por persona, permitirá estructurar una estrategia de comunicación ajustada a sus hábitos de consumo y capacitaciones económicas.

Además, los encuestados manifestaron una alta preferencia por el contenido visual como, fotografías y videos llamativos, así como promociones, descuentos y recomendaciones de otros turistas, lo que refuerza la importancia de crear campañas dinámicas, visualmente atractivas y con testimonios reales que generen confianza.

Se concluye, que una estrategia de marketing digital bien diseñada, basada en la segmentación del público, el uso de contenido relevante y la adecuada elección de medios, puede ser una herramienta poderosa para impulsar el turismo rural, fortalecer la identidad y dinamizar la economía de las comunidades rurales como la parroquia de La Merced de Buenos Aires.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda continuar fortaleciendo la estrategia de marketing digital en Facebook con un enfoque claro hacia el público objetivo, principalmente en mujeres entre los 25 y 44 años, quienes demostraron alta actividad en redes sociales y gran interés en el turismo rural de aventura.

A sí también, optimizar el contenido visual con mayor calidad y frecuencia, incluyendo fotografías y videos que destaquen las experiencias reales, así como promociones personalizadas y testimonios de otros viajeros, ya que estos fueron los elementos más valorados por los encuestados, Además, es importante considerar la implementación de campañas específicas para los distintos perfiles de los turistas (familias, parejas, y grupos de amigos), adaptando los mensajes según sus interese y motivaciones.

Al igual que, se recomienda mantener la segmentación geográfica y demográfica precisa para poder maximizar el alcance y la relevancia de las publicaciones.

Finalmente, realizar estudios comparativos con otras plataformas digitales y ampliar en las percepciones del público sobre la parroquia como destino turístico.

También se sugiere continuar investigando el impacto económico del turismo digital en comunidades rurales, así como evaluar nuevas metodologías participativas que incluyan a los residentes de la parroquia en la generación de contenido, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y sostenibilidad del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2017). *Definicion del Marketing Digital.* Retrieved from https://www.ama.org/

Buhalis, D, Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research*. Tourism Management, 29(4), 609-623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Buhalis, D., Foerste, M. (2015). *SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value*. Journal of Destination Marketing Management, 4(3), 151-161. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001

Carrasco, T. (2018). *Marketing digital como una estrategia para el turismo*. Explorador digital, 2(4), 20-33. Recuperado de https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/download/338/750

Chiriboga Barba, D. F., Chiriboga Patiño, M. F., Briones Borja, L. R., Patiño Romero, M. B. (2022). *Acciones para el aprovechamiento turístico de los cantones de la provincia de Imbabura*. Siembra, 9(2). Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-88502022000200011

Davalos, X. V., Pinargote, M. L., Brucil, G. J. (2019). *Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura-Ecuador*. Revista Espacios, 40(43). Recuperado de https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404312.html

González, Á. R. P., Palacios, J. C. A., Quelal, L. R. C. (2021*). Marketing y turismo sostenible en el geoparque Imbabura, Ecuador*. ECA Sinergia, 12(3), 97-109. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/5885/588569107007/588569107007.pdf

Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). *An integrative model of tourists' information search behavior*. Annals of Tourism Research, 31(2), 353-373. https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004

Kannan, P. K., & Li, H. (2016). *Digital marketing: A framework, review, and research agenda*. International Journal of Research in Marketing, 33(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.10.004

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2019). *Rethinking the digital marketing strategy: What do we really know about digital engagement? Business Horizons, 62(1), 45-50.*

Kotler, P., Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson.

Llevat, N. (2023). *Marketing Digital y Turismo: cómo aprovechar las herramientas digitales para el éxito en la industria turística*. Recuperado de https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404312.html

López, R. G. (2023, enero 26). Tendencias turísticas en 2023. *Marketing Turístico Digital*. Recuperado de https://marketingturisticodigital.com/tendencias-del-turismo-para-2023/

Ministerio de Telecomunicaciones. (2020). *Ley Organica de Comunicacion*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ministerio de Turismo. (2016). *Ley de Turismo*. Retrieved from https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf

Ministerio de Turismo. (2023). Informe de rendición de cuentas 2023. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf

Ministerio de Turismo. (s.f.). El Ministerio de Turismo presentó su plan de turismo 2024. Gob.ec. Recuperado el 2 de febrero de 2025, de https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-turismo-2024/

Molina, E., Lasso, S., & Moscoso, M. (2013*). Análisis de la oferta de agroturismo en la provincia de Imbabura*. Kalpana, (10), 19-38. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4689902.pdf

Pérez, Á. R., Palacios, J. C. A., & Valdivia, O. A. (2023). *Sustentabilidad, Responsabilidad Social Empresarial y co-creación de valor como herramientas para el desarrollo turístico de Imbabura*. El Periplo Sustentable, (44), 273-292. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9707059.pdf

Statista. (2023). *Social Media Engagement Report: Consumer Trust and Interaction Trends.* Recuperado de https://www.statista.com

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

1. Instrucción a la propuesta

La parroquia La Merced de Buenos Aires ubicada en la provincia de Imbabura, tiene un gran potencial turístico que ha sido poco visibilizado y promocionado a través de medios digitales. Al tener una dependencia casi exclusiva en la actividad agrícola y la falta de estrategias de comunicación efectivas, han limitado su desarrollo turístico, social y económico.

Ante esto, se plantea una estrategia de marketing digital enfocada en la red social Facebook, con el objetivo de posicionar la parroquia como un destino turístico emergente. La propuesta busca aprovechar las ventajas que proporciona esta red social para dar visibilidad a sus atractivos turísticos como naturales, culturales y sociales, con n ello motivando el interés de los turistas y fomentar el desarrollo de la comunidad.

Si se implementa la estrategia de marketing digital en Facebook enfocada en la promoción visual de los atractivos turístico de la parroquia La Merced de Buenos Aires, se espera obtener un incremento en la visibilidad del destino, una mayor interacción con el público objetivo en redes sociales, y un aumento del interés turístico hacia la zona en un periodo de seis meses a partir de su ejecución, la cual está prevista para iniciar dentro de tres meses.

2. Misión y visión

2.1. Misión

La misión de este proyecto es diseñar y evaluar una estrategia de marketing digital el Facebook para visibilizar los atractivos de la parroquia de Buenos Aires, se generará contenido audiovisual de alta calidad, y se medirán lo resultados mediante indicadores (KPI) con el fin de producir recomendaciones basas en evidencias para el desarrollo socioeconómico y turístico sostenible de la parroquia.

2.2.Visión

La visión de este proyecto es convertirse dentro de cinco años en un referente académico y practico para la promoción digital de destinos rurales. Se espera generar un modelo que sirva como guía para otras parroquias con vocación turística, que contribuya al conocimiento científico sobre el uso de las redes sociales en el desarrollo local.

3. Diagnostico estratégico

3.1.Análisis de competencia

Al conocer a la competencia del proyecto de promoción turística de La Merced de Buenos Aires, se puede entender el panorama del mercado, sus fortalezas y debilidades y asi tomar decisiones informadas para lograr una estrategia diferenciada que logre posicionar este destino emergente.

Para este análisis se consideraron tres paginas con iniciativas digitales activas que promocionan destinos turísticos rurales en Ecuador mediante Facebook, enfocadas en estrategias visuales, contenido audiovisual y comunitario, similares al enfoque que se aplicara en La Merced de Buenos Aires.

- **Destino Intag – Cotacachi (Imbabura)**

Es una página de Facebook enfocada en la promoción de atractivos naturales, actividades comunitarias y eventos culturales del cantón Cotacachi, especialmente de la zona Inatag.

Fortaleza:

- Publica contenido visualmente atractivo, con fotografías de alta calidad y testimonios locales
- Tiene buena frecuencia de publicaciones (al menos 3 veces por semana)

Debilidades:

- Poca interacción directa con los visitantes (pocos comentarios y respuestas)
- Escasa innovación en publicaciones (solo imágenes y textos, pocos videos)

Oportunidades:

- Se podría utilizar más herramientas de Facebook como reels o transmisiones en vivo para aumentar su alcance

Amenaza:

- La dependencia de un equipo limitado de voluntarios reduce su sostenibilidad en el tiempo



Figura 17. Intag. Competencia directa



Figura 18. Intag. Competencia directa

- **Turismo Rural en Pimampiro (Imbabura)**

Este es un proyecto apoyado por la municipalidad y comunidades para impulsar el turismo en zonas rurales mediante Facebook y actividades presenciales.

Fortaleza:

- Tiene actores locales (guías, artesanos, emprendedores), que generan contenido autentico.
- Publica eventos y paquetes turísticos, logrando buena interacción con el público.

Debilidades

- El diseño gráfico y la edición de contenido es poco profesional, lo que limita su impacto visual

Oportunidades

- Profesionalizar su imagen puede mejorar su credibilidad frente a turistas nacionales e internacionales

Amenazas

- Competencia con destinos más promocionados como Otavalo o Ibarra, que atraen mayor atención turística



Figura 19. Alcaldía Pimampiro.
Competencia directa



Figura 20. Alcaldía Pimampiro. Competencia directa

4. Análisis FODA

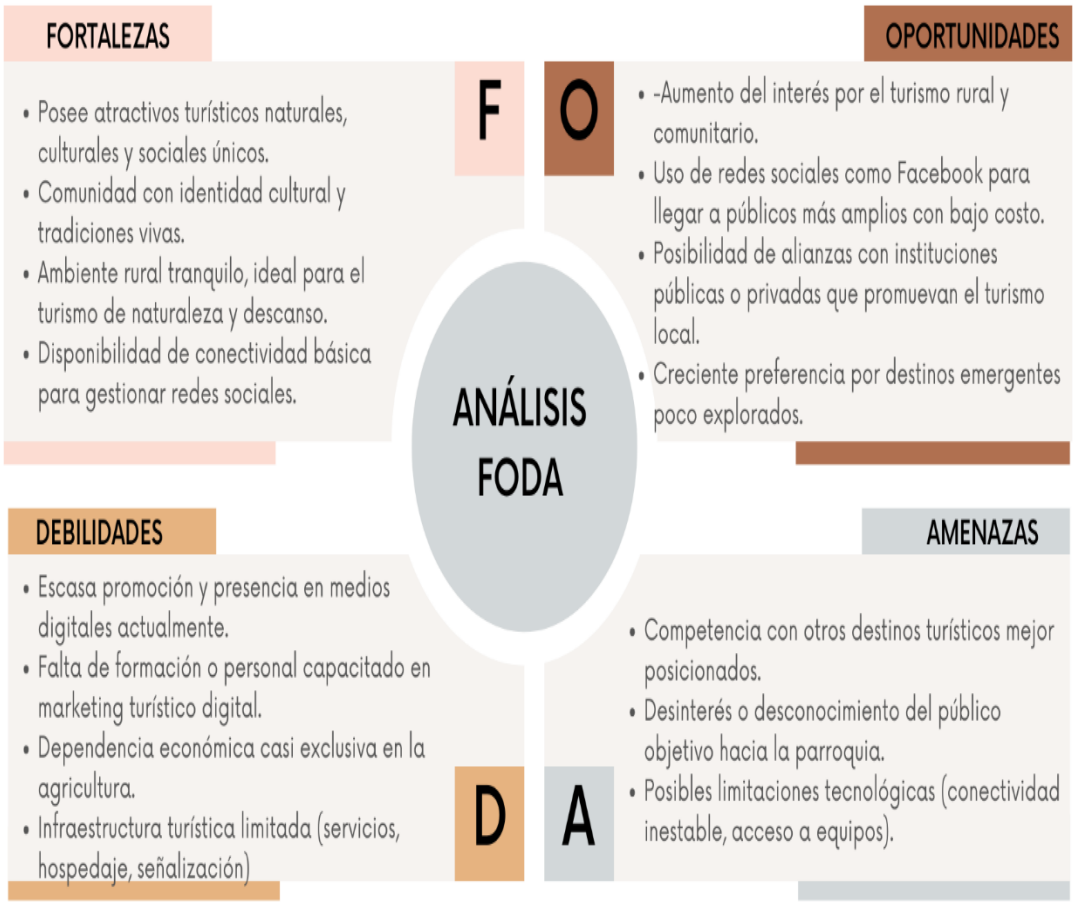

Figura 21. Diagnostico FODA

Fortalezas:

- Posee atractivos turísticos naturales, culturales y sociales únicos.
- Comunidad con identidad cultural y tradiciones vivas.
- Ambiente rural tranquilo, ideal para el turismo de naturaleza y descanso.
- Disponibilidad de conectividad básica para la gestión de redes sociales.

Oportunidades:

- Aumento del interés por el turismo rural y comunitario

- Uso de redes sociales como Facebook para llegar a públicos más amplios con bajo costo
- Posibilidad de alianzas con instituciones públicas o privadas que promuevan el turismo local.
- Preferencia por destinos emergentes poco explorados

Debilidades

- Escasa promoción y presencia en medios digitales en la actualidad
- Falta de formación o personal capacitado en marketing turístico digital
- Dependencia económica casi exclusiva en la agricultura
- Infraestructura turística limitada (servicios, hospedaje, señalización)

Amenazas

- Competencia en otros destinos turísticos mejor posicionados
- Desinterés o desconocimiento del público objetivo hacia la parroquia
- Posibles limitaciones tecnológicas (conectividad inestable, acceso a equipos)

Para el análisis estratégico de la situación se ha elegido la herramienta FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) debido a su utilidad sencilla y efectiva para analizar el entorno interno y externo de un proyecto. Esta herramienta permite obtener una visión integral de la situación actual de la parroquia, identificando los factores que pueden influir positiva o negativamente en la ejecución de la estrategia de marketing digital propuesta.

4. Matiz Came

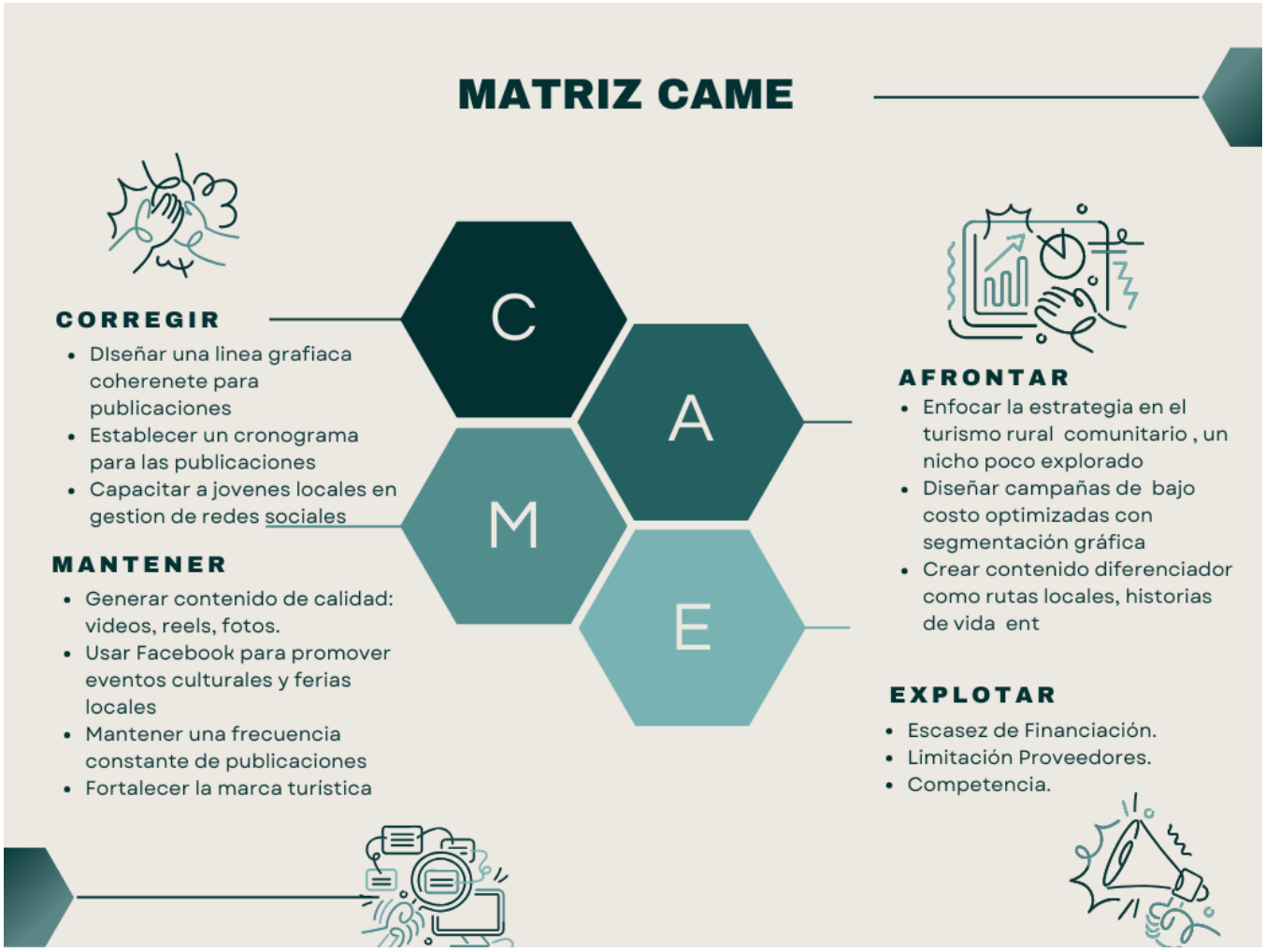

Figura 22. Matriz Came

5. Objetivos de la propuesta

5.1.Objetivo General:

Aumentar un 40% la visibilidad de la parroquia La Merced de Buenos Aires en un periodo de seis meses, mediante una estrategia de marketing digital en la plataforma Facebook que promueva sus atractivos turísticos.

5.2.Objetivos Específicos:

- Examinar el impacto del cometido visual publicado en la página de Facebook durante seis meses con el fin de medir su efectividad en la promoción turística y ajustar las estrategias de comunicación según los resultados.
- Diseñar, producir y difundir contenido digital enfocado en los atractivos naturales, culturales y sociales de la parroquia, incluyendo festividades locales y paisajes.
- Alcanzar un aumento del 30% en la interacción del público (comentarios, reacciones y compartidos) y conseguir al menos 500 nuevos seguidores en la página de Facebook, mediante publicaciones constantes y campañas de segmentación dirigidas a los turistas interesado en el turismo rural.

5.3.Metodología SMART:



Figura 23. Metodología SMART

Fue aplicado con base en la información, se identificaron sus principales fortalezas como el patrimonio cultural y natural de la parroquia bonaerense, sus debilidades como la poca visibilidad y la falta de infraestructura turística, sus debilidades como el auge del turismo rural y el poder de alcance de redes como Facebook y las amenazas como la competencia de destinos turísticos más conocidos y la limitada conectividad tecnológica.

Este análisis permitió establecer un punto de partida para poder deseñar acciones de comunicación digital efectivas y reales, enfocadas en potenciar lo positivo y reducir el impacto de los factores negativos, con ello logrando una propuesta estratégica coherente, efectiva y con mayor probabilidad de éxito.

6. Segmentación de mercado

6.1.Análisis del público objetivo

Demográfica

- **Edad:** Entre 25 y 44 años
- **Género:** Hombre y mujeres
- **Nivel de ingreso:** Entre $100 y $500 capacidad de ingreso diario

Geográfica

- **Ubicación:** Principalmente residentes de la provincia de Imbabura

Psicográfica

- **Estilo de vida:** Personas activas en redes sociales, especialmente Facebook
- **Intereses:** Turismo rural, de aventura, gastronómica, de relajación.
- **Motivaciones:** Escapar de rutina, conectar con la naturaleza, compartir experiencias.

Conductual

- **Frecuencia de viajes:** Viajan al menos cada 3 a 6 meses, algunos mensualmente
- **Forma de viajar:** En familia, en pareja o con amigos
- **Preferencias digitales:** Buscan información turística en Facebook y se sienten atraídos por contenido visual llamativo (fotos, videos), promociones y opiniones de turistas.

7. *Buyer* Persona

Para el desarrollo de la estrategia de marketing digital en Facebook en la parroquia, es fundamental identificar y comprender al Buyer Persona, como el perfil semi ficticio del

turista ideal al que se busca atraer. Este perfil se construye en base a las características demográficas, comportamientos digitales, intereses y motivaciones comunes de los potenciales visitantes.

Se puede observar que el *Buyer* Persona es un viajero nacional, adulto joven entre los 25 y 40 años, que residen principalmente en ciudades cercanas como Ibarra. Se trata de una persona activa en redes sociales, con un alto interés en el turismo rural y las experiencias auténticas que busca destinos poco conocidos para desconectarse de la rutina, aprovecha los fines de semana o feriados y coparte sus viajes en redes sociales.

Con esta información, se diseñará contenido visual atractivo que conecte con sus intereses, motive la interacción y los impulse a considerar a La Merced de Buenos Aires como una nueva alternativa turística atractiva cercana.



Figura 24. Buyer Persona

8. Plan de acción táctico estratégico

El presente plan de acción táctico estratégico tiene como finalidad muestra las actividades a desarrollarse para cumplir con los objetivos de la propuesta de marketing digital en Facebook. Este plan, incluye una planificación detallada de cada acción la creación y publicación de contenido atractivo de valor para llegar a más personas y generar una conexión real y auténtica.

8.1. Propuesta de valor:

La campaña Buenos Aires renace busca mostrar a los visitantes lo más importante de la parroquia La Merced. Este lugar tiene paisajes únicos, una comunidad amable y costumbres que se mantienen vivas. A través de publicaciones en Facebook, se dará a conocer su cultura, su comida, sus fiestas y su forma de vida. La idea principal es invitar a las personas a conocer un destino diferente, tranquilo y auténtico. Es una propuesta para quienes buscan turismo rural y experiencias reales, lejos del ruido de la ciudad. Aquí, los visitantes pueden conectar con la naturaleza y con la gente del lugar, viviendo momentos únicos y especiales.

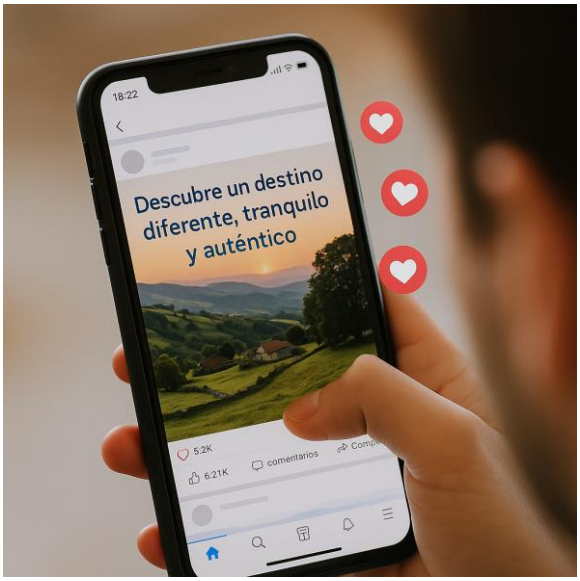

Figura 25: Propuesta de valor

Objetivo 1: Examinar el impacto del contenido visual publicado en la página de Facebook durante seis meses con el fin de medir su efectividad en la promoción turística y ajustar las estrategias.

Tabla 5: Plan Táctico-Estratégico por Objetivo 1

Acción Táctica	Descripción	Recursos	Frecuencia	Indicadores de Evaluación (KPIs)
Monitoreo de métricas	Evaluación mensual de publicaciones y campañas	Meta Business Suite	Mensual	Alcance, impresiones, tasa de interacción, evolución mensual
Análisis y ajuste	Cambios en formatos, horarios o contenidos según datos obtenidos	Equipo de análisis, diseñador y CM	Bimestral	Porcentaje de mejora, efectividad de los nuevos formatos

Objetivo 2: Diseñar, producir y difundir contenido digital enfocado en los atractivos naturales, culturales y sociales de la parroquia, incluyendo festividades locales y paisajes.

Tabla 6: Plan Táctico-Estratégico por Objetivo 2

Acción Táctica	Descripción	Recursos	Frecuencia	Indicadores de Evaluación (KPIs)
Producción de contenido	Fotos, videos, historias, reels sobre paisajes y festividades	Cámara, Canva, dron, equipo de diseño	Semanal (4-5 posts)	Nº de contenidos publicados, variedad temática, calidad visual
Publicaciones programadas	Difusión en horarios estratégicos (mañanas, fines de semana)	Facebook Creator Studio	Constante	Alcance por horario, número de compartidos
Anuncios de festividades	Post previos a celebraciones, con calendario y llamadas a la acción	Cronograma cultural, redactor creativo	Según evento	Alcance por anuncio, interacción previa a evento

Objetivo 3: Alcanzar un aumento del 30% en la interacción del público y conseguir al menos 500 nuevos seguidores mediante publicaciones constantes y campañas de segmentación.

Tabla 7: Plan Táctico-Estratégico por Objetivo 3

Acción Táctica	Descripción	Recursos	Frecuencia	Indicadores de Evaluación (KPIs)
Interacción activa	Responder mensajes, comentarios, hacer preguntas en publicaciones	Community Manager, moderador digital	Diaria	Tasa de respuesta, engagement rate, sentimiento positivo
Campañas pagadas	Segmentación dirigida a turistas interesados en turismo rural	Meta Ads, presupuesto mensual ($100)	Mensual	Seguidores nuevos, CPC, CTR, número de conversiones
Activación de concursos	Sorteos o trivias con productos locales como incentivo	Premios, diseño gráfico, logística digital	Trimestral	Participaciones, crecimiento de seguidores, menciones

8.2.Ejecución y difusión

Se diseñará una campaña llamada “Buenos Aires renace” de contenido visual y emocional en Facebook con publicaciones, periódicas, interacción activa con usuarios y campañas pagadas para atraer a potenciales turistas, generar visibilidad y fomentar visitas a el destino.



Figura 26: Prototipo de publicación en Facebook: “Buenos Aires renace”- paisaje turístico en La Merced.:

Tabla 8. Ejecución y difusión

Acción	Detalle	Recursos	Frecuencia	Indicadores
Creación de contenido	Diseño de fotos, videos y textos turístico (atractivos, gastronomía, comunidad)	Camara, Canva, equipo de diseño.	Semanal (4 – 5 publicaciones)	N° de publicaciones, alcance semanal
Publicaciones programadas	Subir contenido en horarios estratégicos (mañana, tarde fines de semana)	Facebook Creator Studio	Constante	Alcance, nuevos seguidores
Campañas pagadas	Promocionar publicaciones clave para llegar a nuevo publico	Presupuesto mensual $100	Mensual	Tiempo de repuesta, tasa de interpretación
Monitoreo de métricas	Analizar resultados de cada acción y ajustar la estrategia	Meta Business	Mensual	Reportes de desempeño

8.3.Contenido por tipo

Fotografías: Paisajes, gente, cultura, actividades

Videos cortos: 30s – 60s mostrando experiencias reales

Eventos / Festividades: Anuncios previos de las actividades a realizar

Historias: Uso diario para mostrar la cotidianidad

Testimonios: Entrevistas breves a turistas.

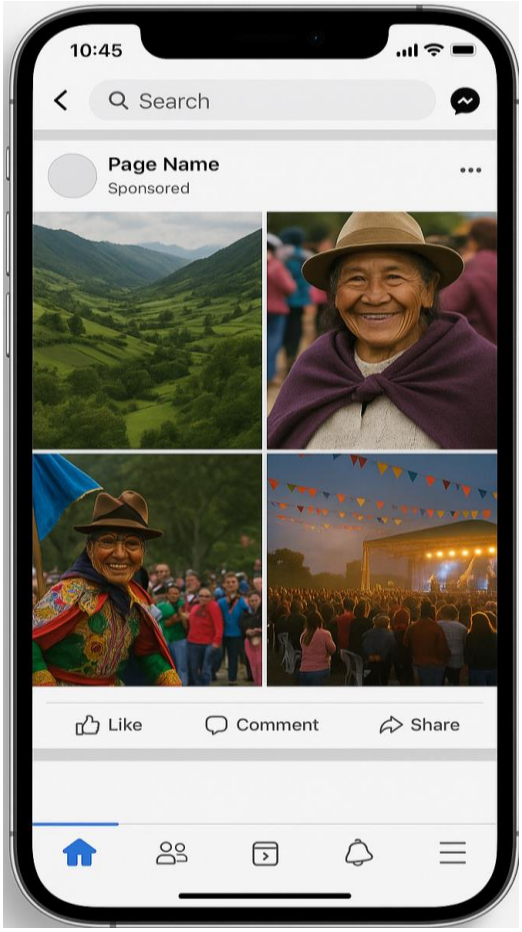

Figura 27: Prototipo de post móvil: Campaña visual-emocional sobre turismo cultural.

8.4.Prototipo de contenido visual

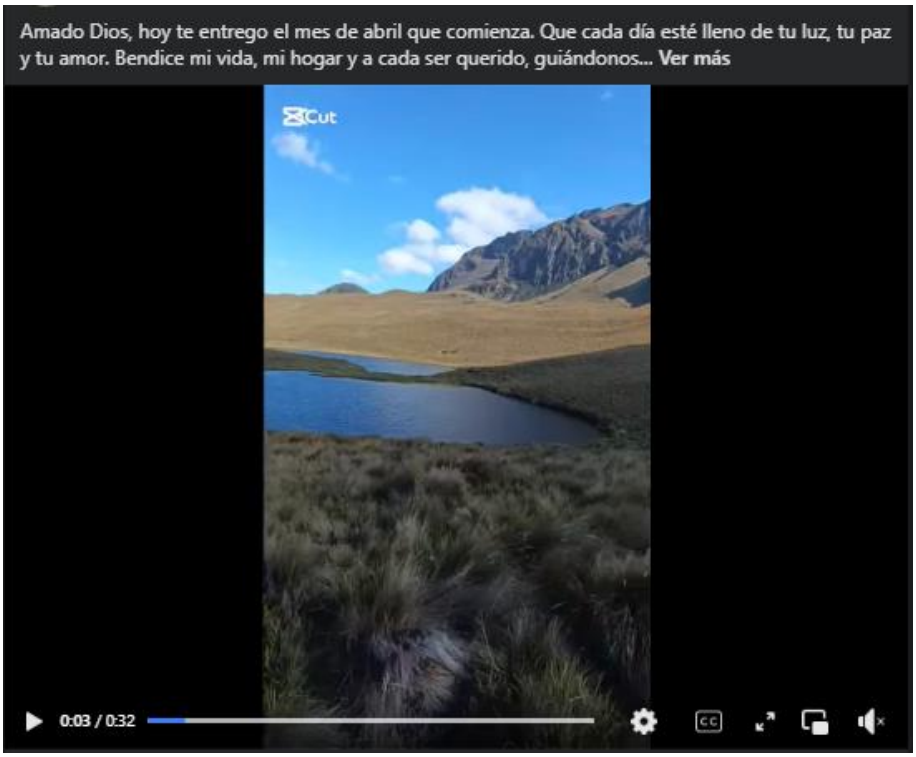

Figura 28. Prototipo de contenido

Fuente: Facebook (Conozca la merced de buenos aires)



Figura 29. Prototipo de contenido

Fuente: Facebook (Conozca la merced de buenos aires)



Figura 30. Prototipo de imagen

Fuente: Facebook (Conozca la merced de buenos aires)

8.5. Evaluación y ajustes

La evaluación y ajuste continuo en la estrategia es fundamental para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados y mejorar la efectividad de acciones ejecutadas. En el desarrollo de la campaña se implementará un sistema de seguimiento y análisis basado en indicadores clave de rendimiento (KPI), que estos permitirán identificar que estrategias están funcionado y cuales requieren modificaciones.

Tabla 9. Evaluación y ajustes

Acción	Recursos	Frecuencia	Indicadores
Análisis mensual de *engagement* y crecimiento	KPI Dashboard	Mensual	% de aumento e interacciones
Ajuste de estrategia según resultados	Informes de rendimiento	Mensual	Nuevas tácticas
Encuestas a turistas y seguidores	Formularios digitales	Cada 2 meses	Opiniones, sugerencias
Informe final de impacto	Base de datos, gráficos	Fin de 6° mes	Informe con comparativos antes / después

8.5.1. Indicadores KIP

Los indicadores (KPI) presentados a continuación han sido definidos con el propósito de medir el impacto y la efectividad de las estrategias de marketing digital implementada en un periodo de seis meses. Estos indicadores permiten monitorear el crecimiento de la presencia en redes sociales, evaluar y el aumento de la comunidad de seguidores. Uno de los objetivos es asegurar un seguimiento continuo que facilite la toma de decisiones y la mejora constante de las acciones de comunicación.

Tabla 10. Indicadores KPI

Indicador	Meta
Aumento de visibilidad	+ 40% respecto al mes base
Nuevos Seguidores	+ 500 seguidores en 6 meses
Interacciones (*likes,* comentarios)	+ 30% en promedio mensual
Contenido publicado	Mínimo 100 publicaciones en 6 meses

9. Presupuesto estimado

Para la propuesta de la estrategia de marketing digital, se ha estimado un presupuesto mensual que considera los recursos necesarios para el desarrollo y ejecución de las actividades propuestas. Este presupuesto, tiene tanto herramientas digitales como costos operativos esenciales que permiten generar contenido visual atractivo y garantizar la difusión efectiva a través de Facebook.

Los rubros incluidos son las licencias de software de diseño y edición como Photoshop, Illustrator y CapCut, que estos son fundamentales para la creación de material

visual profesional. Además, se ha establecido una inversión mensual en publicidad pagada dentro de la plataforma Facebook, con el fin de alcanzar al público objetivo y aumentar el alcance de las publicaciones. Finalmente, se incluyen los viáticos necesarios para realizar recorridos locales para capturar el contenido fotográfico y audiovisual de los atractivos turísticos de la parroquia La Merced de Buenos Aires.

Este presupuesto tiene como finalidad asegurar que la ejecución de la campaña digital se realice de manera eficiente y profesional, aumentando el impacto de la propuesta y promoviendo el desarrollo turístico de la parroquia.

Tabla 11. Presupuesto estimado

DETALLE	COSTO MENSUAL
Photoshop	**$ 22,99**
Illustrator	**$ 22,99**
CapCut	**$ 7,99**
Publicidad pagada	**$ 100**
Viáticos	**$ 100**
TOTAL	**$ 253,97**

10. Cronograma

Este cronograma detalla las actividades programadas para la ejecución de la estrategia de marketing digital “Buenos Aires renace” diseñada para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia La Merced de Buenos Aires. La estrategia se llevará a cabo en un periodo de seis meses, estará estructurada en tres fases: preparación, ejecución y evaluación.

Tabla 12. Cronograma de ejecución

MES / ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6

Fase de preparación						
Diagnóstico y planificación final	✓					
Diseño de campaña y línea gráfica	✓					
Recolección de material visual inicial	✓	✓				
Organización del equipo y herramientas	✓					
Ejecución de campaña en Facebook						
Creación y publicación de contenido semanal		✓	✓	✓	✓	✓
Historias y testimonios		✓	✓	✓	✓	✓
Monitoreo y ajustes						
Monitoreo de métricas (KPI)		✓	✓	✓	✓	✓
Ajustes según desempeño			✓	✓	✓	✓
Encuestas a turistas y seguidores			✓		✓	
Cierre y evaluación final						
Elaboración de informe de resultados						✓
Comparativa antes / después						✓

Conclusiones

La propuesta es una estrategia de marketing de contenidos en Facebook ya que demuestra ser una alternativa viable para la potenciar el turismo en la parroquia La Merced de Buenos Aires, ubicada en la provincia de Imbabura. A partir del diagnóstico realizado y el análisis FODA, se evidencio que la parroquia cuenta con un importante patrimonio cultural y natural que no ha sido promocionado adecuadamente, por lo que lleva a una situación que limita el desarrollo turístico y económico. Mediante la implementación de una campaña digital enfocada en contenidos visuales (fotografías, videos) y estrategias de segmentación, se proyecta incrementar en un 40% la visibilidad del destino, aumentar la interacción del público objetivo y posicionar a la parroquia como un destino turístico emergente.

Además, el uso de herramientas accesibles Meta Business, y la aplicación de técnicas actuales como marketing, garantizan la factibilidad del plan, que está previsto para ejecutarse en seis meses, iniciando dentro de tres meses. Esta iniciativa no solo impulsará el turismo local, sino que también servirá como modelo replicable para otras comunidades rurales de Imbabura, promoviendo el uso de la tecnología como motor de desarrollo comunitario y turístico.

ANEXOS

Encuesta en línea: https://forms.gle/YqfnBxxDkXNp919P6

Encuesta: Estrategia de marketing digital en la parroquia La Merced de Buenos Aires

ENCUESTA SOBRE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL EN FACEBOOK
Hola, gracias por participar en esta encuesta.
Tu opinión es muy valiosa para entender cómo mejorar la promoción del turismo a través de
Esta encuesta solo tomará unos minutos.
1. Edad
Menos de 17 años
18 - 24 años
25 - 34 años
35 - 44 años
45 - 54 años
Más de 55 años
2. Género
Masculino
Femenino
Prefiero no decirlo
3. ¿Le gusta el turismo rural?
Sí
No
4. ¿Con qué frecuencia realizas viajes turísticos?
Una vez al mes o más
Cada 3 a 6 meses
Una vez al año
5. ¿Con quién viajas normalmente?
Solo
En pareja
Familia
Amigos
Otros
6. ¿Cuál es tu presupuesto para viajes por persona?
Menos de $100
De $100 a $300
De $300 a $500
Más de $500
7. ¿Qué tipo de turismo prefieres?
Turismo de aventura
Turismo gastronómico
Turismo ecológico
Turismo de relajación
Otros
8. ¿Te gustaría recibir información sobre destinos turísticos a través de Facebook?
Sí, a través de publicaciones en la página oficial
Sí, mediante anuncios patrocinados
Sí, en grupos de viajeros y turismo
No estoy interesado

9. ¿Utilizas Facebook para buscar información sobre destinos turísticos?
Sí, frecuentemente
Sí, de vez en cuando
No, rara vez
No, nunca
10. ¿Qué tipo de contenido te atrae más al buscar un destino en Facebook?
Fotos y videos atractivos del destino
Opiniones y recomendaciones de otros turistas
Promociones y descuentos en hospedaje o tours
Información detallada sobre actividades y lugares de interés
Eventos y festivales locales
Otros

RESULTADOS DE ENCUESTA

Marca temporal	Edad	Género	¿Le gusta el turismo rural?	¿Con qué frecuencia realizas viajes turísticos?	¿Con quién viajas normalmente?	¿Cuál es tu presupuesto para viajes por persona?	¿Qué tipo de turismo prefieres?	¿Te gustaría recibir información sobre destinos turísticos a través de Facebook?	¿Utilizas Facebook para buscar información sobre destinos turísticos?	¿Qué tipo de contenido te atrae más al buscar un destino en Facebook? (Múltiples respuestas permitidas)
19/3/2025 19:47	18 - 24 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	Amigos	Menos de $100	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Si, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours.
19/3/2025 19:53	18 - 24 años	Masculino	Si	Una vez al mes o mas	Solo	Menos de $100	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, frecuentemente	Fotos y videos atractivos del destino
19/3/2025 20:01	18 - 24 años	Masculino	Si	Una vez al año	Amigos	Menos de $100	Turismo de aventura	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino
20/3/2025 17:14	18 - 24 años	Femenino	Si	Una vez al año	Familia	Menos de $100	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Eventos y festivales locales
20/3/2025 17:33	35 - 44 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	Amigos	Menos de $100	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	No, nunca	Tiktok
20/3/2025 17:37	45 - 54 años	Femenino	Si	Una vez al mes o mas	Familia	Menos de $100	Turismo de relajación	Sí, mediante anuncios patrocinados	Sí, frecuentemente	Opiniones y recomendaciones de otros turistas
20/3/2025 17:38	18 - 24 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	Familia	De $300 a $500	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, frecuentemente	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Información detallada sobre actividades y lugares de interés.

20/3/2025 17:51	18 - 24 años	Masculino	Si	Una vez al año	Amigos	De $100 a $300	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales
20/3/2025 18:04	25 - 34 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	En pareja	De $100 a $300	Turismo ecológico	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas
20/3/2025 18:53	18 - 24 años	Femenino	Si	Una vez al mes o mas	Familia	De $300 a $500	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours.
20/3/2025 18:55	18 - 24 años	Femenino	Si	Una vez al año	Amigos	Menos de $100	Turismo de aventura	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés.
20/3/2025 18:57	35 - 44 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	Familia	Menos de $100	Turismo ecológico	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino, Promociones y descuentos en hospedaje o tours.
20/3/2025 19:24	25 - 34 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	Familia	De $100 a $300	Turismo gastronómico	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Eventos y festivales locales
20/3/2025 19:25	45 - 54 años	Masculino	Si	Una vez al mes o mas	En pareja	De $300 a $500	Turismo gastronómico	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	No, rara vez	Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Información detallada sobre actividades y lugares de interés.

20/3/2025 19:27	45 - 54 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	Amigos	Menos de $100	Turismo de aventura	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales
20/3/2025 19:46	18 - 24 años	Masculino	Si	Cada 3 a 6 meses	Familia	De $100 a $300	Turismo ecológico	No estoy interesado	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino
20/3/2025 23:09	45 - 54 años	Masculino	Si	Una vez al mes o mas	Familia	De $100 a $300	Turismo ecológico	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, de vez en cuando	Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Eventos y festivales locales
21/3/2025 19:28	18 - 24 años	Femenino	Si	Una vez al mes o mas	Amigos	Menos de $100	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, frecuentemente	Fotos y videos atractivos del destino, Información detallada sobre actividades y lugares de interés.
25/3/2025 21:32	25 - 34 años	Masculino	Si	Cada 3 a 6 meses	Amigos	De $100 a $300	Turismo de relajación	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Información detallada sobre actividades y lugares de interés.
25/3/2025 21:33	35 - 44 años	Femenino	Si	Una vez al mes o mas	Amigos	De $300 a $500	Turismo de aventura	Sí, mediante anuncios patrocinados	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés.
25/3/2025 21:34	18 - 24 años	Masculino	Si	Cada 3 a 6 meses	En pareja	Más de $500	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales
25/3/2025 21:35	35 - 44 años	Masculino	Si	Una vez al año	Solo	Menos de $100	Turismo de relajación	Sí, mediante anuncios patrocinados	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Promociones y descuentos en hospedaje o tours.

4/4/2025 17:56	18 - 24 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	Solo	De $100 a $300	Turismo gastronómico	Sí, mediante anuncios patrocinados	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Eventos y festivales locales
4/4/2025 17:57	25 - 34 años	Masculino	Si	Una vez al año	Solo	Menos de $100	Turismo gastronómico	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, frecuentemente	Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Información detallada sobre actividades y lugares de interés.
4/4/2025 17:58	25 - 34 años	Masculino	Si	Una vez al mes o mas	Amigos	Más de $500	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, de vez en cuando	Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Eventos y festivales locales
4/4/2025 17:58	25 - 34 años	Femenino	Si	Una vez al mes o mas	En pareja	De $300 a $500	Turismo gastronómico	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Eventos y festivales locales
4/4/2025 17:59	45 - 54 años	Femenino	Si	Una vez al mes o mas	Familia	Más de $500	Turismo de aventura	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	Sí, de vez en cuando	Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales
4/4/2025 18:00	Más de 55 años	Masculino	Si	Cada 3 a 6 meses	En pareja	De $300 a $500	Turismo ecológico	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, de vez en cuando	Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales
4/4/2025 18:01	35 - 44 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	Familia	De $100 a $300	Turismo de relajación	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, frecuentemente	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales
4/4/2025 18:01	35 - 44 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	Familia	De $300 a $500	Turismo de aventura	Sí, mediante anuncios patrocinados	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino

4/4/2025 18:02	Más de 55 años	Femenino	Si	Una vez al mes o mas	Familia	Más de $500	Turismo de relajación	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	Sí, frecuentemente	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours.
4/4/2025 18:03	Más de 55 años	Masculino	Si	Una vez al mes o mas	En pareja	De $100 a $300	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, frecuentemente	Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales
4/4/2025 18:04	Más de 55 años	Femenino	Si	Una vez al año	Amigos	De $100 a $300	Turismo de relajación	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales
4/4/2025 18:05	Menos de 17 años	Femenino	Si	Una vez al año	Familia	Menos de $100	Turismo de aventura	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	Sí, de vez en cuando	Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés.
4/4/2025 18:06	Menos de 17 años	Masculino	Si	Una vez al mes o mas	Familia	De $100 a $300	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, frecuentemente	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Eventos y festivales locales
4/4/2025 18:06	Menos de 17 años	Masculino	Si	Una vez al año	Familia	Menos de $100	Turismo ecológico	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas

4/4/2025 18:07	45 - 54 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	Familia	De $100 a $300	Turismo gastronómico	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés.
4/4/2025 18:08	35 - 44 años	Masculino	Si	Una vez al mes o mas	Amigos	De $300 a $500	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours.
4/4/2025 18:09	35 - 44 años	Masculino	Si	Cada 3 a 6 meses	Amigos	De $300 a $500	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	No, rara vez	Promociones y descuentos en hospedaje o tours.
4/4/2025 18:11	25 - 34 años	Masculino	Si	Cada 3 a 6 meses	En pareja	De $300 a $500	Turismo gastronómico	Sí, en grupos de viajeros y turismo.	No, rara vez	Fotos y videos atractivos del destino, Promociones y descuentos en hospedaje o tours.
4/4/2025 18:12	25 - 34 años	Masculino	Si	Una vez al mes o mas	En pareja	De $300 a $500	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, de vez en cuando	Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Eventos y festivales locales
4/4/2025 18:13	Menos de 17 años	Masculino	Si	Cada 3 a 6 meses	En pareja	De $300 a $500	Turismo de aventura	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, frecuentemente	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales

4/4/2025 18:14	25 - 34 años	Femenino	Si	Cada 3 a 6 meses	Solo	De $300 a $500	Turismo gastronómico	Sí, mediante anuncios patrocinados	Sí, frecuentemente	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Información detallada sobre actividades y lugares de interés.
4/4/2025 18:14	45 - 54 años	Masculino	Si	Cada 3 a 6 meses	Amigos	De $100 a $300	Turismo ecológico	Sí, mediante anuncios patrocinados	Sí, frecuentemente	Fotos y videos atractivos del destino
4/4/2025 18:15	25 - 34 años	Masculino	Si	Una vez al mes o mas	En pareja	De $300 a $500	Turismo de relajación	Sí, mediante anuncios patrocinados	Sí, frecuentemente	Fotos y videos atractivos del destino, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Eventos y festivales locales
5/4/2025 18:16	Menos de 17 años	Masculino	Si	Una vez al mes o mas	En pareja	De $100 a $300	Turismo gastronómico	Sí, mediante anuncios patrocinados	Sí, frecuentemente	Fotos y videos atractivos del destino, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales
5/4/2025 18:16	Menos de 17 años	Femenino	Si	Una vez al mes o mas	En pareja	De $100 a $300	Turismo gastronómico	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Eventos y festivales locales
5/4/2025 18:17	45 - 54 años	Femenino	No	Una vez al mes o mas	En pareja	De $300 a $500	Turismo gastronómico	Sí, a través de publicaciones en la página oficial	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales
5/4/2025 19:17	35 - 44 años	Femenino	No	Una vez al mes o mas	Familia	De $100 a $300	Turismo gastronómico	Sí, mediante anuncios patrocinados	Sí, de vez en cuando	Fotos y videos atractivos del destino, Opiniones y recomendaciones de otros turistas, Promociones y descuentos en hospedaje o tours., Información detallada sobre actividades y lugares de interés., Eventos y festivales locales

Figura 31. Resultados de encuesta

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ALQUEDAN MALLAMA NATALY DAYANA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **9%** 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,02 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia