



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)**  
**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN**  
**TURÍSTICA DE LA PROVINCIA LOS RÍOS**

**AUTORA:**

**ORTIZ LASTRA SHIRLEY MAGDALENA**

**TUTORA:**

**MSc. DICADO ALBÁN MARIANA**

**BABAHOYO - 2020**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



## **RESUMEN**

Las Innovaciones y los métodos modernos de gestión fomentan a que los territorios se los trate como productos. El conjunto de estrategias de marketing adaptadas a la era digital actual, se lo nombra como marketing digital y resulta indispensable en la gestión de productos y destinos turísticos. Mediante este estudio de caso, se hace énfasis al análisis de estrategias promocionales enfocadas en la actividad turística en la provincia de Los Ríos.

Para ello, se llevó a cabo una metodología concreta centrada en búsquedas online, de las páginas webs de los cantones de estudio así como, la herramienta de encuestas por conveniencia. El presente trabajo de investigación es pionero en mostrar las estrategias de marketing digital llevadas a cabo en la Provincia de Los Ríos.

Se espera que los resultados emitidos de este trabajo tengan implicaciones tanto empresariales como sociales. Siendo de utilidad para aplicar nuevas estrategias en los territorios, fomentando así un mejor y mayor desarrollo turístico.

**Palabras Claves:** Marketing Digital, turismo, estrategias, promoción, Los Ríos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



## **ABSTRACT**

Innovations and modern management methods encourage territories to be treated as products. The set of marketing strategies adapted to the current digital era, is called digital marketing and is indispensable in the management of products and tourist destinations. Through this case study, emphasis is placed on the analysis of promotional strategies focused on tourist activity in the province of Los Ríos.

For this purpose, a specific methodology was carried out, focusing on online searches of the websites of the cantons of study, as well as the tool of surveys for convenience. This research work is a pioneer in showing the digital marketing strategies carried out in the Province of Los Rios.

It is expected that the results of this work will have both business and social implications. Being useful to apply new strategies in the territories and thus promote better and greater tourism development in them.

**Keywords:** Digital Marketing, tourism, strategies, promotion, Los Rios



## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	12
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
Estrategias.....	¡Error! Marcador no definido.
Marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
Marketing Digital .....	¡Error! Marcador no definido.
Estrategias De Marketing Digital.....	¡Error! Marcador no definido.
Email Marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
Publicidad en Google.....	¡Error! Marcador no definido.
Publicidad en Redes Sociales.....	¡Error! Marcador no definido.
Marketing Turístico .....	¡Error! Marcador no definido.
Promoción Turística.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	26
Método Descriptivo .....	27
Método Exploratorio.....	27
Observación .....	27
Encuesta .....	27
Entrevista .....	28
Cuestionario .....	28
<b>RESULTADOS OBTENIDOS</b> .....	28
Situaciones Detectadas (Hallazgo) .....	29
<b>SOLUCIONES PLANTEADAS</b> .....	33
<b>CONCLUSIONES</b> .....	33
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	34
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	35
<b>ANEXOS</b> .....	39



## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICO 1:</b> Método AIDA, aplicado en Marketing Digital .....	17
<b>GRÁFICO 2:</b> Google AdWords, Guía paso a paso.....	20



## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación se orienta en dimensionar las Estrategias de Marketing Digital en la Promoción Turística de la Provincia de Los Ríos. El estudio, se enmarca en la línea de investigación “Desarrollo de productos y servicios turísticos” con la sublínea “Proyecciones para el mejoramiento de la calidad del producto o servicio”, así como en el Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir que consiste en impulsar la transformación de la Matriz Productiva.

Cada vez es más difícil ignorar la relevancia que posee el Internet en la vida cotidiana. Se ha convertido en una herramienta facilitadora de la comunicación y del uso de la información. En la nueva era del marketing, los medios digitales se han convertido en un beneficio considerable en el proceso directo de la relación entre una marca y sus clientes; por medio de páginas web, redes sociales, correos electrónicos, blogs, entre otros canales.

El turismo es un sector que se mantiene en constante evolución, lo que permite adaptarse a nuevas estrategias para ganar potenciales clientes. Los métodos que se utilizan para llevar la información a los mercados turísticos son diversos y variados, todo esto constituye un sistema de comercialización llamado promoción turística.

La relevancia de este estudio, se centra en el hecho de conocer las estrategias de marketing digital y los beneficios que aportarían al desarrollo turístico de la Provincia de Los Ríos. Cabe recalcar que debido a limitaciones prácticas, este documento no puede proporcionar una revisión exhaustiva de cada uno de los cantones que posee la Provincia de Los Ríos, por lo que se delimitó el análisis a los cantones Babahoyo, Montalvo, Quevedo y Vinces, por ser éstos los principales promotores en desarrollo turístico y promoción digital.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Para aquello, se proporciona un marco teórico conceptual basado en marketing digital, estrategias y promoción turística. En las páginas posteriores, se revisará literatura basada en diversas fuentes bibliográficas como CyberLeninka, Semantic Scholar, Google Scholar, Redalyc, entre otros.

Se utilizó como métodos de investigación el descriptivo y exploratorio; como técnica se aplicó la observación a las páginas webs de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de estudio, también se realizaron encuestas por conveniencia a la población para conocer a través de qué medios ellos se informan sobre lugares turísticos.

Finalmente y como conclusión, se proporciona un breve resumen y discusión de los resultados obtenidos así como recomendaciones. Seguido de un apartado de anexos que refuerzan los hallazgos.



## **JUSTIFICACIÓN**

El marketing es una pieza primordial para generar negocios y oportunidades, dentro del contexto turístico, el marketing permite poner en contacto a quienes desean una experiencia en una localidad ajena a la suya, con quienes pueden proporcionarla profesionalmente.

La presente investigación, se ha realizado con el propósito de mejorar la actividad turística en la Provincia de Los Ríos y concientizar a la sociedad de lo importante que puede ser la información y la promoción digital de los recursos turísticos. A través, de estrategias promocionales que permitan generar un mayor reconocimiento y aceptación de los atractivos turísticos que posee la provincia por parte de los excursionistas, turistas nacionales y extranjeros.

El objetivo práctico, será analizar la aplicación y efectividad de algunas de las estrategias de marketing digital aplicadas en los cantones Babahoyo, Vinces, Montalvo y Quevedo obteniendo una perspectiva sobre la viabilidad de las mismas. Se seleccionó estos cantones, por ser los que poseen actividad turística en auge y gestión de promoción turística digital.

Los principales beneficiarios serán los habitantes, a través de la difusión de sus recursos la afluencia de turistas aumentará y así conocerán fuentes importantes de ingresos económicos turísticos que incluye a su vez, una mejora en el desarrollo del país. Como beneficiarios indirectos los Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones Montalvo, Vinces, Babahoyo y Quevedo, realizando un análisis de sus Sitios Web oficiales y redes sociales en relación a la promoción turística que realizan. Se generaron encuestas online por conveniencia a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la Provincia de Los Ríos. Para seguido, aportar con recomendaciones y conclusiones que ayuden a mejorar la promoción de destinos.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



La información que aporta el presente análisis de caso, contribuirá significativamente para trabajos futuros de docentes, estudiantes y profesionales en el área turística.

**OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias de marketing digital aplicadas a la promoción turística en la Provincia de Los Ríos.



## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### Estrategias

Mintzberg (1997) menciona que hay 5 concepciones sobre la naturaleza de la estrategia, las cuales se expresan a continuación:

- “Estrategias como Plan, se determina como una serie de guías sobre un tema en específico. Se consideran a las estrategias como generales o específicas y éstas poseen dos características fundamentales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicaran y se desarrollan de manera consiente y con un propósito determinado.
- Estrategias como Pauta de acción: se enfoca en maniobras que se toman con respecto a la competencia, con el objetivo de ganar a los rivales en situaciones competitivas, se puede resumir como las amenazas que se ejerce contra el competidor para disuadirlos.
- Estrategias como Patrón, aquí se toma a la estrategia como una continuidad de acciones que surgen sin percibirse. Aquí se encuentran las estrategias deliberadas que son las que provienen de un mando supremo, decididas por los directivos y asumidas sin la intervención de alguna fuerza del mercado, y las estrategias emergentes, que es una orden de un alto mando cuya característica es congruente sin intencionalidad alguna.
- Estrategias como Posición, es la fuerza mediadora entre la empresa y el medio ambiente, es decir, la organización no debe olvidar que se encuentra dentro de un entorno competitivo y frecuentemente cambiante, por aquello debe tener siempre presente su contexto interno y externo respectivamente para lograr una posición determinada en el mercado.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



- Estrategias como Perspectiva: Se trata de un análisis intrínseco de la organización. Es decir, busca identificar cuáles son esas características que define a la empresa y que configuran la personalidad de la organización”. (Mintzberg, 1997, p.15).

## **Marketing**

El marketing es un término derivado de la palabra inglesa market, se traduce al español como Mercadotecnia. Surgió a partir del siglo XX, pero no fue hasta la publicación del libro “Marketing Management” de manos del reconocido como padre del marketing Philip Kotler, que se denominó a este término como una disciplina.

Se lo conoce como una serie de técnicas dedicadas a los clientes, es decir, es la administración de vinculación permanente entre la empresa y sus usuarios. Existen muchas conceptualizaciones de éste término. Philip Kotler y Gary Armstrong (2006), describen al marketing como:

*“una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.*(Pág. 20)

Desde la posición de John A. Howard (1983), el marketing es el proceso de: “1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



A juicio de Armstrong y Kotler, el marketing posee doble meta: cautivar a nuevos consumidores al proponerles un valor alto a su satisfacción e incrementar a actuales clientes por medio de un sistema de fidelización que permita satisfacer sus necesidades.

La tarea del marketing no es encontrar el consumidor apropiado para el producto, sino encontrar el producto apropiado para el consumidor. Lo que nos permite resumir que, el marketing es un proceso administrativo y social con el cual las personas pueden tener lo que deseen y sea necesario para ellos. (Armstrong & Kotler, 2006).

### Marketing Digital

Debido a los avances tecnológicos, el acceso de las personas a diferentes contenidos se ha desarrollado más fácil a través de los aparatos electrónicos. Desde los años 90, se comenzó a aplicar las técnicas del marketing convencional a las nuevas tecnologías. Recorriendo por una web 1.0 donde la información solo se podía observar, hasta llegar a la web 2.0 donde los usuarios pueden compartir contenido, participar y recibir una retroalimentación.

Marketing digital es emplear las estrategias de comercio y publicidad a través de medios digitales. Las técnicas off-line tradicionales, son imitadas y adaptadas al mundo online aunque dentro del ámbito digital aparecen nuevos instrumentos como es la inmediatez de la información y retroalimentación, y la posibilidad de efectuar mediciones reales de cada una de las estrategias que se emplean. (MD, B. 2015).

El entorno digital, aporta beneficios reales como una experiencia única y personalizada a los clientes sin importar la ubicación geográfica, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales. Ayuda a la fidelización de los clientes que posee una marca y permite buscar nuevos minimizando los costos de la publicidad tradicional, a la vez que



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



investiga el movimiento constante del mercado de una manera más ágil y efectiva, entre otros aspectos sumamente beneficiosos.

“El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), ha evolucionado dentro del sector turístico, convirtiéndose en una herramienta fundamental para atraer turistas a los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web. Cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos ya que, las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca (Yejas, 2016)

El uso de las nuevas tecnologías, han permitido la transformación de las consultas realizadas por las personas sobre los diferentes productos y servicio turístico debido a la rapidez de la información.

### **Estrategias De Marketing Digital**

El marketing se divide en dos líneas bases: marketing estratégico (se encarga de pensar y crear) y marketing operativo (se encarga de llevar a cabo, es decir actuar).

Porter en su trabajo “Estrategia y el Internet” publicado por Harward Business School, menciona que:

*“no hay que perder el foco en el desarrollo estratégico y en las ventajas competitivas, por ello hay reconocer el Internet como una tecnología que permite. Al facilitar y acelerar el intercambio de información en tiempo real, permite mejoras a lo largo de toda la cadena de valor, a través de casi todas las empresas y la industria. Y debido a que es una plataforma abierta con las normas comunes, las empresas a menudo pueden aprovechar sus beneficios con mucho menos inversión que se requería para sacar provecho*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



*de las generaciones anteriores de tecnología de la información”. (Porter M, 2001. Párrafo No. 3)*

Como lo muestra Perkins, la tendencia actual de la publicidad es dejar de sobrecargar el mercado y crear estrategias de marketing más eficaces y eficientes, que permita a los usuarios convertirse en consumidores de una manera ágil, con solo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios con una continua comunicación e interrelación directa. Lo que resalta que, “A través de las diferentes plataformas digitales, se pueden desarrollar estrategias muy atractivas para los consumidores”. Perrin (2019).

Toda organización que busque crear su identidad a través de una marca, debe basar su estrategia de comunicación en el compromiso con el cliente, lo que se conoce como Engagement. Una vez que se ha reunido toda la información posible acerca del usuario a través de una investigación de mercado, se trata entonces de pensar en la mejor manera de atraer el usuario a la web.

Para ello, hay que proyectar el sitio manejando las nuevas estrategias del marketing como publicidad en forma de banner, e-mail marketing, marketing one to one y herramientas de fidelización.

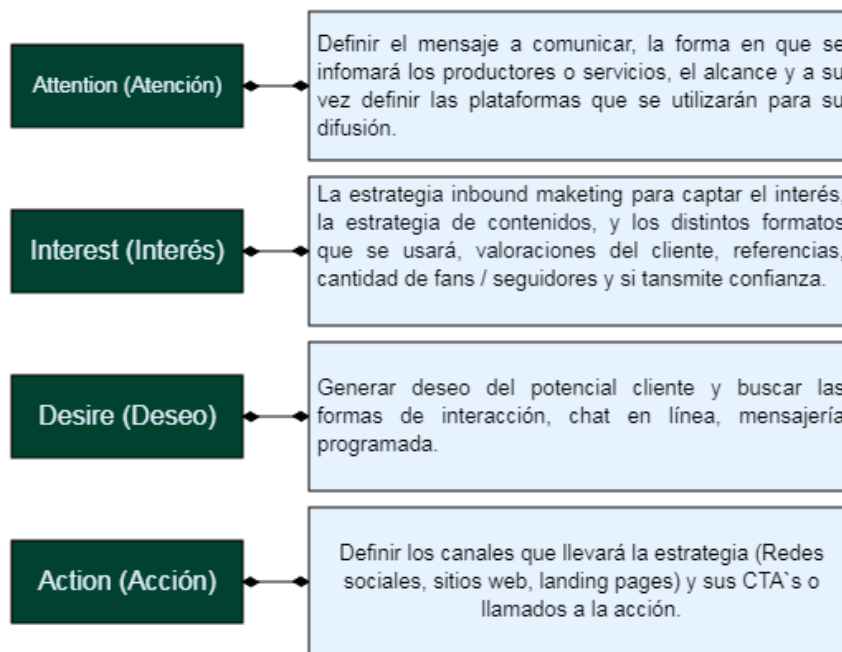
Dentro de las diferentes estrategias encontramos una de las primeras técnicas de copywriting que se inventaron (AIDA), que se enfoca en determinar las diferentes fases de la venta por la que pasa un usuario, desde que conoce la marca y/o el producto, hasta cuando se efectúa la compra.

AIDA es un acrónimo de: Attention (Atención), Interest (Interés), Desire (Deseo) y Action (Acción). “Es un método que trabaja directamente en el proceso comercial y publicitario, y su objetivo es el cierre de una venta directa, este concepto se compone de:

Atención, interés, deseo, y acción, con estas etapas se llegara al objetivo del cierre de una venta” (Elias St.Elmo Lewis, 1898).

En términos de enfoque online, en base a las diferentes etapas que tiene el concepto, se establece una relación con el Marketing digital como medio de embudo para la conversión efectiva de un cliente potencial online a un cliente offline. En la tabla precedente, se comunica las diferentes pautas o directrices que debe seguir una estrategia digital aplicando las etapas de la metodología AIDA.

**GRÁFICO 1:** Método AIDA, aplicado en Marketing Digital.



**Nota:** Adaptado de “Vidal Pro Corporation”, elaborado por Shirley Ortiz 2020

## Email Marketing

Es una estrategia llevada por empresas a partir del correo electrónico que ofrece al usuario contenido de calidad y de valor. De acuerdo con una encuesta realizada por Pew Research en el 2011, el 92% de los adultos en línea utilizan email y el 61% lo utiliza en un día promedio.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



El email marketing, es personalizable y poco invasivo ya que el usuario para que reciba un email necesita previamente dar sus datos, por lo que se considera que existe una predisposición. Entre los puntos a favor de esta técnica, se encuentran: mantener el contacto con los clientes, hacerles llegar noticias y novedades de la empresa o marca, mantener la marca en su “top of mind”, recabar opiniones generar engagement, desarrollar estrategias de marketing de contenidos, entre otros.

Desde la posición de Borges, existen 4 tipos de emails que las empresas pueden aplicar como estrategia digital. Entre ellos se encuentran:

*“ Actualizaciones de Blog( son quienes anuncian un nuevo contenido publicado en un blog), Newsletter (boletín con actualizaciones mensuales o semanales de los principales post de la organización), Invitaciones para Eventos (se utilizan para promover eventos, donde se incluye la información necesaria del mismo como fecha, lugar, hora, límite de participantes, entre otros), Emails de nutrición de Leads (estos son mensajes de email marketing que ayudan al lead a caminar por el embudo de ventas hasta una posición clara de compra)” (Borges, C. 2020).*

### **Publicidad en Google**

Con base en Gonzalez y su publicación de “¿Qué es publicidad en Google y cómo funciona?: guía paso a paso”, define Google AdWorks como:

*“un servicio de publicidad de paga, que este gigante del Internet puso disposición de las empresas que desean anunciarse en el buscador de Google y sus redes publicitarias” (Gonzalez, I. 2016).*





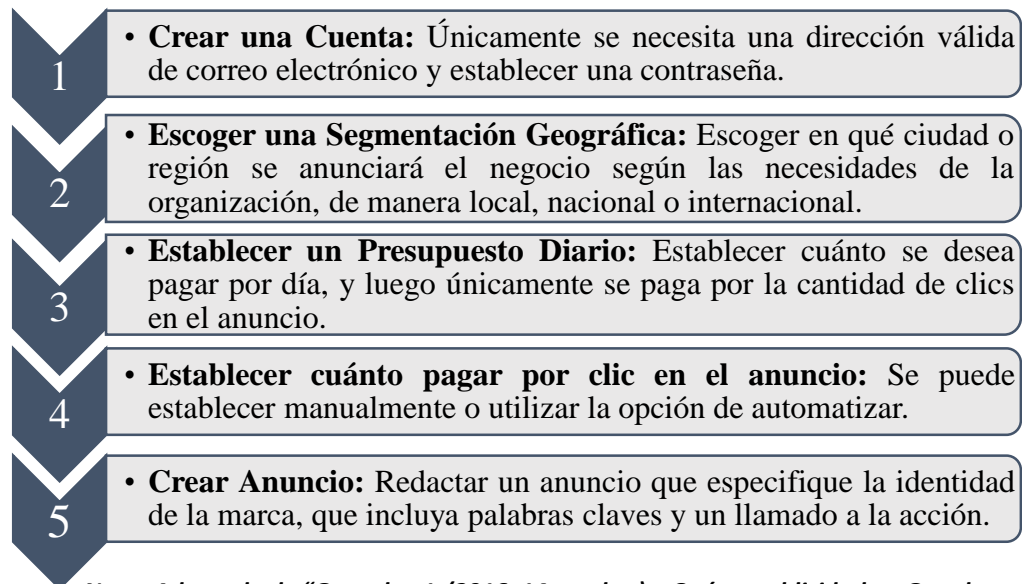
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Entre las principales ventajas de la Publicidad en Google, están: “ 1) Permite una segmentación precisa de nuestro público objetivo y el momento de aparición de los anuncios. 2) Normalmente, el anunciante solo paga cuando el usuario haga clic sobre el anuncio, es lo que se conoce como pago por clic (PPC). También se puede contratar un pago por impresiones u otros métodos. 3) El alcance de los anuncios suele ser bastante alto. 4) Permite hacer un seguimiento muy detallado de las campañas en tiempo real: cálculo efectivo del retorno de la inversión (ROI), saber cuáles son los anuncios de mayor alcance, en qué momento son más efectivos, desde dónde se conectan los usuarios que clican sobre nuestros anuncios, etc.” (InboundCycle, E. 2017)

Teniendo en cuenta las ventajas citadas anteriormente, Google Adwords permite realizar anuncios personalizados a usuarios que han visitado alguna vez la página web que se anuncia y los contenidos que en ella se encuentra, es lo que se conoce como remarketing o retargeting. También permite medir a cada paso la publicidad contratada, es decir, cuántas personas vieron el anuncio y cuantas veces las personas hicieron clic sobre él.

**GRÁFICO 2:** Google AdWords, Guía paso a paso.



*Nota: Adaptado de "Gonzalez, I. (2016, 14 octubre). ¿Qué es publicidad en Google y cómo funciona?: guía paso a paso.", elaborado por Shirley Ortiz 2020*

## Publicidad en Redes Sociales



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



En la actualidad, la publicidad en redes sociales es fundamental para llegar a un público de una manera objetiva y rápida. Las principales redes ofrecen opciones de publicidad, pero se debe considerar cuál de estas redes funciona de manera orgánica de acuerdo al contenido que la empresa u organización desee compartir.

La definición clara de los objetivos, determina el éxito de una estrategia promocional a través de las redes sociales. Uno de los errores más comunes dentro de las estrategias de marketing digital en redes sociales, es pretender “abarcar a todo el mundo”. Cuando se define un público prioritario, la respuesta a la campaña publicitaria se potencializa logrando resultados óptimos.

Un estudio realizado por Centro de Investigación Pew, que muestra quién está usando qué redes sociales en el año 2019. La investigación permitió descubrir que:

*“ Existen diferencias sustanciales en el uso de las plataformas relacionadas con la edad. Esto es especialmente cierto en Instagram y Snapchat, que son utilizados por el 67% y el 62% de los jóvenes de 18 a 29 años, respectivamente. Las personas de 18 a 24 años tienen una probabilidad sustancialmente mayor que las de 25 a 29 de decir que usan Snapchat (73% frente a 47%) e Instagram (75% frente a 57%). En comparación, las diferencias de edad son menos pronunciadas en Facebook. El uso de Facebook es relativamente común en una variedad de grupos de edad, con el 68% de las personas de 50 a 64 años y casi la mitad de las personas de 65 años o más que dicen que usan el sitio. Otros patrones demográficos demuestran que, las mujeres tienen casi tres veces más probabilidades que los hombres de usar Pinterest (42% frente a 15%). Aproximadamente la mitad de los graduados universitarios y los que viven en hogares de altos ingresos usan LinkedIn, en comparación con el 10% o menos de aquellos que no han asistido al menos a alguna universidad o aquellos en hogares de bajos ingresos. WhatsApp sigue siendo popular entre los hispanos: el 42% usa la aplicación de mensajería, en comparación con el 24% de los negros y el 13% de los blancos”. (Perrin, A. Pew Research Center, 2019).*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



En relación a la cantidad de visitas que realizan los usuarios a las diversas plataformas de redes sociales, la misma investigación del Centro de Investigación Pew, señala que:

*“aproximadamente las tres cuartas partes de los usuarios de Facebook (74%) visitan el sitio a diario, incluida aproximadamente la mitad que lo hace varias veces al día. Estas acciones son idénticas a las informadas por los usuarios de Facebook en la encuesta de uso de redes sociales de 2018 del Centro. La mayoría de los usuarios de Snapchat e Instagram también dicen que visitan estos sitios a diario, aunque es un poco menos probable que lo hagan que los usuarios de Facebook. La proporción de adultos jóvenes que utilizan estas plataformas a diario es especialmente grande. Aproximadamente ocho de cada diez usuarios de Snapchat de entre 18 y 29 años (77%) dicen que usan la aplicación todos los días, incluido el 68% que dice que lo hace varias veces al día. Del mismo modo, el 76% de los usuarios de Instagram en este grupo de edad visitan el sitio a diario, y el 60% informa que lo hace varias veces al día. Otras plataformas se visitan con menor frecuencia. Alrededor del 51% de los usuarios de YouTube dicen que visitan el sitio todos los días” (Perrin, A. Pew Research Center, 2019).*

Es fundamental priorizar las redes sociales, en las que se tenga una buena respuesta por parte de la audiencia, para luego ampliar el alcance, aplicando el engagement y por supuesto, realizando conversiones en llamadas a la acción sobre los usuarios.

### **Marketing Turístico**

El marketing nace con un enfoque al mercado de consumo masivo. Sin embargo, la disciplina evoluciona y su aplicación se expande a otros sectores económicos como el turismo.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



El término turismo es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros”.

De acuerdo a la postura del autor Kotler (2006), al marketing turístico se lo define como: “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

En el sector del turismo, el marketing es el proceso en donde las empresas turísticas seleccionan su mercado objetivo a nivel local, regional, nacional e internacional y se comunican con él; descubriendo sus necesidades, deseos y motivaciones, para luego diseñar productos turísticos; obteniendo la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las organizaciones. (Witt y Mouthino 2018)

Para Barroso, “los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce a que la compra es la promesa de satisfacción” (Barroso, G., & Mota, K. 2010).

Por lo que marketing turístico “ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas” (G. Barroso y K. C. Nicolau 2010, p5)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



### Promoción Turística

La promoción permite la conexión entre un producto y su posible mercado de compra ya que, “nadie puede consumir lo que no se conoce”. Según Bonta y Farber (1994), la promoción es:

*“el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (p.44)*

En relación al tema de estudio, “la promoción turística es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando están integradas en el marketing” Ollague, N. (2015).

Para los autores Cruz, G., & Albuquerque, T. (2010) “promoción de un destino turístico posee diversos propósitos, entre ellos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. Para alcanzar los propósitos, la promoción turística deberá ser llevada a cabo con eficiencia, buena imagen y principalmente con eficacia para obtener los resultados esperados en la planificación del marketing de destinos”.

En relación a lo antes mencionado, los mismos autores manifiestan que:

*“Existen dos tipos de estrategias de mezcla de promoción básica; estrategia de empujar, el producto se dirige a través de canales de marketing (venta personal y promociones comerciales), y estrategia de jalar, las actividades se dirigen hacia el consumidor final para inducirlos a la compra (publicidad y promoción al consumidor). Siendo el objetivo el consumidor final para ambas estrategias” (Amstrong,G y Kotler, P,2013).*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Para Kotler: “Las estrategias utilizadas para los destinos turísticos son los eventos y las atracciones turísticas. Los eventos son organizados por las ciudades indistintas de su tamaño. Los gobiernos locales, regionales y nacionales, oficinas, concejo de turismo, cámara de turismo, etc; son los responsables del desarrollo y promoción, son responsables de planificar y organizar eventos con el fin de atraer visitantes a la comunidad. En la cual se debería hacer una auditoria de los recursos de la comunidad para identificar oportunidades y a la vez crear identidad “(Kotler, et al, 2011).

Lo que establece que, “todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están: Fomentar la promoción y atractivo turístico de un lugar, aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista, Captar eventos de cierta relevancia para la zona e incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes” (M. Merino, J. P. (2011).

La promoción turística, hace referencia a las acciones e instrumentos que permiten la difusión de un lugar como destino. Es de gran importancia destacar que la llegada de visitantes a una ciudad, región o país genera ingreso económico para dicho lugar.

### **TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La metodología aplicada dentro del presente trabajo de estudio, fue de carácter cualitativo y cuantitativo a través de los métodos descriptivo y exploratorio.

Entre los métodos empíricos fundamentales se emplea la observación, a través de la búsqueda de las páginas webs de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones de estudio, además de aplicarse una ficha de observación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Como técnicas se aplicaron encuestas, ya que se desea conocer si las estrategias digitales de los cantones de estudio son conocidas y percibidas por los turistas.

### **Método Descriptivo**

Los métodos aplicados fueron el descriptivo, es un método de investigación que consiste en evaluar de forma cuantitativa una muestra de la población con la que se está realizando la investigación.

### **Método Exploratorio**

Es una investigación breve que consiste en la literatura que debe ser revisada para poder desarrollar el tema que se está investigando cualitativamente, es decir realizar una investigación basada en antecedentes.

### **Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, recolectar información y registrarla para realizar un análisis posterior.

### **Encuesta**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Es una técnica utilizada la elaboración de trabajos investigativos con el fin de recopilar información del entorno al que se investigara consiste en un número determinado de preguntas estructuradas sobre el tema de investigación.

### **Entrevista**

Es la recolección de datos la cual la genera el investigador a la persona que será entrevistada con el fin de despejar las dudas del tema que se está investigando, la entrevista cuenta con preguntas claras y direccionadas al tema, en otras palabras, es una conversación que mantiene el investigador y el entrevistado.

### **Cuestionario**

Como instrumento se aplicó un cuestionario online con 14 preguntas, que permitieron obtener información sobre los hábitos de los turistas en relación a la forma en que seleccionan sus destinos de viaje.

## **RESULTADOS OBTENIDOS**

El presente estudio de caso se direcciona a los cantones Babahoyo, Montalvo, Quevedo y Vinces de la Provincia de Los Ríos. Se utilizó la técnica de observación a través de una ficha, para los Sitios Web oficiales de los municipios de estudio, a fin de analizar la información turística compartida y la aceptación de la misma.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Como técnica de investigación se aplicó una encuesta por conveniencia, el tamaño de la muestra fue de 62 turistas entre nacionales e internacionales que hayan viajado a la Provincia de Los Ríos en los últimos 12 meses. La encuesta hizo énfasis en el entorno al conocimiento de las zonas turísticas de la provincia y sobre los medios en donde se enteran de dicha información.

### **Situaciones Detectadas (Hallazgo)**

Se realizó una búsqueda a través de las páginas web oficiales de los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones de estudio, obteniendo los siguientes resultados:

#### ***Babahoyo***

- Se pudo observar que el acceso a la página web a través de los buscadores, fue óptima, al igual que la velocidad de carga.
- El diseño de la página es bastante funcional y adaptable a los dispositivos móviles.
- No se observó ningún apartado que se refiera a destinos turísticos para visitar en el cantón.
- En relación a los botones de redes sociales que se encuentran dentro del Sitio Web, se constató problemas en los links de Facebook (enlace dañado) y Twitter (la cuenta no existe). Cabe aclarar, que la Municipalidad de Babahoyo posee cuentas activas en las diferentes plataformas.
- Entre las redes sociales que utilizan con mayor presencia y constancia se encuentran Facebook, Twitter e Instagram.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



- Se examinó que existen pocas publicaciones relacionadas al turismo, las cuales solamente se realizan en fechas de cantonización, fiestas patronales y eventos culturales.
- En líneas generales, se cuenta con buena periodicidad de publicaciones y respuesta de los usuarios.

### *Montalvo*

- No se encontró con facilidad la página web por medio del buscador. Se detectó que el diseño, la velocidad de cargar, y los contenidos publicados son de muy buena calidad los cuales posee una retroalimentación acertada por parte de los consumidores.
- Dentro del apartado “Montalvo”, se encuentran imágenes de los diferentes sitios balnearios y sitios turísticos del cantón.
- Posee varias publicaciones en redes sociales sobre atractivos del cantón, así como publicaciones de capacitaciones gratuitas para el sector turístico.
- Se percibe una gran labor desarrollada en la red social Facebook, donde se muestra una buena difusión de sus mensajes y reacción de los espectadores.
- Sus publicaciones son de manera continua y de contenido diverso lo que llama la atención del consumidor.

### *Quevedo*

- La página web se obtiene como primera respuesta en los buscadores.
- Dentro del Sitio Web en el apartado de Boletines de Prensa, se puede observar publicación sobre campañas informativas (YoHabloBiendeQuevedo) e información de obras que se convertirán en atracciones turísticas.
- En el espacio de Quevedo Turístico, se encuentran tres publicaciones del año 2019. Dentro de la página Web, se pudo observar un enlace que dirige a un pdf



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



con dos páginas en Google Drive que muestra el mapa turístico del Cantón Quevedo.

- Posee una buena posición en Redes Sociales aunque, las publicaciones sobre lugares turísticos son escasas.
- La calidad del contenido publicado es alta, al igual que la interacción con los usuarios.

### *Vinces*

- La página web tiene presencia en las primeras opciones del buscador.
- Al ingresar, la carga es un poco lenta y el diseño no es lo suficientemente óptimo y funcional para los usuarios.
- En relación a los botones de redes sociales que se encuentran dentro de la página, se constató un problema similar al del cantón Babahoyo con los links de: Facebook (enlace dañado) y Twitter (la cuenta no existe), Google+ (no se encuentra disponible).
- En el apartado “Ciudad” posee una opción de Atractivos Turísticos, pero al accionarlo regresa a la página de Inicio sin poder observar el contenido.
- Su presencia en las Redes sociales es buena, la opción que mayormente manejan es Facebook.
- Poseen pocas publicaciones sobre lugares turísticos y capacitaciones para el sector.
- Las publicaciones tanto en el Sitio Web como en las diferentes plataformas sociales, no son periódicas lo que provoca una pérdida de comunicación con los usuarios.

Se expone a continuación un análisis de las situaciones encontradas en el cuestionario aplicado. La encuesta comprendió de 14 preguntas, que pueden revisarse con detalle en el Anexo 14.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se obtuvo que el 50,8% fueron mujeres por sobre un 42,9% de hombres. La mayoría de los encuestados proceden de la ciudad de Guayaquil, seguido de manera internacional por México y rodean entre los 18 y 37 años de edad. Entre la población encuestada se pudo observar que:

- Su motivación al momento de realizar un viaje, se enfoca en la diversión y el placer.
- La mayoría no posee conocimientos sobre las zonas turísticas que posee la Provincia de Los Ríos a pesar que haberla visitado.
- Babahoyo fue el cantón que más visitas recibió en el último año por los encuestados.
- Manifestaron que fueron sus amigos quienes los motivaron a conocer algunos atractivos turísticos de la provincia.
- El período de tiempo en que suelen viajar, son en fechas de feriados nacionales y fines de semana.
- Se evidenció que, la red social que prefieren para informarse sobre sitios turísticos es Facebook.
- La población encuestada, encuentra a la fotografía dentro de la promoción turística como un factor selectivo al momento de buscar un destino para viajar.
- Consideran al marketing digital como un factor importante para promocionar a la Provincia de Los Ríos tanto a nivel nacional como internacional.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



### **SOLUCIONES PLANTEADAS**

Diseñar un plan de promoción turística digital realizado por cada cantón, contribuirá al desarrollo y fortalecimiento de la Provincia. Mejorando a su vez, las competencias digitales del sector turístico.

Generar capacitaciones a los diferentes departamentos de turismo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, para proveer de un conocimiento basto sobre el ecosistema digital y estrategias de promoción turística en redes sociales, contribuyendo a la creación y promoción de la imagen de destino. De la Provincia de Los Ríos. Además se debe considerar la alianza con agencias de viajes, hoteles y otras empresas turísticas para que distribuyan esta publicidad.

Se debe implementar dentro de los Sitios Web ofciales, un apartado sobre listas de recomendaciones turísticas, tanto de lugares como de eventos, restaurantes, bares, etc.

### **CONCLUSIONES**

La imagen web establece un conjunto de expectativas y percepciones, afectando directamente al proceso de elección de un destino, lo que sirve de referencia en el proceso de toma de decisiones para los consumidores.

Entre las características más importantes de Sitio Web, se encuentra el diseño. Al ser la primera impresión de la demanda potencial del destino, se debe crear un diseño fácil, funcional y atractivo de visitar.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Las páginas Web deben tener datos e información detallada así como fotografías y videos de excelente calidad, vídeos de entrevistas con expertos en determinadas áreas o declaraciones de turistas, ofreciendo al usuario la mayor cantidad de información para que ésta se pueda convertir en conocimiento. Y este conocimiento induzca a una mayor valoración y sensibilización de los recursos turísticos.

### **RECOMENDACIONES**

- Realizar una constante actualización de contenido en los Sitios Webs de los Municipios, así como en sus diferentes plataformas de redes sociales.
  
- Actualizar información de los Botones de Redes Social en las páginas Web.
  
- Promover el uso de herramientas digitales que permita a los turistas disfrutar de los destinos de forma más integral y segura como mapas, vídeos, visitas guiadas, códigos Qr con información de transportes que recorran los cantones y sus atractivos turísticos, etc.
  
- Crear campañas de marketing turístico a través de experiencias de influencers, lo que permite acercarse de una manera poco tradicional pero efectiva al público objetivo. Ya que poseen un gran poder de persuasión en las redes sociales.



## BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE DÍAZ, J., VELIZ, M., & LEONELA, Y. (2018). Estudio de la factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en la agencia de viajes Traveisur SA. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- AIRES BARROSO, G., & NICOLAU MOTA, K. C. (2010). MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL. *La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo*, 19.
- BARROSO CASTRO, C., & PICÓN BERJOYO, A. (2004). La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente. Sevilla: Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.
- BIGNÉ, ENRIQUE (2003). Promoción comercial. Escuela superior de gestión comercial y marketing. Madrid: Esic editorial, 426 p.
- BONTA, P., & FARBER, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona.
- BORGES, C. (2020, 27 MARZO). *¿Qué es Email Marketing y qué aporta a las empresas?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- CRUZ, V., MOTA, K., & PERINOTTO, A. R. (2012). Redes sociales en internet: Estrategia paradisíaca de las potencialidades turísticas de Piauí-Brasil. Rosa dos Ventos
- DA CRUZ, G., & DE ALBUQUERQUE, T. V. (2010). Promoción turística on-line Análisis del site y las políticas públicas de Recife-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 688-702.
- DIANI, C. (29 DE JUNIO DE 2016). Marketing Digital Para Expandir Y Fortalecer Los Negocios. Obtenido de 200 <http://www.webdoor.com.ar/blog/marketing-digital-para-expandir-yfortalecer-los-negocios/>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



DIARIO EL EXPRESO. RECUPERADO EL 17 DE JULIO DE 2020, de <https://www.expreso.ec/economia/comsumidordigital-compraspaketesturisticos-internet-plataformasvirtuales-KM2860491>

DIARIO EL TELÉGRAFO. (28 DE OCTUBRE DE 2018). Diario El telégrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-turisticopromocion-ecuador>

DIARIO EL TELÉGRAFO. (04 DE AGOSTO DE 2018). Foro mostró desarrollo tecnológico y digital de la industria ecuatoriana.

ENRIQUE, A. (2014). La planificación de las Estrategias de Comunicación. Barcelona: Belaterra

FUNDACIÓN ORANGE. (MARZO DE 2016). Recuperado el 13 de Julio de 2020, de [http://www.fundacionorange.es/wpcontent/uploads/2016/05/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_turistico.Pdf](http://www.fundacionorange.es/wpcontent/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.Pdf)

FOXIZE. (2018, 22 NOVIEMBRE). *¿Qué es el email marketing y para qué sirve?* Foxize. <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>

GONZALEZ, I. (2016, 14 OCTUBRE). *¿Qué es publicidad en Google y cómo funciona?: guía paso a paso.* iLifebelt™. <https://ilifebelt.com/que-es-publicidad-en-google-y-como-funciona/2016/10/>

HOWARD, J. A. (1983). Marketing theory of the firm. *Journal of Marketing*, 47(4), 90-100.

INBOUNDCYCLE, E. (2017, 4 SEPTIEMBRE). *Marketing en buscadores: cómo hacerlo eficazmente.* InboundCycle. [https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-en-google#:~:text=La%20publicidad%20en%20Google%20es,SEM%20\(Search%20Engine%20Marketing\)](https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-en-google#:~:text=La%20publicidad%20en%20Google%20es,SEM%20(Search%20Engine%20Marketing))

KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY (2003). Fundamentos de marketing. Sexta edición. México: Pearson Educación, 599 p





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2006). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid-España.
- KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing . Naucalpan de Juárez.
- LEWIS, E. S. (1898). AIDA sales funnel. *Obtenido de Proven Models: <http://www.provenmodels.com/547/aidasales-funnel/elias-st-elmo-lewis>*.
- LOUDON, DAVID L. Y DELLA BITTA, ALBERT J. (1995). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. 4ª edición. McGraw-Hill, 12-15
- MD, B. (2015). MD Marketing Digital.
- M. MERINO, J. P. (2011). *Definición de promoción turística — Definicion.de*. Definición.de.<https://definicion.de/promocion-turistica/>
- MINTZBERG, H., QUINN, J. B., & VOYER, J. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Pearson Educación
- OLLAGUE ANDRADE, N. M. (2015). Plan de Promoción Turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.
- PERRIN, A. (2019, 10 ABRIL). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
- PORTER, M. E., & MICHAEL; ILUSTRACIONES GIBBS. (2001). Strategy and the Internet.: 63-78.
- PURCELL, K. (2011, 9 AGOSTO). *Search and email still top the list of most popular online activities*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2011/08/09/search-and-email-still-top-the-list-of-most-popular-online-activities/>
- WITT, S. F., MOUTINHO, L., HUARNG, K., & YU, H. (2018). Tourism demand modelling and forecasting. *Strategic management in tourism*, (Ed. 3), 45-72.



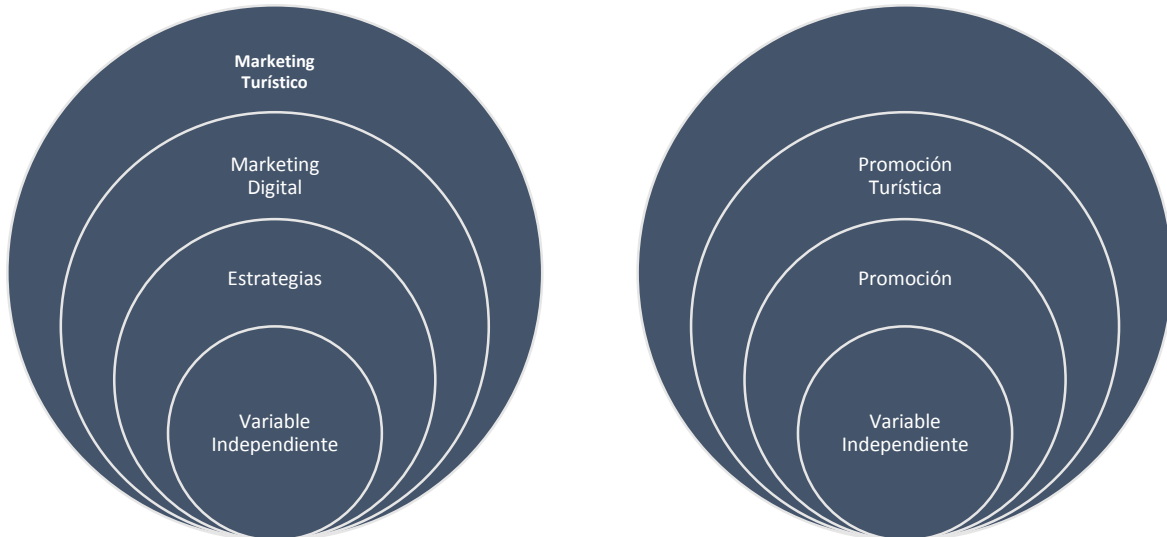
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



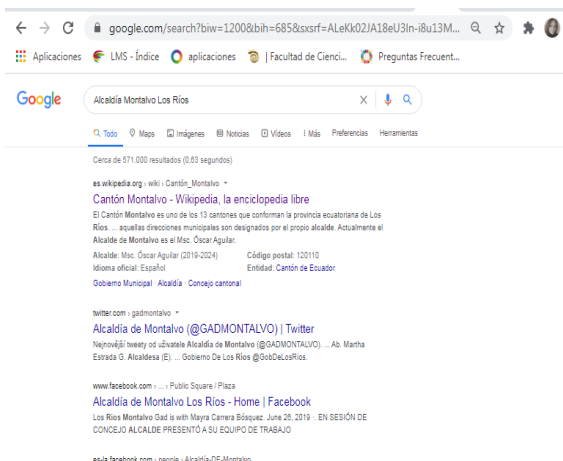
YEJAS, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1: Conceptualización de las Variables



### ANEXO N° 2: Presencia Web, Municipio de Montalvo





# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

### HOTELERÍA Y TURISMO

#### PRESENCIAL



### ANEXO N° 3: Presencia Web, Municipio de Babahoyo

Google search results for 'MUNICIPIO DE BABAHOYO' showing the website 'babahoyo.gob.ec' as the top result. The website header includes navigation links: INICIO, LA MUNICIPALIDAD, TRANSPARENCIA, NOTICIAS, CONTACTO, PROYECTOS, ATM. The main banner features the text 'CONSULTA TU CITACIÓN AQUÍ' and logos for Transvial EP and ATM BABAHOYO. Below the banner is a 'Noticias' section.

### ANEXO N° 4: Presencia Web, Municipio de Vinces

Google search results for 'municipio de vinces' showing the website 'vinces.gob.ec' as the top result. The website header includes navigation links: INICIO, GAD MUNICIPAL, ACTAS, RESOLUCIONES, ORDENANZAS, TRANSPARENCIA, CONTACTO. The main banner features a portrait of Alfonso Montalván Cerezo, Alcalde, and the text 'ALCALDE'.

### ANEXO N° 5: Presencia Web, Municipio de Quevedo

Google search results for 'MUNICIPIO DE quevedo' showing the website 'quevedo.gob.ec' as the top result. The website header includes navigation links: INICIO, GAD MUNICIPAL, ACTAS, RESOLUCIONES, ORDENANZAS, TRANSPARENCIA, CONTACTO. The main banner features an aerial view of the city of Quevedo and the text 'Mapa Turístico de Quevedo'.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



**ANEXO N° 6: Tabla De Observación Página Web Municipio de Montalvo**

*Puntuación: (1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)*

<b>MUNICIPIO DE MONTALVO</b>		
URL: <a href="https://montalvo.gob.ec/index.php">https://montalvo.gob.ec/index.php</a>		
<b>Indicador</b>	<b>Puntuación</b>	<b>No Posee</b>
Ubicación en los motores de búsqueda	2	
Velocidad de Carga	5	
Diseño de página funcional	4,5	
Calidad de la Información o contenido	5	
Publicaciones sobre turismo	3,5	
Calidad de las imágenes	4,5	
Presencia en Redes Sociales	4	
Interacción con los usuarios	4	
<b>Total: 33</b>		

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO N° 7: Tabla De Observación Página Web Municipio de Babahoyo**

*Puntuación: (1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)*

<b>MUNICIPIO DE BABAHOYO</b>		
URL: <a href="https://babahoyo.gob.ec/">https://babahoyo.gob.ec/</a>		
<b>Indicador</b>	<b>Puntuación</b>	<b>No Posee</b>
Ubicación en los motores de búsqueda	4	
Velocidad de Carga	3	
Diseño de página funcional	4	
Calidad de la Información o contenido	4,5	



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Publicaciones sobre turismo	3	
Calidad de las imágenes	4	
Presencia en Redes Sociales	4,5	
Interacción con los usuarios	3	
<b>Total: 30</b>		

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO N° 8: Tabla De Observación Página Web Municipio de Vinces**

*Puntuación: (1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)*

<b>MUNICIPIO DE VINCES</b>		
URL: <a href="http://www.vinces.gob.ec/">http://www.vinces.gob.ec/</a>		
Indicador	Puntuación	No Posee
Ubicación en los motores de búsqueda	3	
Velocidad de Carga	2,5	
Diseño de página funcional	2,5	
Calidad de la Información o contenido	3,5	
Publicaciones sobre turismo	3	
Calidad de las imágenes	3	
Presencia en Redes Sociales	4	
Interacción con los usuarios	3	
<b>Total: 24.5</b>		

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO N° 9: Tabla De Observación , Página Web Municipio de Quevedo**

*Puntuación: (1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)*

<b>MUNICIPIO DE QUEVEDO</b>		
URL: <a href="http://quevedo.gob.ec/">http://quevedo.gob.ec/</a>		
Indicador	Puntuación	No Posee
Ubicación en los motores de búsqueda	3	
Velocidad de Carga	4	
Diseño de página funcional	4,5	



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



<b>Calidad de la Información o contenido</b>	4	
<b>Publicaciones sobre turismo</b>	3,5	
<b>Calidad de las imágenes</b>	4	
<b>Presencia en Redes Sociales</b>	4,5	
<b>Interacción con los usuarios</b>	4	
	<b>Total: 31.5</b>	

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO N° 10: Tabla De Observación Redes Sociales Municipio de Montalvo**

<b>Redes Sociales</b>	<b>Links</b>	<b>Número de Seguidores</b>
<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/El-Nuevo-Gobierno-Municipal-de-Montalvo-2369368706674794/">https://www.facebook.com/El-Nuevo-Gobierno-Municipal-de-Montalvo-2369368706674794/</a>	5.101
<b>Instagram</b>	<a href="https://www.instagram.com/gadmONTALVOLOS_rios/?hl=es-la">https://www.instagram.com/gadmONTALVOLOS_rios/?hl=es-la</a>	557
<b>Twitter</b>	<a href="https://twitter.com/gadmONTALVO">https://twitter.com/gadmONTALVO</a>	366
<b>Youtube</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCXL85wTm-4cw85yg6cDyI9A">https://www.youtube.com/channel/UCXL85wTm-4cw85yg6cDyI9A</a>	11

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO N° 11: Tabla De Observación, Redes Sociales Municipio de Babahoyo**

<b>Redes Sociales</b>	<b>Links</b>	<b>Número de Seguidores</b>
<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/alcaldiadebabahoyo">https://www.facebook.com/alcaldiadebabahoyo</a>	59.929
<b>Instagram</b>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiadebabahoyo/">https://www.instagram.com/alcaldiadebabahoyo/</a>	10.7K
<b>Twitter</b>	<a href="https://twitter.com/alcaldiabbhy?lang=es">https://twitter.com/alcaldiabbhy?lang=es</a>	3.592
<b>Youtube</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCoB9_L1I0sBgf6DaSTJ_7gg/featured">https://www.youtube.com/channel/UCoB9_L1I0sBgf6DaSTJ_7gg/featured</a>	33

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO N° 12: Tabla De Observación, Redes Sociales Municipio de Vinces**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Fuente: Elaboración Propia

<b>Redes Sociales</b>	<b>Links</b>	<b>Número de Seguidores</b>
<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/AlcaldiaVinces/">https://www.facebook.com/AlcaldiaVinces/</a>	13.521
<b>Instagram</b>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiadevinces/">https://www.instagram.com/alcaldiadevinces/</a>	578
<b>Twitter</b>	<a href="https://twitter.com/alcaldiavinces">https://twitter.com/alcaldiavinces</a>	2.833
<b>Youtube</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCJvCSIZTMvFtclhVjsu0EMQ">https://www.youtube.com/channel/UCJvCSIZTMvFtclhVjsu0EMQ</a>	13

**ANEXO N° 13: Tabla De Observación, Redes Sociales Municipio de Quevedo**

<b>Redes Sociales</b>	<b>Links</b>	<b>Número de Seguidores</b>
<b>Facebook</b>	<a href="https://es-la.facebook.com/quevedogob/">https://es-la.facebook.com/quevedogob/</a>	49.743
<b>Instagram</b>	<a href="https://www.instagram.com/gadquevedo/">https://www.instagram.com/gadquevedo/</a>	5.203
<b>Twitter</b>	<a href="https://twitter.com/gadquevedo?lang=es">https://twitter.com/gadquevedo?lang=es</a>	5.947
<b>Youtube</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC92a5Zbm7y3YfAluVZWZVRA">https://www.youtube.com/channel/UC92a5Zbm7y3YfAluVZWZVRA</a>	1.69K

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO N° 14: Tabulación de Encuesta**

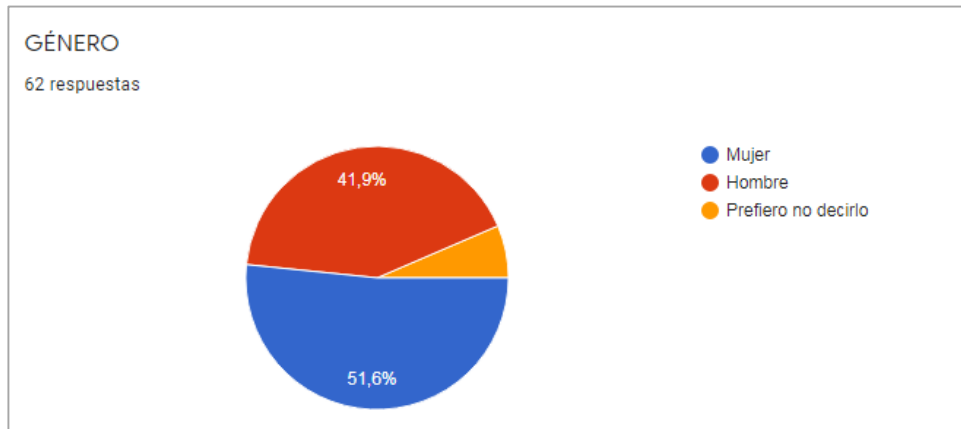
Se realizaron encuestas por conveniencia, el tamaño de la muestra fue de 62 turistas entre nacionales e internacionales que hayan viajado a la Provincia de Los Ríos en los últimos 12 meses, de los cuales 51,6% fueron mujeres y 41,9% hombres.

*Tabla 1: Género*





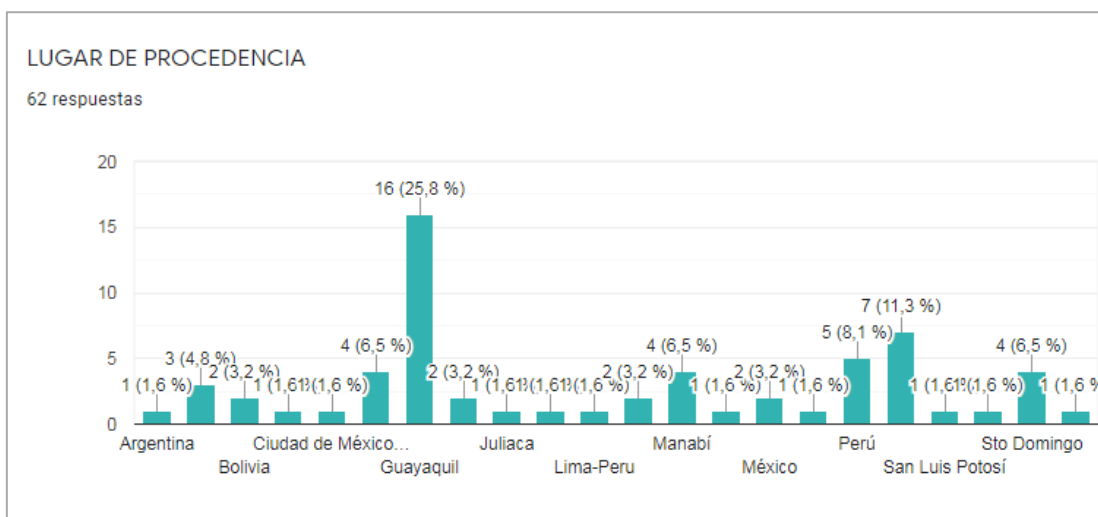
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Fuente: Elaboración Propia

La mayor parte de los encuestados eran de procedencia guayaquileña (29%), seguidos de México (14,4%), Quito (11,3%), Perú (9,7%), Manabí (6,5), Santo Domingo de los Tsáchilas (6,5%), Colombia (6,5), Australia (4,8%), Bolivia (4,5%), Machala (3,2), y Argentina (1,6%).

*Tabla 2: Lugar de Procedencia*



Fuente: Elaboración Propia

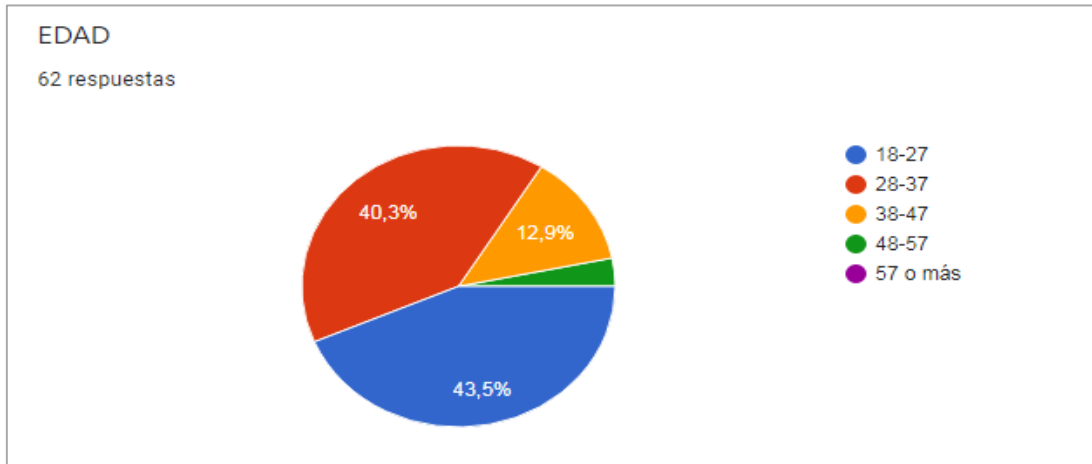


**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Entre la población encuestada se encontró que el 43,5% tenía entre 18 a 27 años, seguidos por un 40,3% en el rango de 28 a 37 años, con un 12,9% siendo entre 38 a 47 años y el 3,2% restante en el rango de 48 a 57 años de edad.

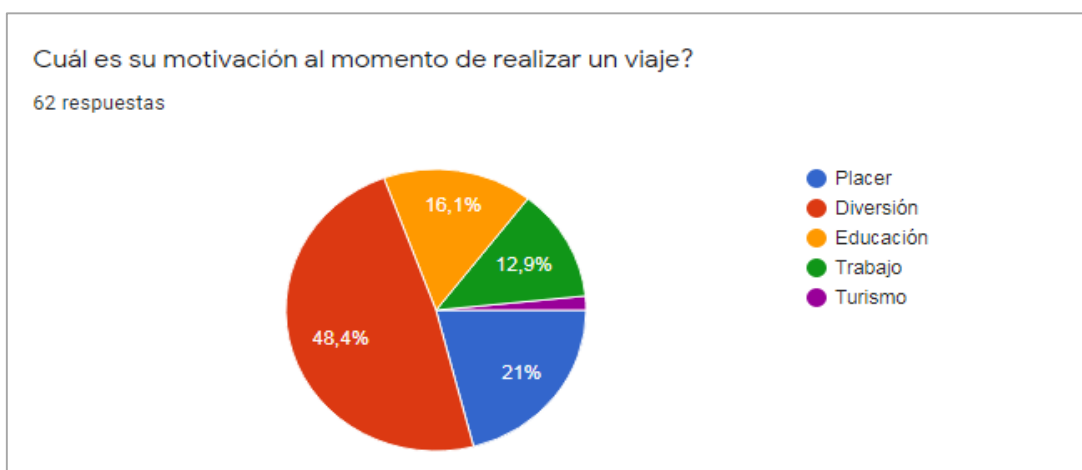
*Tabla 3: Edad*



Fuente: Elaboración Propia

Se preguntó a la población las motivaciones que los empujan a realizar un viaje, se obtuvo que el 48,4% viaja por diversión, el 21% lo hace por placer, el 16,1% viaja por motivos de educación y el 12,9% lo realiza por cuestiones laborales. Entre las opciones “Otros”, se obtuvo la respuesta turismo.

*Tabla 4: Motivación de Viaje*



Fuente: Elaboración Propia



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Para saber más acerca de los conocimientos que tenían los encuestados en razón de los atractivos turísticos de la Provincia de Los Ríos, a lo que el 41,9% señaló que no poseía conocimiento, un 30,6% conoce las zonas turísticas y el 27,4% no está seguro de conocerlas.

*Tabla 5: Zonas Turísticas*



Fuente: Elaboración Propia

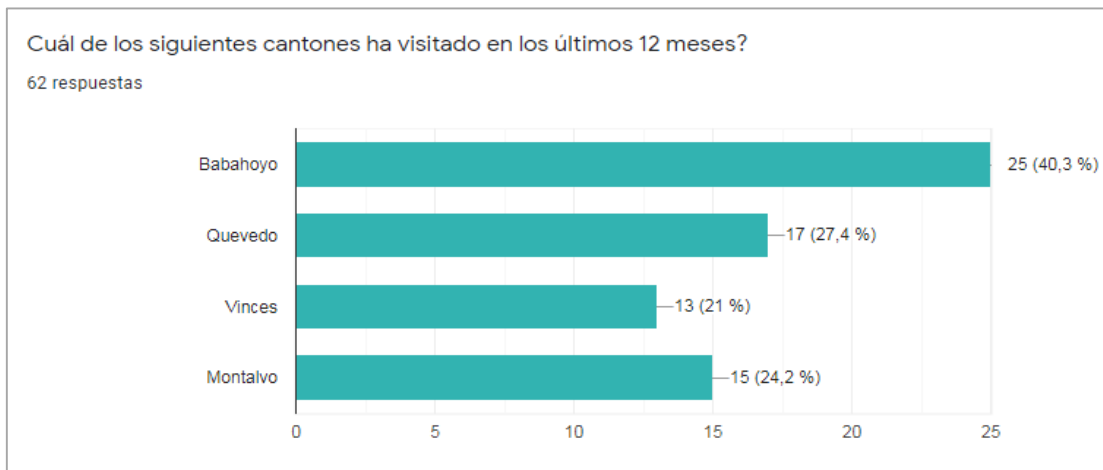


**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



En el cuestionario se incluyó un listado con los destinos más conocidos de la Provincia y se pidió seleccionar el cantón que había visitado en el último año. El cantón mayor visitado fue Babahoyo con un 40,3%, seguido de Quevedo con 27,4%, 24,2% para el cantón Montalvo y 21% para el cantón Vinces.

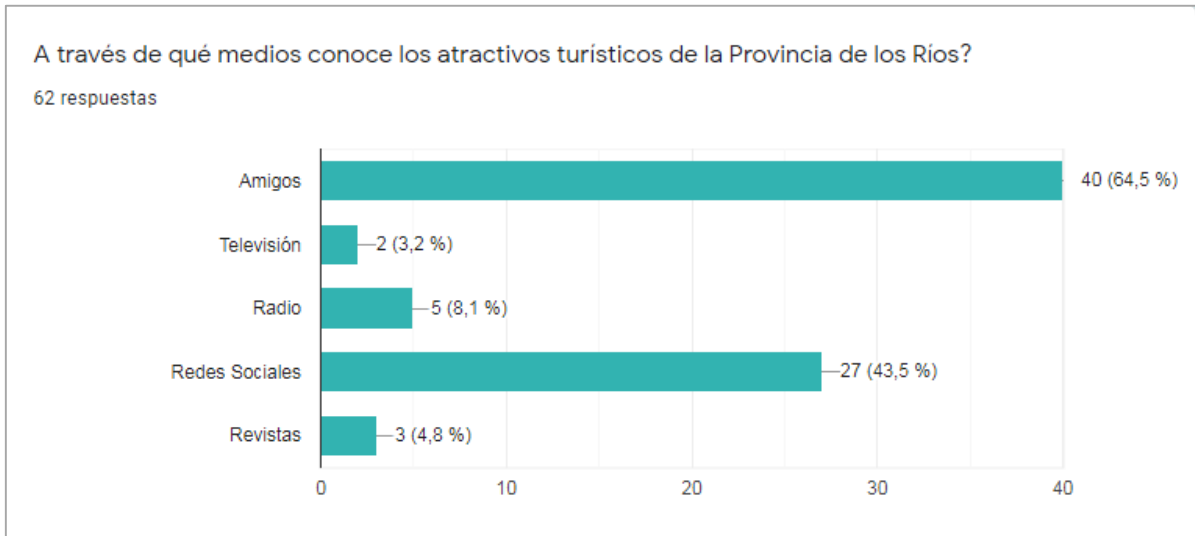
*Tabla 6: Visita a Cantones*



Fuente: Elaboración Propia

La siguiente pregunta, se realizó con el propósito de identificar qué medios los llevaron a conocer los atractivos de la Provincia. A lo que, los encuestados respondieron con 64,5% que fueron sus amigos quienes les dieron a conocer el sitio turístico, el 43,5% manifestó que obtuvo la información por redes Sociales, 8,2% a través de la radio, el 4,8% por medio de revistas y el 3,2% restante por televisión.

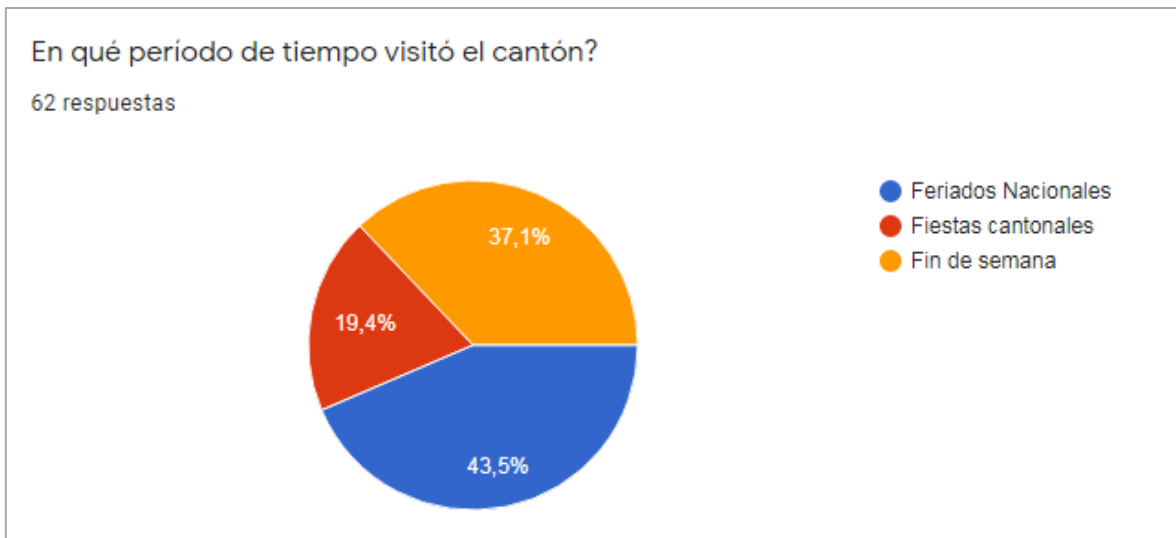
*Tabla 7: Medios*



Fuente: Elaboración Propia

El 43,5% de los encuestados decidieron viajar a la provincia en feriados nacionales, el 37,1 % lo decidió hacer durante sus fines de semana y un 19,4% visitaron los cantones por sus fiestas populares.

*Tabla 8: Estacionalidad*



Fuente: Elaboración Propia

La población de encuestados, en su mayoría (75,8%) demuestra que tiene deseos e intenciones de realizar un viaje en los meses venideros, el 14,5% aún lo considera y el 9,7% asegura que no desea viajar.

*Tabla 9: Intenciones de Viajar*



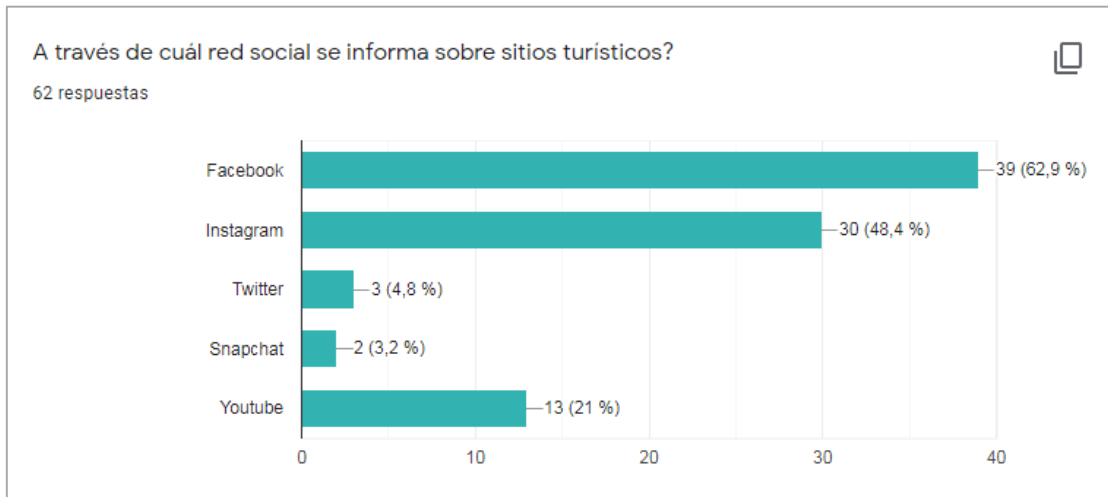
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Fuente: Elaboración Propia

Para conocer los medios sociales que más utilizan para informarse sobre lugares turísticos, se planteó una lista de las principales redes sociales. A lo cual, el 62,9% seleccionó a Facebook como su red social favorita para descubrir e informarse sobre sitios turísticos, 48,4% opciónó a Instagram, el 21% ven videos en la plataforma de Youtube, 4,8% buscan información en Twitter y el restante 3,2% lo hace en Snapchat.

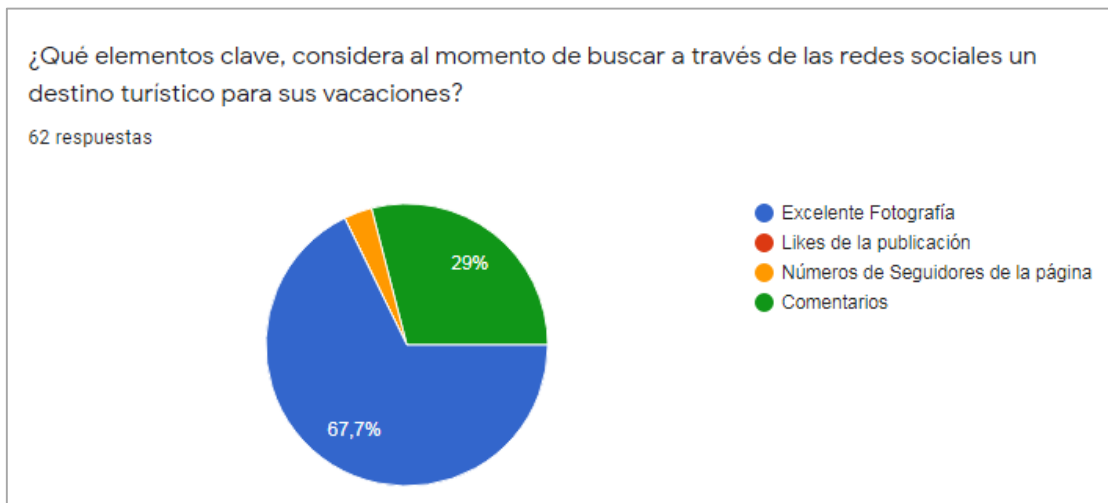
*Tabla 10: Red Social*



Fuente: Elaboración Propia

Como elemento clave en redes sociales, que les permite considera la elección de un destino turístico para viajar se encuentran las fotografías de calidad (67,7%) y los comentarios de otros usuarios refiriéndose al destino promocionado con un 29%.

*Tabla 11: Elementos Clave*





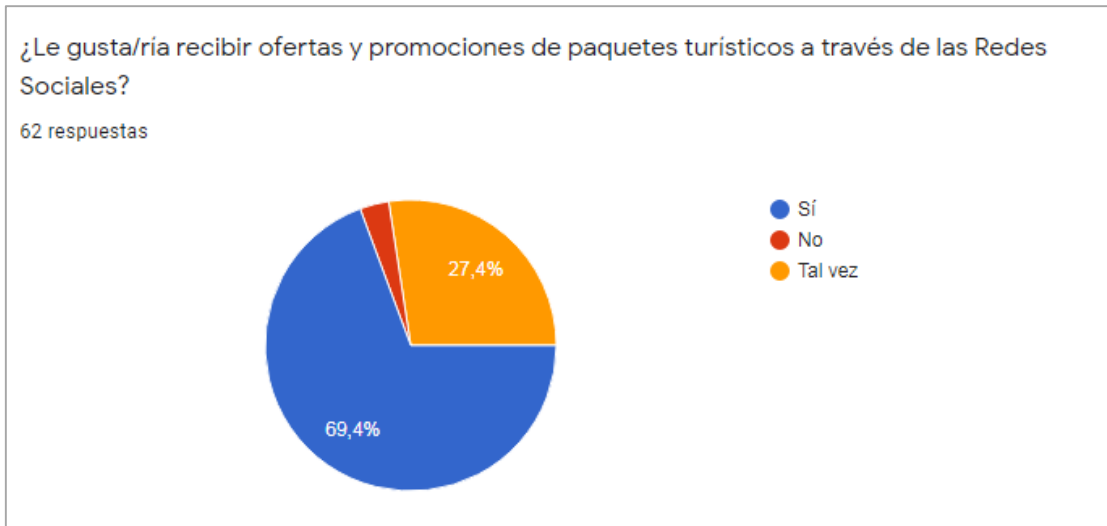
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Fuente: Elaboración Propia

Al 69,4% de los encuestados les gustaría recibir ofertas y promociones de servicios y productos turísticos a través de las redes sociales, el 27,4% no se encuentra seguro sobre esa decisión.

*Tabla 12: Ofertas y Promociones*



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en esta pregunta que, 72,4% de los encuestados gusta compartir las fotos y videos capturados en sus viajes a través de las redes sociales, el 19,4% considera que lo puede realizar en algunas ocasiones y el 8,1% no lo realiza.

*Tabla 13: Experiencias de Viaje*







**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Fuente: Elaboración Propia



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



Los encuestados de una manera casi absoluta (91,9%), manifiestan la importancia que tiene el marketing digital para la promoción turística de Los Ríos y el 8,1% manifiesta que tal vez podría ser importante.

*Tabla 14: Importancia del Marketing Digital*



Fuente: Elaboración Propia