



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO**  
**EXTENSION QUEVEDO**

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
DEL CANTÓN PICHINCHA, AÑO 2022.**

**AUTOR:**

**BRAVO DE LA CRUZ SANDRA JANEHT**

**TUTOR:**

**Lic. DAZA SUÁREZ SANDRA PHd.**

**QUEVEDO - LOS RÍOS – ECUADOR**

**2022**

## **DEDICATORIA**

La elaboración de este Proyecto Integrador está dedicada a Dios por permitirme seguir adelante y a mi padre por apoyarme en mis estudios sacrificándose para darnos un futuro mejor, porque me cuida, me proteger y por enseñarme a ser una persona de bien gracias a todos sus valores enseñados.

A mi hija, quien ha sido mi pilar fundamental en todo este tiempo de carrera universitaria, ella me da alegría y fuerzas para continuar adelante con el fin de darle un mejor bienestar.

También le dedico este proyecto a mis docentes que me imparten todo su conocimiento aportando a la formación de mi intelecto y formación personal.

*Sandra Bravo de la Cruz*

## **AGRADECIMIENTO**

El saber reconocer es una de las más grandes y nobles virtudes del ser humano, por sus cualidades, este proyecto es el resultado del esfuerzo personal, por esta razón no puedo dejar de expresar mi más sincero agradecimiento a Dios porque gracias a él he podido llegar a cumplir con el presente trabajo investigativo y a mi padre que es quien me ha apoyado para seguir adelante.

También a mi tutora de la investigación Ing. Sandra Daza Msc docente de la Universidad Técnica de Babahoyo y de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, y a mí misma que he logrado superar muchos obstáculos para llegar donde estoy y adquirir más conocimientos llenando mis expectativas académicas.

También agradezco a mis docentes a quienes les debo gran parte por impartir sus enseñanzas y finalmente mi gratitud a la respetable, culta y hospitalaria “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO” la cual abrió y abre sus puertas a jóvenes como yo, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

*Sandra Bravo de la Cruz*

## RESUMEN

Se ha elegido el tema “PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PICHINCHA, AÑO 2022”, ya que se observó un problema con este tipo de sitios en cuanto a los servicios que ofrece, y lo difícil que les toma llegar a los propósitos que se plantean en cuanto a los ingresos y el número de visitantes que se dan generalmente en el año. Por esta razón se describe medir el impacto causa este plan en dichos atractivos turísticos.

Se realizó la toma de información donde según la revista líderes existen alrededor de 100 emprendimientos en el Cantón Pichincha, de los cuales 12 pertenecen a atractivos turísticos de la zona. La metodología utilizada fue la investigación observacional y descriptiva porque se estudió el comportamiento y las decisiones de los encuestados. La toma de información mediante la herramienta cuestionario logró ejecutar la técnica de la encuesta a sus propietarios donde se detectó que la mitad conocen la planificación mediante un sistema de Marketing Digital que incluso ejecutan en sus negocios, mientras que también llegamos a concluir que; se necesita capacitar a estos emprendedores con la finalidad de que conozcan un poco más sobre el marketing digital. Como modelo propuesta se analiza la vinculación del Gobierno Municipal y estos emprendedores para que sean capacitados sobre el tema, para que eventualmente lo pongan en práctica para el mejoramiento de sus servicios.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Emprendedores, Atractivos Turísticos, Pichincha, Planificación.

## **ABSTRACT**

The theme "DIGITAL MARKETING PLAN AND ITS IMPACT ON THE TOURIST ATTRACTIONS OF THE PICHINCHA CANTON, YEAR 2022" has been chosen, since there was a problem with this type of site in terms of the services it offers, and how difficult it takes them reach the purposes that are raised in terms of income and the number of visitors that generally occur in the year. For this reason, it is described to measure the impact caused by this plan in said tourist attractions.

Information was collected where, according to the leaders magazine, there are around 100 enterprises in the Pichincha Canton, of which 12 belong to tourist attractions in the area. The methodology used was observational and descriptive research because the behavior and decisions of the respondents were studied. The collection of information through the questionnaire tool executed the survey technique to its owners where it was detected that half know the planning through a Digital Marketing system that they even execute in their businesses, while we also came to the conclusion that; It is necessary to train these entrepreneurs so that they know a little more about digital marketing. As a proposed model, the link between the Municipal Government and these entrepreneurs is analyzed so that they are trained on the subject, so that they can eventually put it into practice to improve their services.

**Keywords:** Digital Marketing, Entrepreneurs, Tourist Attractions, Pichincha, Planning.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	7
DESARROLLO .....	7
JUSTIFICACIÓN.....	8
OBJETIVO.....	9
SUSTENTO TEÓRICO .....	10
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	16
RESULTADOS OBTENIDOS .....	18
CONCLUSIONES .....	28
BIBLIOGRAFÍA .....	29
ANEXOS .....	31

## **Introducción**

El tema de plan de Marketing digital en los atractivos turísticos del Cantón Pichincha se eligió con la finalidad de establecer objetivos y la línea de trabajo por lo que no deja de ser parte de la mercadotecnia. Se plantea que esta metodología de trabajo sea implementado dentro de los atractivos turísticos, para que se den cumplimiento a los objetivos que ya se han fijado dentro de la organización. Asimismo, que definan las estrategias y los planes de acción para poder alcanzar dichos objetivos.

Para establecer un plan de Marketing Digital se debe realizar un análisis exhaustivo del producto y del entorno. Aspectos como: qué es la empresa, hacia dónde se administra, quién es la competitividad, cómo está la situación del mercado en línea, cuál es la presencia de la empresa en la red, qué quieren los consumidores, etc. Para la presente investigación se busca establecer un plan de marketing digital con el propósito de mejorar el alcance en sitios turísticos del cantón Pichincha.

La metodología que se utilizó dentro de la investigación se centró en la toma de la encuesta para los propietarios de los atractivos turísticos del cantón Pichincha, esto puesto que se desea recabar información acerca de como ellos utilizan este recurso (plan de marketing) con el propósito de aumentar sus ventas y la acogida de los turistas.

Se logró detectar que hay una gran cantidad de sitios turísticos en relación a su extensión geográfica, sin embargo; existe una problemática relacionada a la poca afluencia de personas que asisten a estos lugares, por lo que se plantea que el Gobierno Municipal del Cantón Pichincha realice capacitaciones a los propietarios con el fin de que conozcan y apliquen este tipo de proceso de marketing.

## **Desarrollo**

### **Justificación**

Un plan de Marketing Digital es importante como medio digital para ayudar a las empresas a orientarse hacia su público objetivo. En otras palabras, el marketing digital es una permutación en el transcurso de planificación y ejecución del desarrollo de un producto y/o servicio en las cuales interceden; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción incluyendo las relaciones comerciales.

Se ha elegido el tema “PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PICHINCHA, AÑO 2022”, dada la necesidad de resolver la problemática de la baja de actividad turismo y la falta de una buena planificación para lograr metas de manera eficaz en los atractivos de la ciudad, ya que se han presentado externalidades como: el COVID – 19, cambios climatológicos y la imposición de políticas que han afectado al sector turístico.

El plan de Marketing Digital aporta positivamente en las empresas y sitios turísticos por la gran existencia del uso de redes sociales y medios digitales tanto en zonas urbanas y rurales. De acuerdo con la información de Global Stashot en octubre del 2021, alrededor de 4.550 millones de personas utilizaron las redes sociales diariamente en el mundo, es decir que el 57.6% de la población mundial (Espada, 2021).



## **Objetivo**

Medir el impacto de un plan de Marketing Digital previo a la implementación de este modelo dentro de los atractivos turísticos del cantón Pichincha, año 2022.

El objetivo principal de la investigación se encuentra dirigido hacia el análisis del impacto y el alcance turístico en espacios de recreación en el cantón Pichincha, dado que; un buen plan de mercadotecnia incide en un aumento en el consumo de productos y servicios ofrecidos.

## **Sustento Teórico**

### **Plan De Marketing**

Un plan de marketing es un texto o presentación donde se recopila toda la información sobre el estudio de mercado ejecutado por la empresa, para poder lograr los objetivos se debe implementar las estrategias y planificación ya establecida (Miñarro, 2020).

Además, se lo considera una guía al momento de la toma de decisiones, el plan de marketing contiene información importante sobre investigaciones de mercado, disponibilidad económica de la empresa, objetivos establecidos a mediano y largo plazo, etc., mediante esta información la empresa realizara la toma de decisiones sobre como atraer a los clientes y qué KPI medir (Miñarro, 2020).

(Miñarro) considera que un plan de marketing desarrollado y organizado es el pilar del área de marketing, pero también de toda la empresa, ya que todas las decisiones que toma este departamento repercuten en toda la organización no solo en el área de publicidad (2020).

### **Importancia De Un Plan De Marketing**

El plan de marketing es considerado el documento más importante dentro de una organización ya que es una guía paso a paso de cómo llegar a los objetivos planteados, dentro de este documento se identifican todas las posibilidades que tiene de entrar a un mercado determinado, además posee las características de la competencia y las estrategias para posicionarse líder en el mercado (Méndez, 2021).

Como manifestó (Méndez) su importancia reside en ofrecer a la empresa un enfoque claro de sus objetivos, además permite optimizar los recursos basados en tiempo, presupuesto y esfuerzo. Igualmente ayuda a obtener el máximo retorno viable de la inversión ejecutada (2021)

## **Marketing**

El termino marketing por lo general lo relacionan con los términos venta, publicidad, estudio de mercado, comercialización de productos, la misma que usa estrategias agresivas para llegar al consumidor (Coca Carasila, 2006).

La palabra marketing proviene de la lengua inglesa, donde (Kotler & Armstrong, 2008) afirman que es una ciencia, un arte, para indagar, establecer y conceder un valor a algo a cambio de satisfacer las necesidades, el marketing capta y estudia las necesidades insatisfechas de las personas para mediante un producto o servicio satisfacerlas y obtener un lucro potencial (2008, pág. 652).

## **Tipos De Marketing**

- ✓ **Marketing social:** se establece como marketing social cuando se usa las técnicas de mercadotecnia para ayudar a la sociedad, mediante la promoción de ideas innovadoras que creen cambio de conciencia. Por ejemplo, actualmente concientizar a las personas sobre la importancia de la inmunización (Quiroa, 2019).

- ✓ **Marketing ecológico:** conocido como marketing verde, consiste en concientizar a las empresas y a las personas sobre el uso de productos que no afecten al medio ambiente en general (naturaleza y animales), creando conciencia sobre el cuidado de nuestro entorno y del planeta (Quiroa, 2019).
  
- ✓ **Neuromarketing:** este tipo de marketing está dirigido al subconsciente del consumidor, enfocándose más en su proceso de compra, atención, emoción y memoria, un claro ejemplo de este tipo de marketing es los anuncios de Coca Cola que captan la atención de las personas con músicas, aplica sentimiento sobre reuniones familiares y finalmente muestra a todos disfrutando del producto (Quiroa, 2019).
  
- ✓ **Marketing de contenidos:** Consiste en elaborar estrategias de comunicación para que la marca se diferencie de las otras (competencia) y el consumidor la distinga por un tema específico, como por ejemplo la marca Red Bull ha sabido posicionarse en el mercado mediante sus comerciales donde el consumidor puede hacer cosas fuera de sus límites (Quiroa, 2019).
  
- ✓ **Marketing digital:** Actualmente es uno de los medios más utilizados ya que consiste en realizar las acciones mediante el uso del internet y medios digitales, logrando llegar a más clientes y empresas (Quiroa, 2019).

## **Marketing Digital**

Considerado una herramienta poderosa para el comercio nacional e internacional, mediante el marketing digital se puede lograr detectar oportunidades en el mercado mundial, pero para lograrlo debe tener un plan de marketing donde estén establecidos claramente sus objetivos, con este fin las empresas logren fraccionar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los expertos en este tema, consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet no existe (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)

## **Tipos De Marketing Digital**

- ✓ **Publicidad o marketing virtual de pago (Google y Facebook ads):** De acuerdo con Google las empresas que gastan \$1 en Adword obtienen el doble de ingresos, esta estrategia garantiza que esta es una táctica inteligente que certifica que su plataforma sea la zona ideal para los visitantes. Lo que, a su vez, la convierte en el lugar ideal para los publicistas (Llorente Pérez, 2022).

- ✓ **Email marketing:** Consiste en enviar al correo de las personas o usuarios información publicitaria sobre diversos productos y servicios que ofrecen las empresas, este técnico tiene una ROI promedio del 122%, esta técnica tiene mayor rentabilidad que las redes sociales (Llorente Pérez, 2022).
- ✓ **Marketing en redes sociales o social media marketing:** Actualmente el 54% de las personas utilizan redes sociales para poder adquirir productos y servicios, pero se debe tener claro que las empresas deben saber a que tipo de consumidores está destinada su empresa (Llorente Pérez, 2022).
- ✓ **Marketing de influencers:** Los influencers fue algo que nació con las redes sociales, y actualmente muchas empresas a estas personas para que promocionen sus productos, servicios o marcas para lograr una mayor cobertura de mercado (Llorente Pérez, 2022).
- ✓ **Optimización SEO:** La optimización SEO consiste en optimizar las páginas web o blog por medio de palabras claves con el objetivo de posicionarse en los motores de búsquedas (ser tendencia) (Llorente Pérez, 2022).

### **Atractivos Turísticos**

Este término tiene muchas definiciones, es aplicable a bienes naturales y culturales (tradiciones), bienes en estado natural, como ríos, lagos, todo lo relacionado con la naturaleza y medio ambiente (Navarro, 2015).

Un atractivo turístico es un lugar que llama la atención de los viajeros o turistas que lo visitan, el valor de los atractivos turístico depende de diferentes factores como su importancia histórica, su belleza natural, gastronomía (platos típicos), o la realización de eventos que

atraigan a personas de diferentes lugares como las regatas, ferias de frutas y comidas (Pérez Porto & Merino, 2016).

### **Atractivos Turísticos Del Cantón Pichincha**

El cantón Pichincha es una de las ciudades más atractivas de la Provincia de Manabí, se encuentra bañado por las caudalosas aguas del Río Daule, y limita al norte con Chone, y El Carmen, al sur y al este con la provincia del Guayas, y al oeste con los cantones de Bolívar, Santa Ana, y Portoviejo. (GoRaymi, 2015).

Pichincha es una zona netamente ecológica, según el Ministerio de Turismo tiene alrededor de 20 lugares turísticos, de los cuales 10 son culturales y 10 naturales, otro atractivo turístico son sus puertos Chonguillo y Chorrillo donde sus excursionistas pueden recrearse navegando en la gabarra, canoas, botes, y además disfrutar de la infraestructura de la represa Daule – Peripa, también pueden encontrar variedad de flora y fauna originarias de la localidad, por otra parte cuenta con atractivos turísticos relacionados con la fe de sus habitantes como es en el mes de junio se realiza las fiestas del Cristo del Consuelo atraen a miles de personas de diferentes lugares. (GoRaymi, 2015)

Su gastronomía también es muy variada, y esta compuesta por diferentes platos típicos como bollo, hornado de cabeza de chanco, caldo seco de gallina criolla. Este cantón también se caracteriza por su abundante producción de almidón a base de yuca. En Puerto Conguillo también se puede degustar la tilapia frita misma que es acompañada de arroz, patacones y ensalada, misma que es producida en la represa (GoRaymi, 2015).

## **Técnicas Aplicadas Para La Recolección De Información**

### **- Encuesta**

El objetivo de la encuesta es medir las cualidades de la población mediante la recolección de datos, estos se obtienen mediante las respuestas dadas por los encuestados, las mismas que serán analizadas de manera estadística para obtener los resultados (Montagud Rubio, 2020).

En la presente investigación se procederá a utilizar la técnica de la encuesta para obtener datos de los emprendedores de sitios turísticos del cantón Pichincha y si accederían a un plan de Marketing digital como medio planeación para el aumento de visitantes y mejoras de los servicios.

### **- Cuestionario**

Es un instrumento de investigación donde se realizan un grupo de preguntas, las mismas que están dirigidas a un grupo específico, con el objetivo de reunir información, las preguntas suelen ser cerradas y abiertas, para investigaciones cualitativas como cuantitativas (QuestionPro, 2020).

Se realizará el planteamiento de 10 preguntas dentro del cuestionario, todas relacionadas a los planes de Marketing Digital y su factibilidad de uso para los atractivos turísticos del cantón Pichincha.



- **Investigación Bibliográfica**

Es una técnica cualitativa que se utiliza para investigar todos aquellos documentos relacionado con un tema. (Montagud Rubio, 2020).

Dentro de la Investigación se utilizarán fuentes de libros, revistas, informes y sitios web con el propósito de sustentar teóricamente las variables dependientes e independientes dentro del sentido científico.

- **Muestra**

Como muestra se tomará la cantidad de 100 emprendedores de los cuales 12 se dedican a el ofrecimiento de servicios en atractivos turísticos y que están existentes en el Cantón Pichincha, datos tomados de acuerdo a la Revista Líderes en el año 2019.

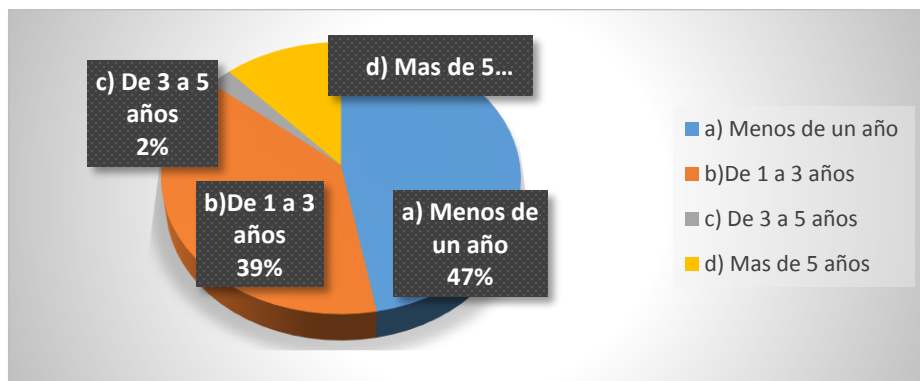
## RESULTADOS OBTENIDOS

Durante el desarrollo del Estudio de Caso en el cual se escogió el tema: “PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PICHINCHA, AÑO 2022”, se estableció como metodología la encuesta a los propietarios de los sitios turísticos del cantón Pichincha. Según la revista Lideres, explicó que existen alrededor de 100 emprendedores de los cuales 12 a este tipo de actividad; para lo cual se medirá el impacto de un plan de marketing para el desarrollo de estos espacios.

### 1. ¿Hace cuánto tiempo inicio su actividad de emprendimiento?

*Tabla 1. Emprendimiento Activo*

	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>a) Menos de un año</b>	6	47.10%
<b>b) De 1 a 3 años</b>	5	39.00%
<b>c) De 3 a 5 años</b>	0	2.20%
<b>d) Mas de 5 años</b>	1	11.70%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>



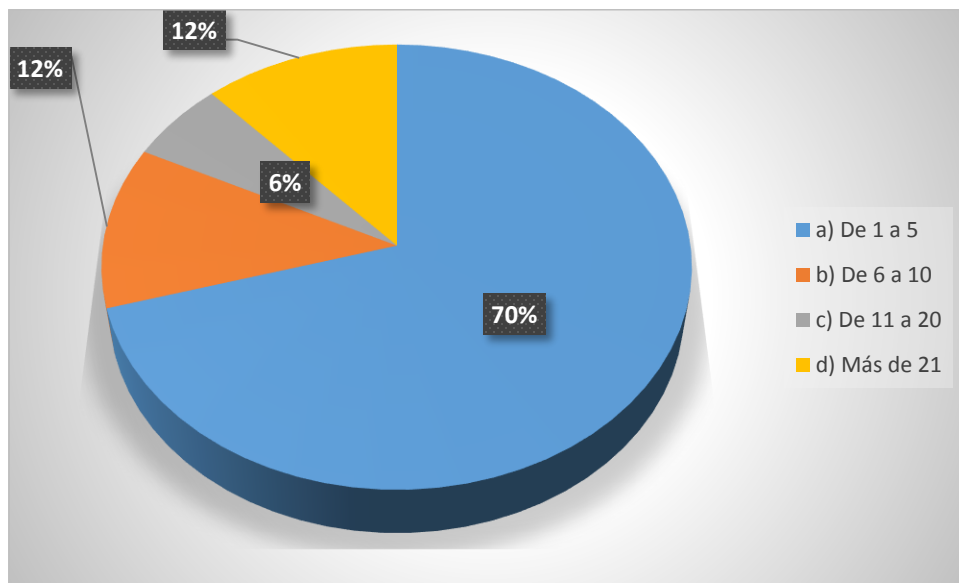
*Gráfico 1. Emprendimiento Activo*

**Análisis:** De los 12 emprendedores 6 de ellos tienen un tiempo de vigencia de menos de un año, 5 de 1 a 3 años, y 1 de más de cinco años. Generalmente aquellos que se encuentran perdurando más de 5 años en el mercado son los que iniciaron con las primeras propuestas de atractivos turísticos dentro del cantón. El resto de emprendimientos que tienen menos de un año se vieron en la necesidad de obtener ingresos durante la crisis sanitaria y económica que atravesaba el mundo y el país.

## 2. ¿Cuántas personas participan y/o colaboran directamente en el emprendimiento?

*Tabla 2. Participantes del emprendimiento*

Alternativas	Total	%
a) De 1 a 5	8	70.60%
b) De 6 a 10	1	11.80%
c) De 11 a 20	1	5.90%
d) Más de 21	1	11.70%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>



*Gráfico 2. Participantes del emprendimiento*

**Análisis:** De todos los emprendimientos que ofrecen servicios de atractivos turísticos 8 de ellos tienen de 1 a 5 colaboradores, 1 de ellos entre 6 y 10, 1 de 11 a 20 y 1 más de 21. Esto se debe a que como inicio de cualquier emprendimiento se requiere poco personal para cubrir los procesos de productos y servicios que se ofrecen, algunos de ellos tienen un amplio nivel de personal laborando porque se necesita mantener en buenas condiciones el lugar.

3. Respecto a las actividades complementarias o de apoyo ¿Cuáles le traen dificultad para ejecutarla con eficiencia y buenos resultados?

Tabla 3. Actividades Complementarias

Alternativas	Total	%
a) Procesos legales	4	35.30%
b) Marketing digital	4	17.60%
c) Procesos financieros o contables	1	11.80%
d) Conseguir un espacio adecuado de trabajo	2	35.30%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

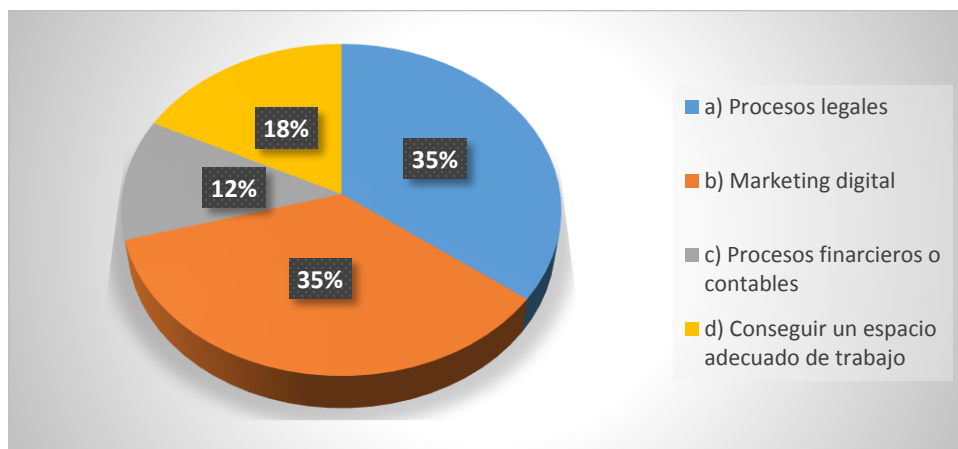


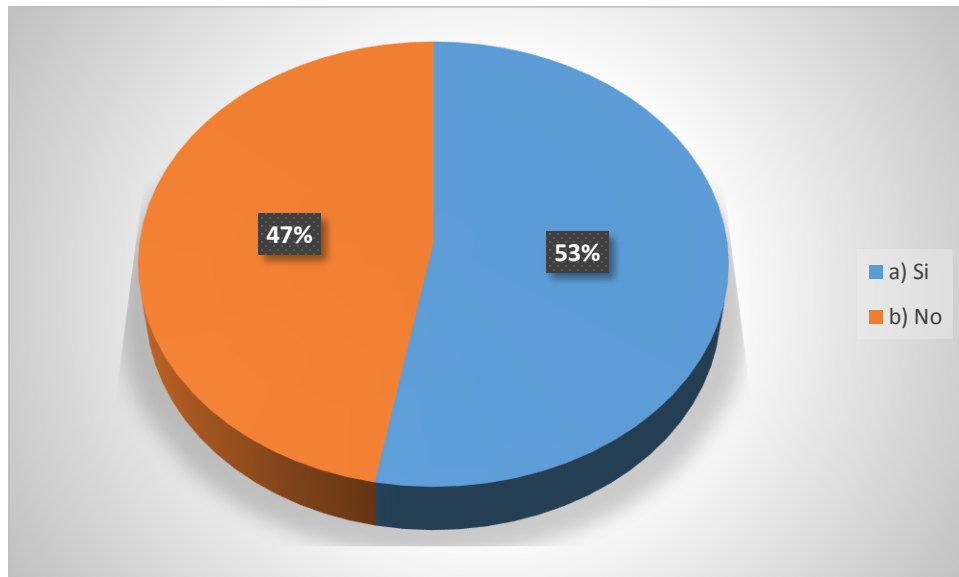
Gráfico 3. Actividades Complementarias

**Análisis:** De los 12 atractivos turísticos que existen en el Cantón Pichincha, 4 de ellos explican que los procesos legales son aquellas actividades complementarias que les traen dificultad para ejecutarlas con eficiencia, esto dado por el nivel alto de burocracia que existe año a año para los emprendedores. 4 de ellos que son las actividades de Marketing digital, 1 sobre los procesos financieros y contables, y 2 sobre el espacio adecuado para el tipo de atractivo. Aquellos que tienen problemas de Marketing Digital explican que no son conocedores de cómo realizar una planificación concreta en cuanto a estrategias para mejorar el sentido situacional de sus emprendimientos.

#### 4. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el marketing digital?

*Tabla 4. Conocimiento del Marketing Digital*

Alternativas	Total	%
a) Si	6	52.90%
b) No	6	47.10%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>



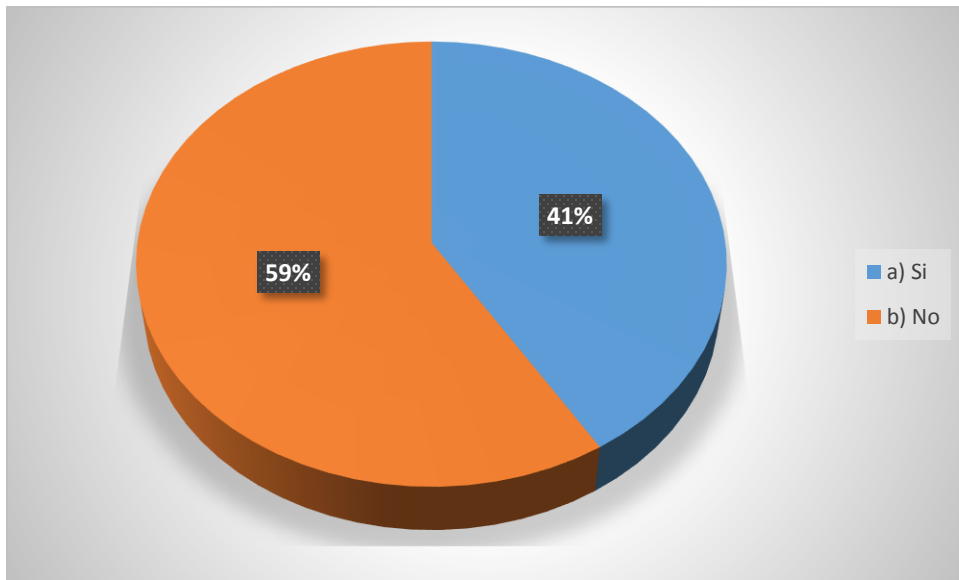
*Gráfico 4. Conocimiento del Marketing Digital*

**Análisis:** De los 12 emprendedores en atractivos turísticos 6 de ellos explican no haber escuchado al menos alguna vez sobre el marketing digital, mientras que 6 explican si haber escuchado sobre este tema. De estos últimos 6 ellos mencionan que si aplican este tipo de actividad complementaria como apoyo hacia el análisis situacional del lugar connotado con los habitantes locales y nacionales sobre sus atractivos turísticos.

5. ¿Tiene conocimiento de cómo funciona el marketing digital?

*Tabla 5. Funcionamiento del Marketing Digital*

Alternativas	Total	%
a) Si	5	41.20%
b) No	7	58.80%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>



*Gráfico 5. Funcionamiento del Marketing Digital*

**Análisis:** De los 12 emprendedores en atractivos turísticos, 5 de ellos explican que si tienen conocimiento de cómo funciona el marketing digital, 7 ellos explicaron que no. Esta persona adicional que dice no conocer cómo funciona pero que si lo aplica en su emprendimiento nos mencionó que tiene a una persona que realiza estas funciones exclusivas en cuanto a planificación se relaciona.

6. ¿Le gustaría a usted ser capacitado en temas como el marketing digital?

Tabla 6. Capacitación sobre Marketing Digital

Alternativas	Total	%
a) Si	11	88.20%
b) No	1	11.80%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

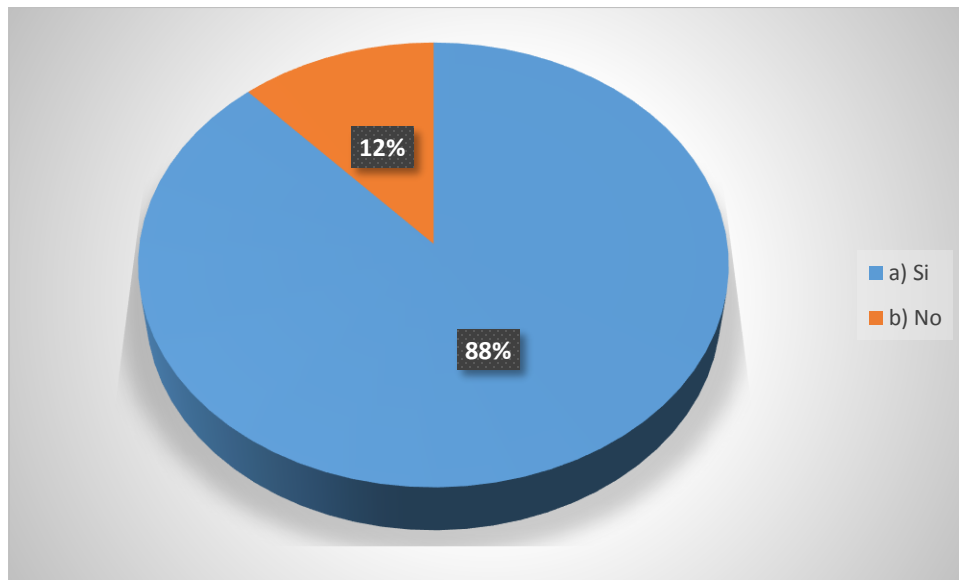


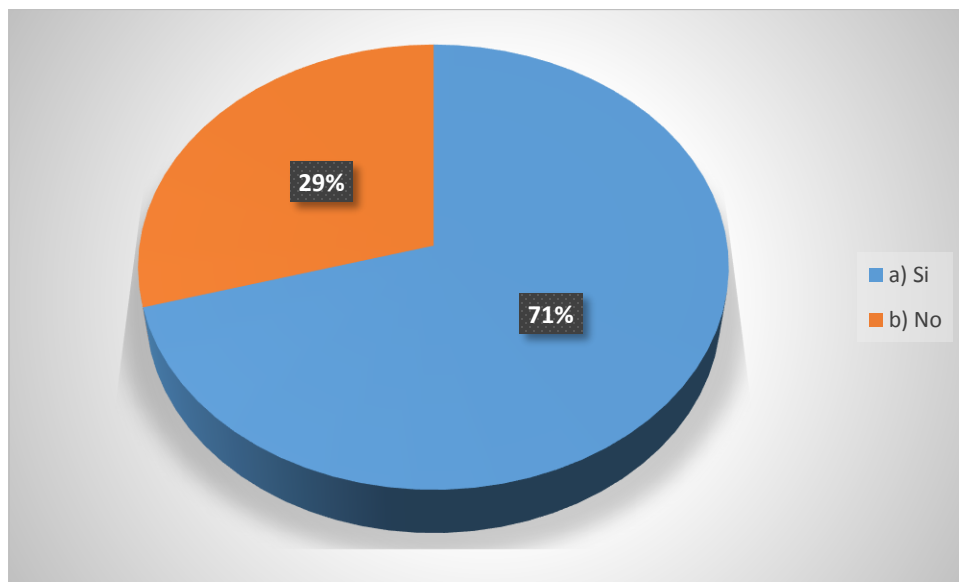
Gráfico 6. Capacitación sobre Marketing Digital

**Análisis:** De los 12 emprendedores en atractivos turísticos, 1 de ellos explica que no le gustaría ser capacitado dado que él tiene una persona que se encarga de esto dentro de sus instalaciones, mientras que 11 de ellos indicaron que si les gustaría ser capacitados; esto con la finalidad de mejorar los servicios turísticos, tener una mayor acogida de turistas y lograr aprender más sobre esta actividad de apoyo.

7. ¿Estaría usted dispuesto a destinar una parte de su presupuesto anual para aplicar en su negocio esta nueva forma de marketing?

*Tabla 7. Implementación del nuevo mecanismo*

Alternativas	Total	%
a) Si	8	70.60%
b) No	4	29.40%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>



*Gráfico 7. Implementación del nuevo mecanismo*

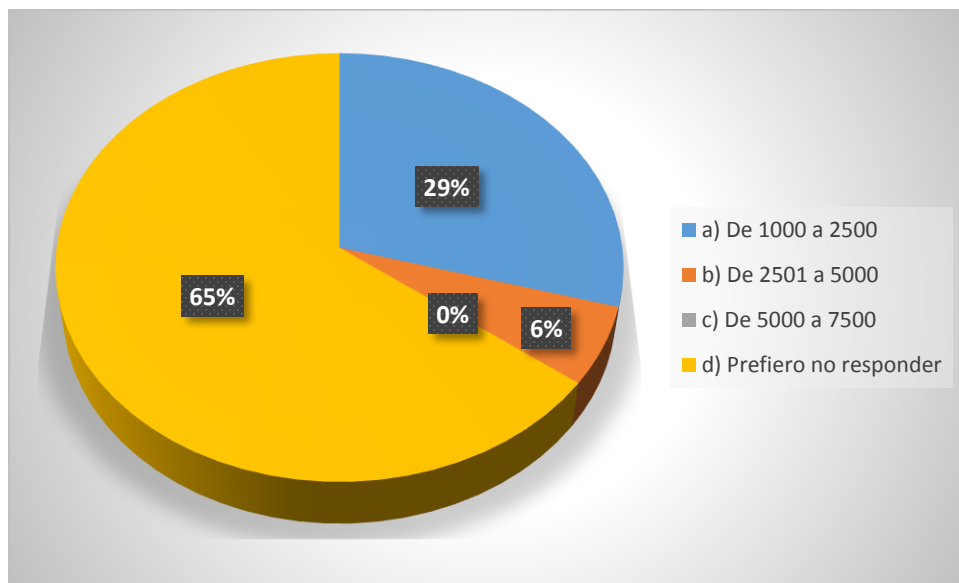
**Análisis:** De los 12 emprendedores en atractivos turísticos, 8 indicaron que estarían dispuestos a destinar una parte de su presupuesto anual a una nueva forma de marketing, mientras que 4 de ellos prefirieron que no lo harían por sus condiciones económicas actuales.



8. Si su respuesta es "Sí" ¿Qué rango de su presupuesto anual estaría dispuesto a destinar?

*Tabla 8. Rango de presupuesto a la implementación*

Alternativas	Total	%
a) De 1000 a 2500	2	29.40%
b) De 2501 a 5000	0	5.90%
c) De 5000 a 7500	0	0.00%
d) Prefiero no responder	5	64.70%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100.00%</b>



*Gráfico 8. Rango de presupuesto a la implementación*

**Análisis:** De los 8 emprendedores en atractivos turísticos, 2 de ellos indican que estarían dispuestos a destinar entre \$1000 a \$2500 anuales con la finalidad de mejorar su proceso comunicacional con la localidad y los turistas nacionales, mientras que 5 prefirieron no responder en cuanto valores monetarios corresponde ya que; no tienen idea de cuánto tendrían que costear para un plan de marketing digital.

9. ¿En qué tiempo usted buscaría un especialista que le ayude a resolver el problema de falta de conocimiento de marketing digital?

Tabla 9. Implementación de un especialista

Alternativas	Total	%
a) Inmediatamente	5	41.20%
b) Dentro de 3 meses	2	17.60%
c) Dentro de 6 meses	2	17.60%
d) Dentro de 1 año	1	11.80%
e) Nunca	1	11.80%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

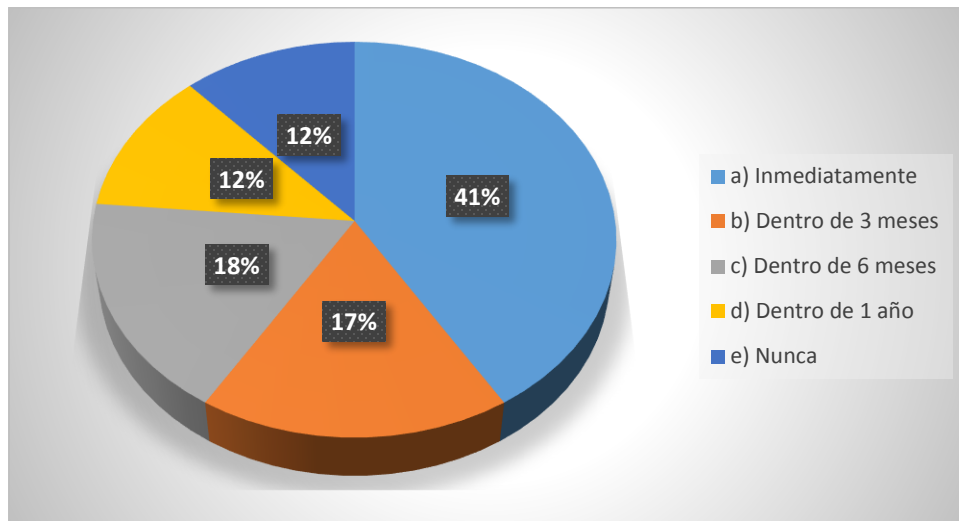


Gráfico 9. Implementación de un especialista

**Análisis:** De los 8 emprendedores en atractivos turísticos, 5 de ellos explican que buscarían de forma inmediata un profesional en marketing digital, 2 dentro de 3 meses, 2 dentro de 6 meses, 1 dentro de 1 año y 1 nunca. 4 de 12 emprendedores prefieren observar cómo evoluciona su negocio en cuanto el marketing digital corresponde y dependiendo de eso buscar un profesional en este tipo de actividad complementaria, mientras que una persona ya cuenta con un especialista en su negocio de esta índole.

## **Situación Detectada**

- Dentro del cantón Pichincha hay una gran cantidad de sitios turísticos en relación a su extensión geográfica, sin embargo; existe una problemática relacionada a la poca afluencia de personas que asisten a estos lugares. Los propietarios de los emprendimientos turísticos han indicado dentro de la encuesta que ellos no cuentan con un plan de marketing digital que le ayude a la planeación de objetivos, estrategias y metodología a utilizar para cumplir metas del atractivo turístico. Además, la mitad de ellos no conocen en que consiste un marketing digital y la importancia en el mundo empresarial.
- De los 12 atractivos, 4 de ellos tienen un problema en cuanto a financiamiento en relación a las herramientas complementarias en este caso el plan de marketing, aunque se les ha preguntado si ellos destinarían parte de su presupuesto a este tipo de plan, los 4 antes mencionados no cuentan con dinero suficiente para la ejecución del mismo.

## **Situación Propuesta**

- En base a que los atractivos turísticos forman parte de la economía y el desarrollo social del cantón Pichincha, se plantea como solución que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pichincha contribuya con personal de capacitadores en conjunto con las empresas privadas que deseen aportar con la iniciativa de instruir a los emprendedores que se encuentran a cargo de los atractivos turísticos del cantón, esto en relación del Marketing Digital y su contribución con el mejoramiento de estas zonas recreativas.

- Como parte de apoyo a los emprendedores de los Atractivos Turísticos, el GAD del Cantón Pichincha debería gestionar planes de financiamiento como propuesta al Gobierno Nacional, esto como un modelo de sorteo a los mejores espacios de recreación para aquellos que teniendo el mejor proyecto en relación al plan de marketing, puedan ser ayudados económicamente para obtener mayor afluencia.

## **CONCLUSIONES**

Los planes de Marketing Digitales son de suma importancia puesto que dentro de ellos se realiza una planificación donde se engloba la recolección del análisis de la situación de la empresa, logrando establecer objetivos de esta mediante estrategias que le sean de mayor conveniencia para el cumplimiento de las metas del negocio. En base a antecedentes del caso se podría decir que el Plan de Marketing digital impacta positivamente en el mejoramiento de los atractivos turísticos del cantón Pichincha, gracias a este modelo de planificación se puede llegar al propósito planteado en un menor tiempo posible y de manera eficaz.

Aunque las iniciativas de los atractivos turísticos del cantón son bastante buenas, estos emprendimientos necesitan de manera inmediata un plan de marketing que les permita llegar al propósito planeado, puesto que esto ayudaría también al desarrollo del lugar y de la economía – turismo de la ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (julio de 2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, Vol. 10(Nº 4), pp. 103 - 109.

Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *Perspectivas - Redalyc.org*, Vol. 9(Nº 18), pp. 41-72.

Espada, B. (25 de noviembre de 2021). *¿Cuántas personas usan las redes sociales en el mundo? El numero es asombroso.* Obtenido de Ok diario: <https://okdiario.com/curiosidades/cuantas-personas-usan-redes-sociales-mundo-numero-asombroso-8154809#:~:text=Sin%20embargo%2C%20podemos%20tomar%20como,6%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial.>

GoRaymi. (14 de agosto de 2015). *GoRaymi*. Obtenido de Pichincha: <https://www.goraymi.com/es-ec/manabi/pichincha/ciudades/pichincha-a524514cc>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Perason Education .

Llorente Pérez, A. (19 de enero de 2022). *Marketing digital 2022: Qué es y cómo hacer marketing online*. Obtenido de Oberlo: <https://cl.oberlo.com/blog/marketing-digital>

Méndez, J. (23 de abril de 2021). *¿Cuál es la importancia de un plan de marketing?* Obtenido de Economía 3 : <https://economia3.com/importancia-plan-de-marketing/>

Miñarro, M. (14 de mayo de 2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso.*

Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Montagud Rubio, N. (07 de mayo de 2020). *Los 12 tipos de técnicas de investigación:*

*características y funciones.* Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: CONCEPTUALIZACIÓN, CLASIFICACIÓN Y VALORACIÓN. *Cuadernos de Turismo*(Nº 35), pp. 335-357.

Peçanha, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre*

*cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2016). *Atractivo Turístico.* Obtenido de DEFINICIÓN.DE:

<https://definicion.de/attractivo-turistico/>

QuestionPro. (15 de agosto de 2020). *QuestionPro.* Obtenido de ¿Qué es un cuestionario?:

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>

Quiroa, M. (10 de septiembre de 2019). *Tipos de Marketing.* Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marketing.html>

**ANEXOS**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS DEL CANTÓN PICHINCHA, AÑO 2022.**

**1. Hace cuánto tiempo inicio su actividad de emprendimiento**

- a) Menos de un año
- b) De 1 a 3 años
- c) De 3 a 5 años
- d) Más de 5 años

**2. Cuántas personas participan y/o colaboran directamente en el emprendimiento**

- a) De 1 a 5
- b) De 6 a 10
- c) De 11 a 20
- d) Más de 21

**3. Respecto a las actividades complementarias o de apoyo ¿Cuáles le traen dificultad para ejecutarla con eficiencia y buenos resultados?**

- a) Procesos legales
- b) Marketing digital
- c) Procesos financieros o contables
- d) Conseguir un espacio adecuado de trabajo.

**4. Ha escuchado alguna vez de marketing digital.**

- a) Si
- b) No



**5. Tiene conocimiento de cómo funciona el marketing digital**

- a) Si
- b) No

**6. Le gustaría a usted ser capacitado en temas como el marketing digital.**

- a) Si
- b) No

**7. Estaría usted dispuesto a destinar una parte de su presupuesto anual para aplicar en su negocio esta nueva forma de marketing**

- a) Si
- b) No

**8. Si su respuesta es "Sí" ¿Qué rango de su presupuesto anual estaría dispuesto a destinar?**

- a) De 1000 a 2500
- b) De 2501 a 5000
- c) De 5001 a 7500
- d) Prefiero no responder

**9. En qué tiempo usted buscaría un especialista que le ayude a resolver el problema de falta de conocimiento de marketing digital.**

- a) Inmediatamente

- b) Dentro de 3 meses
- c) Dentro de 6 meses
- d) Dentro de un año
- e) Nunca