

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Análisis del impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje  
de los turistas ecuatorianos**

**AUTORES:**

**Córdova Perero, Xavier Andrés**

**Muñiz Nieves, Jamie Naomy**

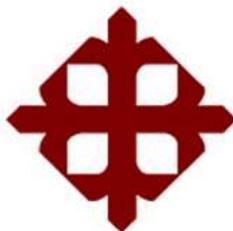
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTORA:**

**Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Córdova Perero Xavier Andrés y Muñiz Nieves Jamie Naomy**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTORA**

---

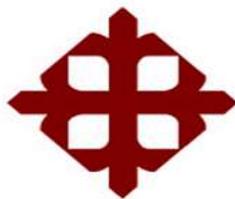
**Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Córdova Perero Xavier Andrés**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Análisis del impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR**

---

**Córdova Perero, Xavier Andrés**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Muñiz Nieves Jamie Naomi**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Análisis del impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

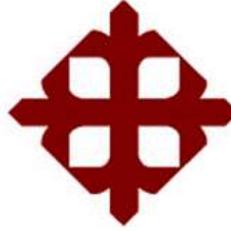
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA**

---

**Muñiz Nieves, Jamie Naomi**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Córdova Perero Xavier Andrés**

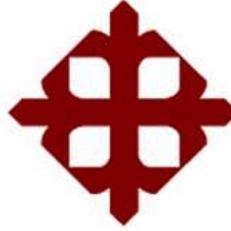
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR:**

---

**Córdova Perero, Xavier Andrés**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Muñiz Nieves Jamie Naomy**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

---

**Muñiz Nieves, Jamie Naomy**

## Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis del impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos**, presentado por los estudiantes **Córdova Perero Xavier Andrés y Muñiz Nieves Jamie Naomy**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

---

**Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.**

**TUTORA**



The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/old/view/121718745-546250-192441#q1b>. The page header features the URKUND logo. The main content area is a table with the following information:

Documento	<a href="#">TT_jamie.muñiz_xavier.córdova.docx</a> (D127586411)
Presentado	2022-02-10 14:09 (-05:00)
Presentado por	jamie.muniz@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	nancy.ricardo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TRABAJO DE TITULACIÓN JAMIE Y XAVIER <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

Below the message, a green box indicates a similarity percentage of 0%, followed by the text: "de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes."

## **Agradecimiento**

Si tuviese que citar una frase que identifique todas las emociones que percibo en estos momentos apuntan a una citada de Gustavo Cerati: “Una eternidad esperé, este instante”  
Muy orgulloso de llegar a esta etapa, agradeciendo a Dios y al Universo por este regalo que  
anhelaba tanto, por los conocimientos adquiridos, la constancia y el no bajar la guardia.  
A mi familia, madre, y hermanas por ser el apoyo indispensable e imprescindible en todos los  
sentidos.

Un agradecimiento enorme a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a todos los  
docentes que tuve el honor de conocer a lo largo de estos años, que me brindaron lo mejor de  
sus talentos, apoyo y paciencia en inculcar sus conocimientos profesionales, para forjar el  
profesional que seré en adelante.

A cada uno de mis compañeros de carrera, a mis compañeros del coro, por brindarme su  
apoyo estos años y de los que me llevo cada anécdota, en el corazón.  
A todos los que me conocieron en mi faceta de bartender y que creyeron en mí y conocen la  
historia detrás de todo esto para que este día sea posible.

Agradezco también a mi tutora Nancy Ricardo Domínguez, por ser una guía y apoyo  
indispensable para el desarrollo de este trabajo.  
Por supuesto a mi compañera de tesis por ser una de las mejores partners de trabajo en equipo  
que he podido conocer y compartir para lograr esta meta.

Un abrazo de agradecimiento a todos con los que tuve la oportunidad de compartir alguna  
historia entre aulas.

---

**Córdova Perero, Xavier Andrés**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de tesis con todo mi amor y cariño a mi madre la señora Ketty (la más bonita de todas) por ser el apoyo incondicional en todo momento, a mis hermanas Valeria y Gaby, a mi Padre Wellington por su constante apoyo, a mi Tía Fresia, mi tío Ulbio, mi abuela Dalinda.

A mi abuelito Manabí e Isacio desde el cielo. A toda mi familia en Portoviejo.  
A mis amigos y allegados que de alguna u otra manera representaron una forma de inspiración en los momentos en que uno quiere tirar la toalla.  
A mis camaradas de banda, Bordes Lunares por el aguante constante.  
A Bruna, Molly, y Lucas que presenciaron casi todo el proceso.

A ese vino del 2014 por abrir.

---

**Córdova Perero, Xavier Andrés**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, por presentarme esta gran oportunidad que anhelaba tanto y por llenarme de sabiduría durante estos cinco años de estudios, ya que sin él no hubiera sido posible esto.

En segundo lugar, le quiero agradecer a mi familia especialmente a mi mamá que es un pilar fundamental en mi vida, quien siempre ha sido mi constante motivación para que culmine mis progresos, a pesar de las dificultades que hemos atravesado en nuestras vidas, hemos sabido afrontarlas y unirnos mucho más, ella supo cómo formarme desde la niñez hasta mi adultez y ha estado apoyándome en cada momento de mi vida. A mi hermana que es mi otro pilar por brindarme su apoyo incondicional a través de los años, por sus buenos consejos y por involucrarse de cierta manera mediante aportes en mi proyecto de titulación.

De la misma manera agradezco a mis primas Vivian y Gabriela que siempre estuvieron ahí cuando más las necesite y con la mejor predisposición del mundo.

A todos los docentes y autoridades de la carrera que me formaron a través de sus conocimientos y experiencias que influirán en mi vida personal y profesional, de igual manera le agradezco a mi tutora la Lcda. Nancy Ricardo Domínguez que nos guío y ayudo durante todo este proceso para la realización del trabajo de titulación.

Finalmente, agradezco a mi compañero de tesis por ser un gran aliado y haberse sumado a la realización de este trabajo, a su apoyo y conocimientos que fueron muy importantes para sacar adelante nuestro trabajo de titulación y amigos de la carrera por su ayuda académica y los consejos que fueron pedestal y motivaron para alcanzar este logro.

---

**Muñiz Nieves, Jamie Naomy**

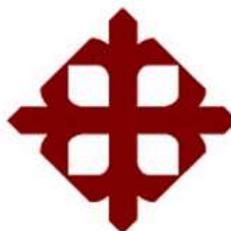
## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mi mamá y hermana por haberme brindado su apoyo incondicional durante este proceso tan largo y por la motivación que me han dado ya que sin ello no lo hubiera logrado. Ustedes son las protagonistas de muchos de mis logros, incluido este, ustedes son mi vida y las amo mucho.

También quiero dedicárselo a mi papá, a mi tío Galo que fue mi segundo padre y a mi prima-hermana Karen que ya no me acompañan en este mundo, pero estoy segura de que están orgullosos de mi al verme culminando esta gran etapa de obtener un título universitario.

---

**Muñiz Nieves, Jamie Naomy**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.**

TUTOR

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

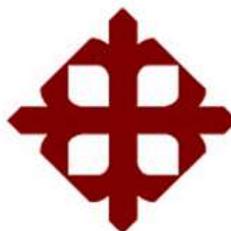
**Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DE LA TUTORA</b>
<b>Córdova Perero, Xavier Andrés</b>	
<b>Muñiz Nieves, Jamie Naomy</b>	

---

**Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.**

**TUTORA**

## Índice General

Resumen.....	XIX
Abstract .....	XX
Introducción .....	2
Antecedentes .....	4
Planteamiento del problema.....	5
Pregunta de investigación .....	7
Justificación.....	7
Objetivos .....	8
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos.....	8
Marcos de la investigación.....	9
Marco Teórico .....	9
Teoría de la publicidad digital .....	9
Teoría de las redes sociales .....	12
Marco Referencial.....	15
Marco Conceptual .....	20
Publicidad Digital .....	20
Redes Sociales.....	20
Turismo .....	21
Turismo Nacional.....	21
Destinos Turísticos.....	21
Turista Digital .....	21
Marco Legal .....	22
Constitución de la República del Ecuador .....	22
Ley de Turismo .....	23
Ley Orgánica del Consumidor .....	26
Protección al consumidor de servicios turísticos .....	27
Ley de Comercio Electrónico.....	28
PLANDETUR (Plan Nacional de Turismo) 2030 .....	29

Guía General de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid19 (2020)	31
Capítulo II .....	34
Marco Metodológico .....	34
Método de investigación .....	34
Enfoque de la investigación .....	35
Diseño de la investigación .....	35
Población y Muestra.....	36
Técnicas de recolección de información .....	39
Proceso de recolección de información.....	40
Capítulo III.....	42
Diagnóstico en el manejo de la publicidad digital .....	42
Capítulo IV.....	59
Caracterización de los destinos turísticos .....	59
Análisis FODA de la publicidad digital .....	71
Capítulo V .....	77
Propuesta de estrategias .....	77
Estrategia de difusión las “3P del turismo: publicidad, posicionamiento y proyección” .....	78
Áreas de intervención.....	78
Promoción .....	78
Posicionamiento .....	80
Proyección.....	82
Conclusiones .....	85
Recomendaciones.....	86
Referencias.....	87
Apéndice .....	95

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Características de la publicidad digital</i> .....	10
Tabla 2. <i>Ventajas y Desventajas de la publicidad digital</i> .....	11
Tabla 3. <i>Características de las redes sociales</i> .....	13
Tabla 4. <i>Edad de los ecuatorianos. Parte 1</i> .....	37
Tabla 5. <i>Edad de los ecuatorianos. Parte 2</i> .....	38
Tabla 6. <i>Destinos turísticos concurridos del Ecuador. Parte 1</i> .....	63
Tabla 7. <i>Destinos turísticos concurridos del Ecuador. Parte 2</i> .....	64
Tabla 8. <i>Destinos turísticos concurridos del Ecuador. Parte 3</i> .....	65
Tabla 9. <i>Destinos turísticos concurridos del Ecuador. Parte 4</i> .....	66
Tabla 10. <i>Destinos turísticos concurridos del Ecuador. Parte 5</i> .....	67
Tabla 11. <i>Destinos turísticos pocos concurridos del Ecuador. Parte 1</i> .....	68
Tabla 12. <i>Destinos turísticos pocos concurridos del Ecuador. Parte 2</i> .....	69
Tabla 13. <i>Destinos turísticos pocos concurridos del Ecuador. Parte 3</i> .....	70
Tabla 14. <i>Análisis de las fortalezas y oportunidades</i> .....	71
Tabla 15. <i>Análisis de las debilidades y amenazas</i> .....	74
Tabla 16. <i>Estrategia de promoción en redes sociales</i> .....	80
Tabla 17. <i>Estrategia de posicionamiento en el mercado</i> .....	82
Tabla 18. <i>Estrategia de proyección hacia las tendencias</i> .....	83

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Redes sociales horizontales.....	14
<i>Figura 2.</i> Redes sociales verticales.....	15
<i>Figura 3.</i> Niveles de la normativa legal.....	22
<i>Figura 4.</i> Resultados de la encuesta – Género.....	42
<i>Figura 5.</i> Resultados de la encuesta – Edad.....	43
<i>Figura 6.</i> Resultados de la encuesta - Lugar de residencia.....	44
<i>Figura 7.</i> Resultados de la encuesta - Nivel de formación.....	45
<i>Figura 8.</i> Resultados de la encuesta - Utilidad de promocionar destinos turísticos mediante las redes sociales.....	46
<i>Figura 9.</i> Resultados de la encuesta - Consulta por redes sociales.....	47
<i>Figura 10.</i> Resultados de la encuesta - Red social en el que ha encontrado promoción de destinos turísticos del país.....	48
<i>Figura 11.</i> Resultados de la encuesta - Tipo de formato de contenido virtual que llama la atención al turista en el momento de tomar una decisión de viaje.....	49
<i>Figura 12.</i> Resultados de la encuesta - Difusión por redes sociales de los destinos turísticos contribuye al desarrollo turístico del país.....	50
<i>Figura 13.</i> Resultados de la encuesta - Razones que influyen en la decisión de viaje.....	51
<i>Figura 14.</i> Ubicación de Ecuador en el continente suramericano.....	60
<i>Figura 15.</i> Mapa político del Ecuador.....	61
<i>Figura 16.</i> Análisis FODA.....	71
<i>Figura 17.</i> 3P del turismo.....	84

## **Índice de Apéndices**

Apéndice A. Formato de encuesta .....	95
Apéndice B. Formato de entrevista.....	98

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos a través de las redes sociales, para diseñar estrategias de publicidad digital ya que, en él, se engloban los términos de difusión y promoción para los destinos turísticos más concurridos y pocos concurridos del país. Este análisis de metodología descriptiva, se desarrolló con un enfoque mixto en el cual se recurrió a utilizar herramientas de recolección de datos, como encuestas, y entrevistas. Se encuestaron a 384 personas de las ciudades principales del país, y se realizó dos entrevistas a personas que están inmersos en las actividades turísticas. Las encuestas revelaron que Instagram, Facebook y Tik Tok son las redes sociales que más influyen en la decisión de viaje de un turista puesto que el contenido multimedia, como, videos y fotografías de calidad son los más influyentes y con impacto publicitario en la decisión del turista sobre un destino, de igual manera lo son las reseñas o experiencias de otros turistas, es decir, el turista parte de una publicidad, con la búsqueda de información, selección del sitio, comparación de precios y experiencias, procede a realizar la compra, y finaliza al compartir e intercambiar información. Finalmente, el analisis FODA, ayudo a que se diseñaran estrategias de difusión publicitaria encaminadas a influir de manera postiva en la decisión de viaje del turista ecuatoriano. A partir de los resultados de la encuesta, se plantearon conclusiones y recomendaciones del caso, en donde se destaca la innovación, capacitación, y actualización tecnológica de los establecimientos u organismos dedicados al turismo.

*Palabras Clave: Publicidad digital, redes sociales, turismo, análisis, destinos turísticos, Ecuador.*

## **Abstract**

The objective of this research work is to analyze the impact of digital advertising on the travel decision of Ecuadorian tourists through social networks, in order to design digital advertising strategies, since it encompasses the terms of dissemination and promotion for the most popular and less popular tourist destinations in the country. This descriptive methodology analysis was developed with a mixed approach in which data collection tools, such as surveys and interviews, were used. A total of 384 people were surveyed in the main cities of the country, and two interviews were conducted with people who are immersed in tourism activities. The surveys revealed that Instagram, Facebook and Tik Tok are the social networks that most influence a tourist's travel decision, since multimedia content, such as videos and quality photographs are the most influential and have the most advertising impact on the tourist's decision about a destination, as are the reviews or experiences of other tourists, that is, the tourist starts with an advertisement, searches for information, selects the site, compares prices and experiences, proceeds to make the purchase, and ends by sharing and exchanging information. Finally, the SWOT analysis helped to design advertising strategies aimed at positively influencing the Ecuadorian tourist's decision to travel. Based on the results of the survey, conclusions and recommendations were drawn, highlighting the need for innovation, training and technological updating of tourism establishments and organizations.

***Keywords:** Digital advertising, social networks, tourism, analysis, tourist destinations, Ecuador.*

## **Introducción**

La publicidad digital ocupa un meritorio lugar en la toma de decisiones del consumidor, pues influye al momento de elegir el o los lugares a visitar. Actualmente se lo hace, a través de las plataformas digitales, debido al gran avance tecnológico alcanzado en los últimos años, es así como, la publicidad digital está cada día más presente en nuestra vida cotidiana, facilitando el acceso a la información. En el sector turístico esta herramienta provee las particularidades que ofrece un destino, tal es el caso de la seguridad, precios, horarios, actividades, servicios, etc., lo que motiva al consumidor a una búsqueda personalizada, llevándolo así, a tomar una decisión sobre el viaje en el cual pueda vivir, sentir, elegir, divertirse. El análisis que realiza el consumidor en las redes publicitarias vendría siendo como el primer encuentro del viajero con la realidad turística y de cómo influyen en la mente del consumidor a la hora de decidir su viaje hacia un destino determinado.

De acuerdo, con la evolución de la ciencia y tecnología la publicidad digital ha crecido de manera abismal, con ello las compañías y empresas de turismo están aprovechando las diversas herramientas tecnológicas para potenciar el sector turístico y lograr una promoción eficiente de los disímiles productos o servicios turísticos que influyen en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos.

La publicidad digital, como lo mencionan (Muela Molina & Perelló Oliver, 2018), tiene múltiples finalidades para contribuir al desarrollo y crecimiento comercial de la empresa, a través de la comunicación de sus movimientos y actividades estratégicas, recordar la presencia de la empresa o marca y difundir anuncios publicitarios que informen a los consumidores sobre las características y propiedades de los actuales y nuevos productos y/o servicios (p. 10). Por su parte indica (Flamarich, 2013, p. 20) que las nuevas tecnologías han beneficiado al sector turístico, es decir, incentivando a los jóvenes y a la población en general a crear nuevas iniciativas para la industria, en donde las redes sociales han sido el pedestal que impulsan a organizar su estructura.

De igual manera, los grandes avances han generado más acceso a la información y los usuarios permanecen mayor tiempo en conectividad, y este constante desarrollo ha permitido más vínculo entre las empresas de turismo y los clientes, en donde se pueden conocer más sus necesidades, buscar testimonios,

calificaciones de otros clientes para poder tener una mejor decisión del destino, y no solo del destino, sino de los hoteles, restaurantes, bares, atractivos, etc. Actualmente es lo que busca el turista promedio, puesto que el poder y el uso de las redes sociales tiene un valor significativo en su decisión de destino, ya que, al finalizar su viaje, dicho turista se convierte en un nuevo crítico, puesto que, su opinión y valoración mediante las redes sociales causará un impacto en la decisión de viaje de los futuros turistas potenciales. En esta era digital el individuo tiene la posibilidad y necesidad de estar conectado a Internet, una parte importante de su tiempo y en distintas localizaciones, con personas de todo el mundo, generando en este proceso su propio contenido.

Además, “los medios digitales, principalmente el internet y sus herramientas han sido una rápida, efectiva y económica respuesta para publicitar productos o servicios” (Miranda Freire et al., 2020, p. 8). Cabe recalcar que “estos medios y herramientas facilitan el proceso de globalización de una compañía, puesto que un buen ímpetu de anuncio publicitario, puede atravesar y llegar a fronteras geográficas de un determinado territorio” (Plantin & Punathambekar, 2019, p. 6).

Es relevante mencionar lo citado por la FAMET (2015), “el internet se ha inmerso en la existencia habitual y en la cotidianidad de las personas, y ha venido para permanecer por tiempo indefinido”. Esta herramienta digital ha modificado las costumbres y la conducta, pero lo más importante es que ha cambiado la forma de pensar en las personas, es por ello, que a partir de lo que se lee o de las ideas que se intercambian en los mensajes, más la difusión de una gran cantidad de opiniones y críticas en internet, las decisiones de las personas cada día son más razonables y profundas.

Cabe mencionar que, muy aparte de los motores de búsqueda, las redes sociales constituyen un factor importante para el desarrollo de la publicidad turística, ya que la mayor parte de las personas en el mundo utilizan teléfonos inteligentes, siendo la publicidad digital la clave para el éxito empresarial turístico.

Sin duda alguna, los medios digitales son un factor estratégico para este sector puesto que, son una vitrina perfecta para que las empresas de turismo puedan captar una importante afluencia de consumidores, que intervienen de forma decisiva en el ciclo turístico, por ser un medio por el cual, el viajero busca inspiración para elegir su destino, planificar, reservar, y posteriormente compartir sus experiencias, a su vez de convertirse en inspiración para otros viajeros.

## **Antecedentes**

El sector turístico ha estado en constante evolución a lo largo de estos años, convirtiéndose en uno de los sectores económicos que crece más rápido en el mundo. El turismo a nivel mundial está estrechamente relacionado con el desarrollo e innovación a nuevas tendencias, siendo la publicidad digital una de ellas, esta herramienta ha capturado un porcentaje muy alto en el mercado, su combinación de creatividad, innovación y tecnología permite captar y retener información mediante contenidos posteados, los cuales aportan valor e interés al consumidor. La publicidad digital va más allá de un banner publicitario estándar, gracias a las diversas plataformas, esta herramienta se presenta de diferentes maneras ya sea en vídeo, imágenes, textos y sonidos o la combinación de todas, logrando una mayor interactividad con la audiencia real y potencial.

En los últimos años, cada vez más destinos en todo el mundo optan por promocionarse, a través de medios tecnológicos, ya que se tiene un mayor alcance por la viralidad en las plataformas digitales, inclusive se logra un progreso socioeconómico, mediante el impulso y desarrollo del sitio, lo que convierte a la publicidad digital en un factor clave para este sector.

El Ecuador es un país rico por su posición geográfica y fértil naturaleza, se encuentra ubicado al noroeste de América del Sur, cruzando la línea ecuatorial, tiene 4 regiones naturales: Costas, Sierra, Oriente e Insular, por tal motivo en el 2019, el gobierno del presidente Lenin Moreno impulsó la campaña “*La línea que nos une*”, en el cual promociona los destinos locales del Ecuador, incentivando a los turistas nacionales a visitar los diversos destinos turísticos del país, desde la cálida costa bañada por el Pacífico, la cordillera de los Andes, la diversidad de la Amazonia y las maravillosas Islas Galápagos (Ministerio de Turismo, 2019), convirtiéndolo en un país multidesestino dado que existe la posibilidad de desplazarse entre las diferentes regiones de forma fácil y relativamente en corto tiempo.

De acuerdo, a la “*Encuesta de comportamiento de viajes de turismo interno pre COVID-19 y bajo la nueva normalidad*”, un 52% seleccionó a la región Costa como destino turístico en el 2019, seguida por la región Sierra con un 28%, un 6% en lo que respecta a la Amazonia, el 1% a las islas Galápagos y el restante no específico

(Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo, 2020), siendo Guayaquil, Quito y Cuenca los destinos preferidos por los turistas nacionales.

La mayoría de los turistas eligen un destino mediante el uso de plataformas digitales, debido a que, estas ofrecen la información necesaria relacionadas con el viaje, los cuales influyen en las experiencias únicas que desea vivir el turista antes, durante y después de la elección del destino, generando un vínculo emocional entre el consumidor y el destino, como señala Chen (2015) “los turista generan empatía con los destinos de acuerdo a su personalidad, debido a que utilizan los rasgos de la personalidad humana para reflejar el contexto del lugar visitado o el tipo de turismo que realizan” (p. 13), es decir que si el turista desea experimentar momentos felices buscará un destino que le ofrezca variedad de actividades a realizar, por el contrario si desea calma y paz buscará destinos tranquilos y apasibles al aire libre o de naturaleza, permitiendo todos estos comportamientos formar una relación emocional turista/destino logrando satisfacer sus necesidades, creando así nuevas y únicas experiencias.

## **Planteamiento del problema**

En la actual década hemos sido testigo de cómo los avances tecnológicos han formado parte de nuestra cotidianidad, siendo el internet una herramienta de información vital al momento de tomar disposiciones. Un progreso significativo de esta herramienta lo fue la creación de las múltiples plataformas digitales permitiendo al usuario interactuar por medio de contenidos originales como, blogs, fotografías, videos, etc., convirtiéndose en un factor clave en el sector turístico. Según (Fredes, 2008, p. 5), “el turismo es una actividad que requiere de información para brindarle al turista”, por lo que la publicidad digital es la nueva forma para acceder a una información personalizada, siendo un aliado para planificar, compartir y multiplicar experiencias del lugar que visitan.

La publicidad digital ha generado grandes beneficios al sector despertando la innovación y logrando un impacto positivo al usuario. La Organización Mundial del Turismo, sostuvo que la implementación de las plataformas digitales impulsó el interés de viajar de las personas fomentando la comunicación y el fácil acceso de la información e interacción, a través de las experiencias publicadas en tiempo real (U

NWTO, 2014). Por esta razón el 80% de los profesionales considera a la publicidad digital como fuente principal para generar oportunidades de alcance y valor al contenido, lo cual atrae a clientes potenciales o nueva audiencia, gracias a la efectividad, la misma debe ser clara, objetiva y llamativa.

El turismo es uno de los sectores que se ha adaptado rápidamente y de forma eficaz con la tecnología, por ello en la actualidad las plataformas digitales juegan un papel fundamental en este sector, además de ser consideradas elementos estratégicos para los destinos turísticos, pues gracias, a su contenido llamativo despierta el interés del usuario en la decisión de elegir un destino, asimismo se puede difundir y promocionar productos o servicios turísticos, por medio de contenidos interesantes: visuales, escritos y sonoros lo cual se hace atractivo para el visitante permitiéndoles conocer la mayor parte de la información del destino como: precios, servicios, recomendaciones, atractivos, alojamiento, actividades, entre otras, no obstante varios estudios indican que la motivación de querer viajar a un lugar se deben a la búsqueda de las personas por redes sociales.

En nuestro país el crecimiento de los usuarios digitales y el desarrollo de las herramientas relacionadas con la digitalización, aumentaron a raíz de la pandemia, según el informe de (*Estado Digital Ecuador 2020, 2021*), se registró un incremento de perfiles en las redes sociales de los cuales un 98% accede desde un dispositivo móvil, actualmente los usuarios utilizan con bastante frecuencia los diferentes sitios webs para comprar productos e incluso reservar con un solo clic, puesto que son una vía para producir y difundir información por medio de publicación de contenidos, por lo tanto, se puede evidenciar que en el país las redes sociales más populares son Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter, y que Google y Youtube sirven como promocional turístico, pero no son muy populares para la búsqueda de información sobre un destino.

Como se sabe, la publicidad digital continúa evolucionando al igual que el turismo por tal razón, aquí radica el estudio y el análisis del impacto de estas, el país cuenta con una diversidad de lugares o sitios turísticos, pero la mayoría no son bien promocionados, debido a la limitada capacitación tecnológica, lo cual impide el aprovechamiento del potencial del turismo digital, no cabe duda de que la publicidad

digital jugará un papel cada vez más importante en este sector debido a las nuevas tendencias y herramientas que van apareciendo.

### **Pregunta de investigación**

Con lo anteriormente expuesto se formula el siguiente problema: ¿Cuál es el impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos?

### **Justificación**

Con la era tecnológica, las plataformas digitales se han convertido en un verdadero fenómeno mundial debido a las grandes posibilidades que ofrece, siendo una herramienta que ha contribuido con la publicidad o promoción en varios sectores. En lo que respecta al turismo esta herramienta es la nueva tendencia para promocionar u ofertar un destino nuevo o ya existente, lo cual lo hace una fuente esencial a la hora de tomar una decisión o planear un viaje provocando una interacción asertiva con el usuario y contribuyendo a nuevas experiencias, además el Ecuador posee destinos muy atractivos para los turistas y con alto potencial promocional, sin embargo, se puede apreciar que la promoción por redes sociales no es tan eficiente, por lo que se podría mejorar y desarrollar una buena comunicación turística en condiciones de claridad e innovación de contenidos.

Por lo cual el presente trabajo de investigación resulta de gran interés debido al impacto de las plataformas digitales en el sector turístico teniendo una importante presencia social porque muestran una variedad de fotografías y videos con el fin de atraer al público indicado, permitiéndoles elegir y conectar con muchos destinos, ya que se utilizan antes, durante y después del viaje.

Asimismo, al conocer el impacto de las redes sociales en el sector turístico se podrá planificar una estrategia de difusión que beneficiará al desarrollo turístico y económico del país, indicadores que favorecerán la llegada de los turistas a estos lugares, como lo son los destinos más concurridos y poco concurridos con potencial promocional, a través del contacto de primera mano con las redes sociales, además de ser un tema actual en donde estamos acostumbrados al constantemente uso de aplicaciones en los móviles.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos, a través de las redes sociales para el diseño de estrategias de difusión publicitaria.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas a través de una revisión de la literatura de las redes sociales.
- Describir la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos para establecer estrategias de difusión publicitarias.
- Diseñar estrategias de publicidad digital, encaminadas a mejorar la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos.

# Capítulo I

## Marcos de la investigación

Dentro del presente capítulo se redactarán cuatro marcos que serán de sustento para el trabajo actual. Siendo el primero, el marco teórico, seguido por el marco referencial que servirán de base para sustentar el tema del proyecto, luego el marco conceptual donde se dará a conocer los conceptos más relevantes en los que se respalda la investigación y, por último, se abordará el marco legal, en donde se expondrán las leyes y los reglamentos que respaldan el tema.

### Marco Teórico

En la presente investigación se consideran las siguientes teorías que involucran el uso de la publicidad digital y el uso de las redes sociales en la decisión de viaje en los turistas.

#### Teoría de la publicidad digital

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), en el libro de su autoría “Fundamentos de Marketing” definen a la *publicidad* como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 470), es por ello que se considera una herramienta poderosa en el mercado y con un alto potencial expresivo, debido a que emplea varios medios para darse a conocer o promocionar productos, actividades o servicios con el fin de fomentar el consumo de los mismos, a través de un mensaje creativo, a su vez permitirá captar la atención de un público objetivo que se encuentre interesado en lo que se ofrece, donde se beneficiará tanto la empresa como el cliente.

La publicidad en la actualidad ha evolucionado, en una simbiosis tanto en concepto como en práctica, gracias a la era tecnológica evoluciona a un peldaño más personalizado y surge así, la *publicidad digital*, una herramienta interactiva y especializada en medios digitales para el público meta. De esta forma, Limas, Vargas y Salazar (2019), explican que la publicidad digital direcciona a nuevas tendencias y tecnologías en el mercado que representan nuevos medios, formatos y conceptos aplicados en la comunicación y conexión entre empresas y clientes, logrando mayor aceptación, impacto y éxito en su uso cotidiano.

De tal manera, Canales (2020), menciona que la publicidad digital, se presenta “en diversas plataformas digitales, a través de las cuales se puede crear, observar,

transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos” (p. 27). Es por ello, por lo que la publicidad digital se esfuerza en crear una experiencia única con el público objetivo a fin de facilitar una difusión veraz en un mismo lugar, en la web.

Por otro lado, los autores Roscoe, Grebitus, O'Brian, Johnson y Kula (2016) indicaron que:

la experiencia de búsqueda para la compra de un producto o servicio por medio de la publicidad digital tiene un impacto significativo en la toma de decisiones del consumidor, debido al fácil acceso de la información que nos ofrece y a la efectividad de sus resultados, de tal manera que el valor del producto influye en el tiempo invertido y en el esfuerzo que ellos realizan. (p. 107)

### ***Características de la publicidad digital.***

La publicidad digital es mucho más efectiva que la tradicional, ya que permite llegar a más gente, estableciendo una relación cercana entre el cliente y la empresa. Es importante que el mensaje llegue al público interesado,

**Tabla 1**

#### *Características de la publicidad digital*

<b>Características</b>	<b>Definición</b>
<b>Fin promocional</b>	Está encaminado a estimular las ventas y a dar a conocer el producto o servicio que se oferta.
<b>Persuasiva</b>	Su principal objetivo es de convencer al consumidor que dicho producto o servicio resolverá o mejorará una necesidad en su vida.
<b>Público objetivo</b>	Permite llegar al público determinado, ya que está diseñado para apelar a los sentimientos y necesidades de ellos.
<b>Busca ser original</b>	Debido a la saturación del mercado, este busca destacar frente a la competencia, llamar la atención del cliente con formatos novedosos.
<b>Creativo</b>	Permite quedar en la memoria del público.
<b>Repetitivo</b>	Busca generar un recuerdo del producto al consumidor, dado que existe una saturación en el entorno actual.
<b>Ética</b>	Beneficia y contribuye a mejorar la marca o empresa a largo plazo, ya que impide promociones engañosas o desleales.

*Nota:* Características de la publicidad digital, por Ortiz, D., (2021). Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>

### *Ventajas y Desventajas de la publicidad digital.*

Por otro lado, (Lavandeira Rojo, 2014) destaca que la publicidad digital tiene las siguientes ventajas y desventajas:

**Tabla 2**

*Ventajas y Desventajas de la publicidad digital*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Variedad de formatos	No todas las personas tienen acceso
Efectividad	Saturación
Alta capacidad de segmentación	Artificial
Interactividad	Evolución de las plataformas
Bajo costo	Contenido expira rápido
Alcance mundial	Desconfianza

*Nota:* Publicidad digital, por Lavandeira, S., (2014). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181034>

### *Tipos de publicidad digital.*

Existen diferentes tipos de publicidad digital, cada tipo es efectiva para con el segmento que se está trabajando, dependiendo del objetivo que se quiere llegar, cabe destacar que para lograr un gran impacto se deben usar correctamente.

A continuación, se detallarán los tipos de publicidad digital que existen:

- Publicidad en redes sociales: el favorito de muchos, canal con gran rentabilidad, las principales redes que se utilizan para la publicidad digital son: Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok.
- Publicidad en buscadores: anuncios que aparecen cuando se realiza una búsqueda en Google.
- Publicidad en YouTube: publicidad efectiva, para facilitar la potenciación de una promoción o campaña, teniendo mayor aceptación del público ya que se adapta a los dispositivos de la actualidad.

- Email marketing: publicidad antigua que ha sobrevivido hasta el día de hoy, su objetivo es conseguir el máximo impacto de los emails, con el mensaje adecuado en el momento adecuado.
- Remarketing: estrategia efectiva para atraer a las personas que interactuaron anteriormente con el producto o servicio pero que no concretaron la compra.
- Mobil marketing: este tipo de publicidad puede aparecer en las páginas webs y en aplicaciones de un dispositivo móvil, busca interacción, relación e influencia a un determinado consumidor a través de las funciones de las apps del celular.

### **Teoría de las redes sociales**

En relación con el tema, (Celaya, 2008) define a las *redes sociales* como un medio de difusión masiva, en donde las personas comparten y publican información personal y/o profesional, ante un público conocido o totalmente desconocido, permitiendo la interacción y conexión entre varias personas, además de poseer una información de difusión ilimitada. De igual manera, a través de las redes sociales es posible llevar a cabo diversas acciones, como, el envío de mensajes instantáneos y la difusión de información a varias personas, logrando así una comunicación a tiempo real.

Anteriormente los usuarios utilizaban las redes sociales como medio de comunicación para mantenerse en contacto con su familia o amigos, pero con el pasar del tiempo esta definición ha evolucionado, tal es el caso de (Guzmán, 2018) que indica, que en la actualidad se las conocen como “plataformas de internet”, las cuales permiten crear comunidades virtuales con el fin de intercambiar información entre sí, que dependerá de la participación de los miembros, interés, material e innovación que se comparta en dicha plataforma, siendo una de las mejores herramientas aliadas de la publicidad digital para llegar al público objetivo. (p. 42)

Por otro lado, la autora (Cabrera, 2018) expone que las redes sociales son herramientas tecnológicas, en las cuales los usuarios comparten y discuten información, por medio de aplicaciones, que manejan información de texto, fotografías, videos, audio, música, transmisiones en vivo, etc., (p. 23) de tal forma estas aplicaciones, permiten al usuario comunicarse de manera fácil, aunque se

encuentre a miles de distancia, además de estar al tanto de las últimas tendencias o acontecimientos que ocurren en el mundo.

De la misma manera (Caro et al., 2015), señalan que las redes sociales han contribuido al proceso anticipado de la experiencia y de la recreación de un viaje turístico, lo cual hace que las personas se interesen o decidan viajar a un lugar, ya que, cada vez son más las experiencias positivas que comparten los viajeros hacia un destino por medio de comentarios o evaluaciones, lo cual influye en la toma de decisión de un viaje. (p. 12) El sector turístico ha evolucionado en todos sus aspectos, utilizando a las plataformas digitales para la promoción de servicios, productos y destinos, así mismo, como en la aparición del *turista digital*, el cual busca interactuar y conectar con su destino elegido, durante todas las fases de su viaje, mediante el uso de dichas plataformas con el fin de lograr una conexión constante y real con lo que busca.

### ***Características de las redes sociales.***

Las redes sociales fueron creadas para cubrir una necesidad del usuario, que radica en la comunicación entre miles de personas a la vez, las principales características de estas son:

Salinas (2019), indica que las redes sociales se definen por ser:

**Tabla 3**

### *Características de las redes sociales*

<b>Característica</b>	<b>Definición</b>
<b>Interactivas</b>	Las herramientas que ofrecen las redes sociales propician un ambiente interactivo, mediante reacciones, como un “me gusta” o comentarios.
<b>Accesibles</b>	Permite al usuario estar conectado a estas plataformas desde cualquier dispositivo móvil, tableta o PC.
<b>Personalizadas</b>	Le permite al usuario crear un perfil de acuerdo a sus preferencias, gustos o personalidad, lo cual facilita la interacción directa con personas semejantes a sus mismos intereses.
<b>Masivas</b>	Cuentan con miles de usuarios alrededor del mundo, por tal motivo el contenido llega de manera fácil y accesible al público.
<b>Inmediatas</b>	El usuario obtiene información en tiempo real, además de poder compartir sus momentos especiales con otros.
<b>Virales</b>	Mediante esta característica el contenido se vuelve relevante, por la mayor interacción y propagación que el usuario le da a la publicación.

*Nota:* La eficacia de la publicidad en las redes sociales, por Kirilova, F., 2020. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Por tal motivo, estas plataformas constituyen una fuente principal de información para las personas, siendo una potente herramienta de comunicación, tanto para las personas como para las empresas, además de ser más directas e interactivas, lo cual permiten estar actualizados o al día, mantener contactos personales o profesionales, promocionar productos o servicios de alguna empresa o marca y sobre todo hallar información de manera fácil y rápida.

### ***Clasificación de redes sociales.***

Según Cajal (2020), existen dos grandes grupos de redes sociales que son:

- Redes sociales horizontales
- Redes sociales verticales

### ***Redes sociales horizontales.***

Conocidas también como generalistas, porque reúne a muchos usuarios a entablar una conversación libre de carácter general, es decir que no se centran en un tema o actividad específica, como, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Tik Tok.



**Figura 1.** Redes sociales horizontales. Tomado de: las redes sociales horizontales más utilizadas en el mundo del Internet (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Tik Tok). Recuperado de Google.

### ***Ventajas***

Este tipo de redes le permite al usuario entretenerse u opinar de cualquier asunto y no están destinadas a un sector específico, sino al tipo de usuario que quiera buscar lo que se le apetezca.

Según Martin (2021), estas son las ventajas de usar redes sociales horizontales:

- Posibilidad de alcanzar gran afluencia de personas.
- Variedad de formatos para crear contenidos.
- Acceso a herramientas de medición de resultados.
- Publicidad a través de anuncios o influencers.

Las redes sociales horizontales, aunque sean consideradas un arma de doble filo, son de gran aporte a la publicidad de un servicio o producto, el usuario podrá entretenerse e informarse, participar de forma libre y contactar con otros, además de realizar compras y recibir un servicio al cliente de calidad, lo importante es definir el público objetivo para poder crear contenido pensando en él.

### ***Redes sociales verticales.***

También conocidas como *temáticas*, ya que son aquellas en donde los usuarios buscan intercambiar o compartir gustos comunes según la actividad o interés más específicos, como, por ejemplo, LinkedIn (interesados en el mundo laboral), Flickr y Pinterest (fotografía), Badoo y Tinder (citas).



**Figura 2.** Redes sociales verticales. Tomado de: *las redes sociales verticales más utilizadas en el mundo del Internet (LinkedIn, Flickr, Pinterest, Badoo y Tinder)*. Recuperado de Google.

Por lo general este tipo de redes no cuentan con una mayor cantidad de usuarios, por tal motivo estas no son redes sociales altamente activas, ya que a la hora de promocionar algo se debe tener en cuenta intereses más generales, como la variedad de información y acceso que tengan todos los usuarios meta, es por ellos que se debe contar con las principales redes sociales ya que cuentan con un público masivo lo que permitirá a la promoción mayor alcance.

### **Marco Referencial**

Para la elaboración del marco referencial, se realizó una revisión de la literatura que incluye artículos entre los años 2016-2021 correspondientes a revistas, papers y otros documentos oficiales sobre los estudios realizados con la teoría de la publicidad digital y las redes sociales.

### **Antecedentes de Investigaciones Consultadas**

Los antecedentes hacen referencia a investigaciones previas sobre el tema en cuestión de trabajos realizados por institutos de educación superior. Como lo expresa

Contreras (2010, p. 9): los antecedentes pueden ser: trabajos de grado, post grado, resultados de investigaciones institucionales, ponencias, conferencias, congresos, revistas especializadas. Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento de la Comuna Agua Blanca.

### **Iberoamérica**

En el estudio de “Redes sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamericanos” elaborado por Gutiérrez G., Sánchez J., & Galiano A. (2018), donde se analiza la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de estos países. Para ello, considera las variables de presencia, engagement (compromiso que tiene la marca de una empresa con su público receptor) y tipo de publicaciones que se miden; esto mediante una progresión de indicadores de productividad, mediante la herramienta de análisis online Fanpage. Los resultados detallan que cada plataforma digital o red social puede ser utilizada para una finalidad en especial. Facebook se destaca como la red social fundamental más completa promotora de los destinos turísticos con un generoso número de usuarios y seguidores, por otro lado, Instagram se convierte en la plataforma digital principal para generar una mayor interacción y conexión de contenido con los usuarios, quedando en un tercer lugar Twitter, que va enfocado y se ha desarrollado a un canal de noticias y comunicación. Cabe mencionar también la relevancia del aspecto visual de dichas publicaciones que engloba el aspecto del sector del turismo, siendo aquellas las que más actividad en interacciones se acostumbra a generar.

Las características propias del sector turístico, en general, y del sector hotelero, en particular, hacen que sea mayor su repercusión en los medios sociales, puesto que el público actual es más de carácter visual. Como cualquier sector de servicios, el sector turístico, vende productos de servicios intangibles que se distinguen y caracterizan por ser inherente, transitorio, variado y diferente, por tal motivo el proceso de interrelación y comunicación es un recurso indispensable en la oferta (Sirakaya & Woodside, 2005). Por esta razón, el uso de los medios sociales ha generado múltiples y diversas posibilidades de comunicación proporcionando un relevante impacto fundamental en la oferta y demanda turística (Martínez *et al.*, 2013).

Para hacer posible el desarrollo de este análisis, se ha adoptado como base el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), esto establecido y propuesto por IAB Spain Research para la realización de su IV Estudio de la Actividad

de las marcas en Medios Sociales en los años 2012-2016. Dicho modelo ha sido la herramienta adoptada en múltiples estudios como, por ejemplo, los desarrollados por Sánchez & Giraldo (2015), Bueno et al. (2017) y Giraldo & Martínez (2017), el cual se enfoca en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para lograr medir la efectividad y la actividad de las marcas en las plataformas digitales o redes sociales (Giraldo & Martínez, 2017):

- P (Presencia): aquella dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en su página.

$$P = \text{n}^\circ \text{ de seguidores} + \text{n}^\circ \text{ de post.}$$

- R (Respuesta): viene dada por el número de me gusta o likes de los usuarios que los estos mismos generan ante las publicaciones que receptan de la marca.

$$R = \text{likes o me gusta/n}^\circ \text{ de fans.}$$

- G (Generación): viene dada por la cantidad de comentarios de los usuarios que ellos mismos generan ante las publicaciones de la marca.

$$G = \text{comentarios/n}^\circ \text{ de fans.}$$

- S (Sugerencia) ejerce su influencia en el número de veces que se comparte o recomiendan por medio de los usuarios, mismos que generan ante las publicaciones de la marca.

$$S = \text{Compartir/n}^\circ \text{ de fans.}$$

En este estudio se concluye que existe un gran interés de los países iberoamericanos en promocionar sus destinos turísticos a través de las redes sociales y plataformas digitales, todos aplican estas herramientas de mayor o menor medida de forma activa. En este estudio se puede destacar Facebook como red social principal seguido de Instagram, en donde se debe aplicar un objetivo específico para el público en cada plataforma, que posibilite mejores estrategias de marketing digital en los destinos turísticos a promocionar y que el contenido visual de estas se puedan actualizar periódicamente con el fin de atraer el público.

### **España**

En el estudio *la Imagen de los países Sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook Oficial*, de Sánchez J., Correia M., & Nelson M. (2019), sostiene como objetivo conocer la imagen que se proyecta sobre los destinos turísticos de los países sudamericanos, a través de su red social oficial de Facebook mediante un análisis de contenido de las publicaciones del software Nvivo

11 en la que se identifican categorías y subcategorías como los principales atributos o características de los destinos. Además, para conocer estas categorías y subcategorías más utilizadas y los que generen mayor actividad o interacción se lo mide a través del número de “likes” y comentarios por cada publicación.

Por su parte, los autores de este estudio hacen referencia al comentario de los investigadores Sahin & Sengün (2015) donde ellos especifican que “los comentarios en las redes sociales son importantes debido a la gran proporción de usuarios que utilizan internet para decidir su viaje”. Esto se debe a que peculiarmente, los usuarios que quieren tener información sobre los destinos turísticos que viajaran, son mayormente influenciados con gran impulso por los comentarios y reseñas en las publicaciones de las páginas webs o redes sociales de los destinos a elegir, por lo tanto, la imagen del destino depende en gran escala de este contenido. Asimismo, alude acerca de la imagen de marca y la reputación online en el sector turístico, en donde aclara que estas características toman relevancia en las redes sociales, cuando el usuario se convierte en creador de contenidos, puesto que, a su vez, estos pueden influir en otros clientes, por medio de la colaboración, e intercambio de publicaciones. Los recursos habituales del desarrollo de este proceso de los servicios turísticos y que los destinos disponen online son mediante los blogs, “reviews” (opiniones), valoraciones, foros, etc. Siendo estas opiniones una razón decisiva en la compra o elección de un destino, así como el incremento del valor del contenido digital de las páginas web, convirtiéndose en herramientas de desarrollo de feedback o marketing viral. Estos recursos, sin duda son de gran utilidad para la elaboración e incremento de notoriedad y respetabilidad por parte de los usuarios, lo cual influye en el crecimiento de seguidores y potenciales compradores de esos servicios turísticos.

### **El Salvador**

En el estudio “Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el tunco, departamento de La Libertad” de (Bonilla Turcios et al., 2016, p. 1), el Salvador, país donde se realiza el trabajo y específicamente en la playa de Tunco en el departamento de La Libertad, buscando entender cuáles con los medios más utilizados por los turistas extranjeros al momento de adquirir un hotel en esta zona, y a la vez analizar su comportamiento de compra, y las consideraciones que tienen para tomar su decisión, de tal manera que se pueda proponer una estrategia de marketing digital que posicione a las cadenas hoteleras de

esta zona en el canal digital, e implementar un marketing digital para publicitar y dar a conocer el atractivo turístico.

Lo que se destaca del estudio es el análisis que se logró hacer de las redes sociales más utilizadas por los turistas del sector hotelero, poniendo énfasis en la forma de recolectar datos y su análisis posterior para verificar el impacto y la fuerza que tienen las redes sociales.

### **Ecuador**

Miranda (2017) en su estudio “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, indica que el propósito de su investigación esta direccionada a promover y difundir el turismo de la ciudad de Ambato mediante la utilización de los medios digitales, en este caso las redes sociales y plataformas digitales, puesto que este estudio tiene como objetivo principal el describir el impacto que tienen estas vías tecnológicas en la promoción turística de esta ciudad y a su vez determinar qué factores tecnológicos son los que mayormente utilizan los ciudadanos de Ambato.

En donde menciona, que las redes sociales son una vía de publicidad que actualmente es una de las más grandes tendencia para las empresas, siendo una estrategia viable para todo modelo de negocios, mediante el cual los productos y/o servicios pueden promocionarse y así atraer nuevos clientes, en donde cada empresa se encargará de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

Esta investigación es muy interesante, debido a que en la actualidad los destinos turísticos se encuentran identificados con el uso las redes sociales, puesto que muestran una variedad de innovaciones tecnológicas, como, por ejemplo, la promoción de estos mediante el uso de fotografías y videos, los cuales han ayudado a aumentar la demanda de los turistas, de igual manera, también determinan la viabilidad de la promoción turística a través de estos medios tecnológicos.

Con este estudio se concluye que si una empresa quiere posicionarse en el mercado frente a sus competidores deberá fortalecer su presencia en el mundo digital, pues con el avance de la tecnología toda empresa busca estar en internet, es por ello que se dice que, si una empresa no está en internet, no existe en lo absoluto, por ende, una empresa turística debe considerarlo, ya que los turistas buscan asesoramiento y paquetes a través del internet o redes sociales, por esta razón, las empresas necesitan tener una publicidad adecuada, además de contar con un personal capacitado, que

logre responder de manera inmediata y efectiva para que genere la suficiente interacción entre la empresa, el cliente y un buen servicio. Por otra parte, gracias a las redes sociales, los consumidores pueden exponer su satisfacción o insatisfacción rápidamente después o durante el consumo de un bien o servicio, puesto que, a través de los Smartphones, el consumidor puede emitir su experiencia a toda su red de amigos.

Este análisis contribuye mucho a nuestro trabajo puesto que coinciden en que los destinos turísticos ineludiblemente necesitan promocionarse mediante estas herramientas tecnológicas para lograr una mayor demanda turística en el país, y que desarrollando estrategias y estudios de mercado oportuno y correcto se podrá beneficiar a todos los servidores y turistas del país. A su vez el aporte que nos brinda este estudio complementa su investigación coincidiendo en los métodos investigativos utilizados como el enfoque mixto y la metodología descriptiva, y la investigación de campo, dándonos un enfoque de análisis en que se concluye la influencia y el impacto que tienen los medios digitales, y redes sociales en la demanda turística, para nuestro caso, en la decisión de viaje del turista ecuatoriano.

## **Marco Conceptual**

### **Publicidad Digital**

Como plantea (Content, 2021, párr. 4), “la publicidad digital son todas las formas de divulgar o promocionar un producto o servicio a través de dispositivos o plataformas digitales, permitiendo conectar y crear una afinidad con el consumidor”, es decir que es una herramienta muy popular en la actualidad, que trae beneficio a los negocios logrando obtener resultados positivos, por medio de la promoción y divulgación de bienes y servicios a través de internet, priorizando las experiencias únicas del usuario.

### **Redes Sociales**

Según MPM Software (2019), define a las redes sociales como una serie de plataformas digitales que brindan conexión e interacción entre varias personas, además de poseer información ilimitada y variada, siendo una herramienta potencial tanto para las personas como para el entorno empresarial. Estos sitios por si solos cada vez más, forman parte de la cotidianidad de cualquier usuario debido al fácil intercambio de comunicación e información entre los interesados, los cuales brindan

la posibilidad de la publicación de imágenes, videos, etc., además de construir nuevas comunidades virtuales, más específicas, como lo es LinkedIn que permite navegar por en el mundo profesional.

### **Turismo**

De acuerdo a la OMT (2008) define al turismo como un “fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a lugares fuera de su hábitat ya sea por motivos personales, profesionales o negocios” (UNWTO, 2008, párr. 2.9); estas personas son denominadas viajeros, los cuales pueden ser turistas, excursionistas, residentes o no residentes. El turismo al ser considerado una acción realizada por los viajeros se relaciona con el consumo de bienes y servicios que deben satisfacer las necesidades de estos.

### **Turismo Nacional**

Abarca al turismo interno y emisor. Se refiere a las actividades realizadas por los visitantes dentro (interno) y fuera (emisor) del país de referencia (UNWTO, 2008). Es decir que es un turismo que se practica dentro de los límites del lugar, pudiendo ser dentro de una provincia o ciudad, en donde no habrá control aduanero o uso de pasaporte.

### **Destinos Turísticos**

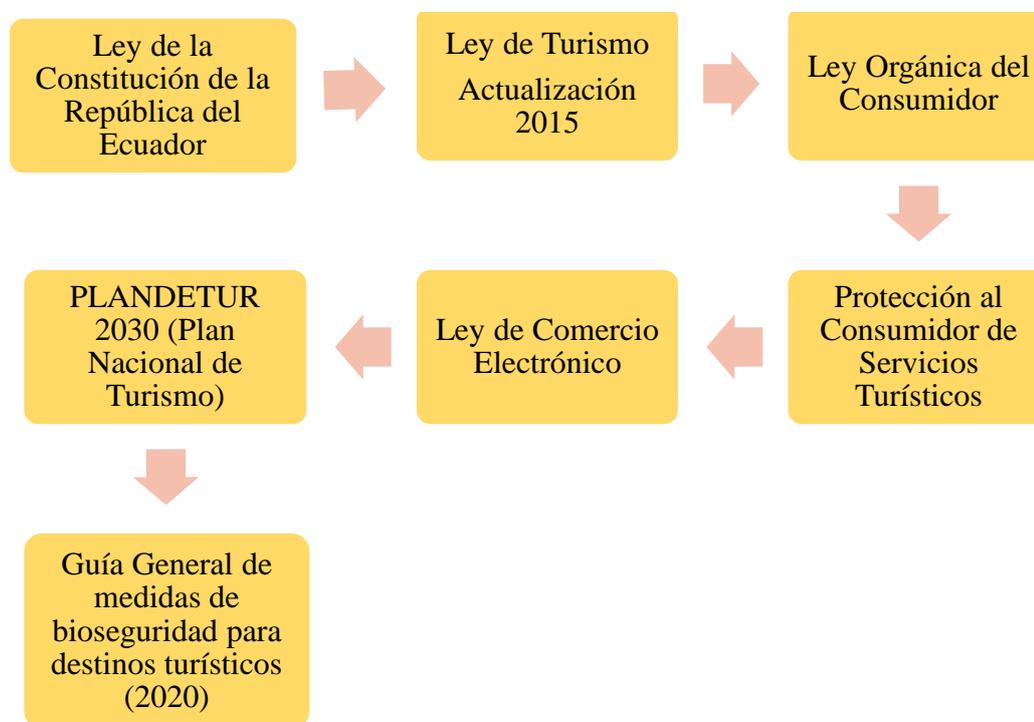
Se puede resumir como un lugar concreto adecuado para una finalidad, capaz de incentivar la movilidad del turista, generando una atracción por parte de las personas interesadas en realizar actividades de ocio, reposo, descubrimiento, etc., (Équipe MIT, 2002). Estos destinos atraen a miles de turistas durante todo el año o en una época determinada, en estos lugares se podrá disfrutar tanto de sitios históricos como de deslumbrante naturaleza, además de las numerosas actividades: culturales, naturales, religiosas, gastronómicas, deportivas, etc. que le ofrece al turista.

### **Turista Digital**

Según, la revista (Marcas y Turismo, 2021), definen al turista digital como la persona que organiza o gestiona sus viajes a través de herramientas digitales como, páginas webs o aplicaciones móviles, siendo el internet un aliado durante todas las fases del viaje. El turista digital desea vivir experiencias únicas desde el momento en que empieza su primera búsqueda de información de su viaje hasta el punto de compartir sus experiencias por medios digitales, lo cual ayuda a muchas personas a atreverse a realizar el mismo viaje y por ende a visitar los mismos sitios.

## Marco Legal

Para la realización del presente proyecto de titulación se consideró la normativa legal del país, según se muestra en la figura 3.



**Figura 3.** Niveles de la normativa legal.

## Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) decreta en el:

**Art. 24.-** Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

**Art. 31.-** Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación,

trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios.

### **Ley de Turismo**

La Ley de Turismo del Ecuador expresa lo dispuesto por el Congreso Nacional (2014):

**Art. 2.-** La ley de Turismo define que el turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 42.-** Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

**Art. 43.-** De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

**Art. 44.-** El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

**Art. 45.-** Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

**Art. 46.-** Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

**Art. 47.-** En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

**Art. 48.-** De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al ministro de Turismo que, en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

### **Ley Orgánica del Consumidor**

La Ley Orgánica del Consumidor refiere que el Estado debe garantizar el derecho de disponer bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad; En el:

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes según Asamblea Nacional (2014):

1. Derecho a la protección de la vida, la salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados a ofrecer bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de los bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estarán a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

#### **Protección al consumidor de servicios turísticos**

La Protección al consumidor de servicios turísticos se refleja en la responsabilidad del empresario que vende o presta servicios turísticos; En el:

**Art. 42.-** Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

**Art. 43.-** De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

**Art. 44.-** El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

**Art. 46.-** Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo,

municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

**Art. 49.-** Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

**Art. 50.-** Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

### **Ley de Comercio Electrónico**

Se tomarán en cuenta los siguientes artículos de la Ley de Comercio Electrónico, debido a que la información del cliente se podrá quedar grabada en alguna base de datos de los destinos, como: sus nombres, apellidos, tarjetas de crédito, cédula, gusto, preferencias, etc.:

**Art. 1.-** Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

**Art. 5.-** Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

**Art. 8.-** Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;

- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo. La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

**Art. 9.-** Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

#### **PLANDETUR (Plan Nacional de Turismo) 2030**

Según el ministerio de turismo: “El turismo es una actividad económica y social de enorme importancia para muchos países en el mundo. Se ha convertido en un instrumento eficaz para el desarrollo integral e inclusivo, a través de su rol protagónico en la generación de oportunidades de empleo y mejora de la calidad de vida de la población de los territorios turísticos mediante el impulso de emprendimientos, infraestructura, generación de divisas por exportaciones, entre otros aspectos. Además, es un sector económico que promueve la innovación en el conocimiento y tecnología aplicada, respondiendo así a la acelerada globalización del mundo moderno.

El PLANDETUR 2030, propone que el destino Ecuador sea impulsado con base de 5 ejes estratégicos, con campos de acción específicos, pero inter-relacionados entre sí y de forma conjunta, dejando en evidencia que el tratamiento y gestión del sector turístico debe abordarse desde un enfoque sistemático y holístico, si el objetivo es lograr su desarrollo sostenido (Ministerio de Turismo, 2020).

Este PLANDETUR tiene como objetivo fortalecer el sector turístico y aportar un gran beneficio al país a largo plazo, ya que este plan contiene información valiosa

para los gestores turísticos, además de facilitar el proceso de la toma de decisiones de la sociedad, por ello se han desarrollado cinco ejes estratégicos:

**1. Destinos y Calidad**

Sitúa a la innovación y diversificación de la oferta de productos turísticos a partir de las ventajas comparativas del destino Ecuador, a partir de la gestión de la calidad y la inversión en capital humano. Esta estrategia busca garantizar la experiencia turística del cliente con el fin de lograr mayor estadia en los destinos turísticos del país.

**2. Conectividad**

Orientado a optimizar la conectividad integral, (transporte, infraestructura, cobertura digital) de los destinos turísticos por medio de una política de atracción y apertura de rutas aéreas directas que permitan conectar al país con los principales mercados emisores de turistas en el mundo (Ministerio de Turismo, 2020).

**3. Seguridad turística**

Busca promover medidas de control y prevención dirigidas a los turistas y a los prestadores de servicios turísticos, estableciendo protocolos para fortalecer la vigilancia y la protección de los patrimonios/destinos/ atractivos turísticos.

**4. Promoción y Mercadeo**

Trata de adaptarse a las nuevas herramientas digitales con la información y promoción turística, hoy en día el consumidor se ha vuelto más exigente a la hora de elegir un destino, por tal motivo resultará imprescindible la incorporación de espacios virtuales en los que el turista interactúe con el destino y con otros usuarios.

**5. Fomento a la inversión**

Busca consolidar al emprendimiento como un elemento primordial de la agenda pública, privada y académica. Su influencia en la economía, cuya dinámica depende de las iniciativas empresariales, sin duda afectará la demanda turística agregada, la competitividad y la necesidad de innovar mediante el descubrimiento, evaluación y explotación de

oportunidades de negocio, pero sobre todo en la creación de valor que provoque y fomente la empleabilidad, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del ambiente en los destinos receptores.

**Guía General de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid19 (2020)**

Atendiendo que el mundo es azotado por una pandemia y el país a traviesa una crisis general, se considera que también hay que conocer las medidas de bioseguridad con el fin de proteger al viajero y a la población, es por ello que se consulta los:

Lineamientos Generales:

- a. Dar cumplimiento a todas las medidas de prevención estipuladas por las autoridades y por el COE nacional.
- b. Uso obligatorio de mascarilla.
- c. Mantener la distancia interpersonal al menos 2 metros.
- d. Lavarse frecuentemente las manos con agua y jabón líquido (durante 40 a 60 segundos), luego aplicarse gel antibacterial o alcohol antiséptico al 70% que cuente con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA. Es especialmente importante lavarse después de toser o estornudar o después de tocar superficies de alto contacto.
- e. Cubrirse la nariz y boca con un pañuelo desechable al toser o estornudar, luego deséchelo en un basurero que cuente con tapa. Sino cuenta con un pañuelo cubra su boca y nariz usando la parte interna de su codo.
- f. Posterior a toser, estornudar (incluso si está utilizando mascarilla) o después de tocar superficies potencialmente contaminadas deberá realizar el lavado de manos con jabón líquido y desinfección de manos con gel antibacterial o alcohol antiséptico al 70%, los desinfectantes utilizados deberán tener Registro Sanitario o Notificación Sanitaria

Obligatoria emitido por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA.

- g.** Evitar tocarse el rostro.
- h.** Si es necesario escupir, puede hacerlo en pañuelo desechable y depositarlo en un basurero que cuente con tapa y accionado con pedal.
- i.** En los desplazamientos realizados por medio de transporte público, bus de la empresa u otro medio de transporte (taxi), se deberá guardar la distancia interpersonal con las otras personas; y utilizar mascarilla.
- j.** Limpieza y desinfección de manos antes y después de hacer uso de los medios de transporte.
- k.** Evitar compartir alimentos y bebidas con otras personas.
- l.** Evitar ingerir alimentos crudos y productos animales poco cocidos. Así como manipular productos alimenticios sin una adecuada higiene de manos. Prevenir la contaminación cruzada de alimentos.
- m.** En caso de presentar síntomas respiratorios dirigirse al centro médico más cerca del lugar turístico. En caso de no contar con uno dirigirse al establecimiento de salud más cercano privado o público.
- n.** Al usar cajeros automáticos coloque gel antiséptico o alcohol desinfectante al 70 % en sus manos después de retirar dinero, los desinfectantes deberán contar con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA.
- o.** Al realizar la cancelación de un servicio o compras con dinero en efectivo (billetes, monedas), luego de su manipulación, evitar tocarse el rostro (boca, nariz y ojos); enseguida lavarse las manos con jabón líquido y agua y luego aplicar gel antiséptico o alcohol desinfectante al 70 %, los desinfectantes deberán contar con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA.
- p.** En el caso de realizar un viaje aéreo realizar el check in para vuelos nacionales o internacionales de manera digital antes de llegar al aeropuerto. El boarding pass debe traerse impreso desde casa o visible en el teléfono celular. Mantener el distanciamiento social con el

personal del counter, kioscos de auto servicio, así como con otros pasajeros de la aerolínea. Observar los lineamientos para la reactivación de vuelos internacionales y domésticos y protocolo de ingreso al país.

- q.** Recomendar al turista que haga uso de servicios turísticos que si presenta síntomas dentro de los 14 días posteriores a la salida del Ecuador se compromete a informar de su situación a los prestadores de servicios turísticos con los que tuvo contacto para el respectivo cerco epidemiológico en el destino.
- r.** Se recomienda el uso de uniformes para los trabajadores con dos fines importantes: primero, el de poder controlar el acceso a áreas restringidas y evidenciar la imagen e higiene personal. En segundo lugar, asegurarse que la vestimenta es utilizada únicamente en el lugar de trabajo, reduciendo posible contaminación foránea. Es importante tener uniformes suficientes para cambio; permitiendo la limpieza de las prendas utilizadas; una vez terminada la jornada de trabajo. Se recomienda incluir como parte de los uniformes, mascarillas lavables con el fin de reducir contaminación por desechos (Ministerio de Turismo, 2020).

## Capítulo II

### Marco Metodológico

En el presente capítulo se utiliza una metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa que nos permitirá recopilar información relevante, permitiendo un análisis más amplio del tema “Análisis del impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos”. Posteriormente, se señalan los métodos, instrumentos, y procedimientos que se emplearán en la investigación, con sus respectivos conceptos.

La aplicación del marco metodológico permite descubrir las conjeturas, supuestos o premisas de una investigación, para reedificar datos a partir de conceptos establecidos que habitualmente están operacionalizados.

### Método de investigación

La investigación tiene como finalidad, aportar a la resolución de un problema determinado, asimismo como comprobar o aportar evidencias a una teoría (Neill & Cortez Suárez, 2018, p. 17). Estas finalidades impulsan al proceso investigativo proporcionándole dirección y sentido al trabajo del investigador. Es decir, la investigación es una actividad de tipología intelectual que se sustenta o fundamenta en una planificación sistemática y organizada, con el propósito de descubrir o buscar nuevos conocimientos, valiéndose de procedimientos, estrategias y técnicas.

En el contexto de la investigación científica es fundamental el entendimiento y comprensión del entorno que nos rodea basándose principalmente en la observación y el método científico, tal es el caso de Russ (2020), donde menciona que la investigación se fundamenta por medio de un proceso metódico, sistemático y estructurado, de análisis e indagación de estudio; a través de la aplicación y utilización de determinadas herramientas de procedimientos y criterios, así mismo, con el objetivo de conseguir y lograr conocimiento o acrecentar los ya establecidos o existentes.

Como dijo (Martinez, 2018) “el tipo de investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (p. 81), la investigación se encauza

en la descripción de los hechos y variables que influyen en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos.

### **Enfoque de la investigación**

En la presente investigación se trabaja con el enfoque mixto, pues se combina lo cualitativo y lo cuantitativo. Es decir, las técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio.

#### **Enfoque Mixto**

Según lo formula, Hernández Sampieri y Mendoza (2016), el enfoque mixto, se debe a un estudio híbrido donde concurren diversos procesos. El proceso se estructura a partir de las etapas que dominan los enfoques cuantitativo y cualitativo según el rigor que asuma el estudio en particular y el dominio de uno de los dos enfoques. Refieren (Hernández Sampieri et al., 2016, p. 532) que este proceso de investigación científica de enfoque mixto, se basa en la recolección e información de datos, en donde se analizan y se interpretan, para entender mejor el fenómeno o investigación a realizar.

En este enfoque, el investigador emplea las herramientas y técnicas de cada uno de los tipos de manera individual, utilizando recursos como las entrevistas y encuestas para analizar opiniones o resultados de cada una, sobre el tema en análisis, se reedifican hechos, fenómenos y otros, además, los resultados de las encuestas pueden ser valoradas a través de escalas medibles y se realizan tasaciones o valoraciones numéricas de las mismas, se observan patrones, tendencias, frecuencias y se plantean hipótesis que se van constatando posteriormente. Cabe destacar que en este enfoque mixto se integran ambas percepciones acoplando sus procesos para alcanzar objetivos y resultados más relevantes y detallados. Sin embargo, ambos enfoques hacen aportaciones relevantes al desarrollo del conocimiento científico y contribuyen a resolver los problemas planteados, es decir que cada enfoque se utiliza en una función específica establecida, para reconocer el fenómeno planteado.

### **Diseño de la investigación**

Dentro de la investigación científica se encuentran disponibles distintas clases de diseños o estrategias para realizar una investigación y se debe optar dependiendo de los objetivos propuestos en la investigación, de uno a varios diseños. El diseño de

una investigación científica se emplea para poder justificar y comprender el tipo de investigación.

Existen dos tipos de diseño en una investigación: el experimental y el no experimental, pero dado a que el objetivo del estudio es analizar el impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos, el diseño que se aplicará en este análisis es de tipo no experimental, ya que no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Es decir que, para este análisis, no se pretende manipular el resultado de los datos, variables y el entorno a investigar. Para Sampieri (2016, p. 13), el diseño experimental se divide tomando en consideración el periodo que se tarda en la recolección de datos; su objetivo es describir variables y su incidencia de interrelación en ese momento específico, y el diseño Longitudinal, es donde se recopilan datos a través del tiempo de varios períodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias. El diseño de investigación en otras palabras, parte de una estrategia para confirmar un objetivo.

En esta investigación se considera el diseño de tipo transversal, en donde se aplicarán instrumentos en un intervalo de tiempo para obtener los datos necesarios en el análisis del trabajo. El procedimiento consiste en medir a un grupo de personas en una temática específica, a partir de la información proporcionada.

## **Población y Muestra**

### **Población**

De acuerdo a (Hernández Sampieri et al., 2016, p. 174) “se entiende como población al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, es decir son personas, situaciones, cosas o fenómenos, que tienen características que los hacen similares entre sí, por lo que son objetos de investigación.

En el caso de esta investigación se considerará como población a los adultos ecuatorianos que estén dentro del rango de edad de 20 – 60 años, que en base al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indica que dentro de este rango de edad en el 2020 equivalen a 9 ‘099,126 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2012), de los cuales el 53,2% de los ecuatorianos deciden su viaje por medio del uso de la tecnología, ya que cuenta con acceso a internet en sus hogares, lo que representaría un total de 4 ‘840,735 habitantes como muestra del estudio.

**Tabla 4***Edad de los ecuatorianos. Parte 1*

<b>Edad</b>	<b>Total</b>
20	312.363
21	307.868
22	303.227
23	298.509
24	293.794
25	289.036
26	284.203
27	279.380
28	274.615
29	269.978
30	265.526
31	261.307
32	257.300
33	253.424
34	249.602
35	245.766
36	241.905
37	237.986
38	233.943
39	229.696
40	225.197
41	220.449
42	215.517
43	210.470
44	205.362
45	200.252
46	195.163
47	190.130
48	185.181

**Tabla 5***Edad de los ecuatorianos. Parte 2*

<b>Edad</b>	<b>Total</b>
49	180.341
50	175.640
51	171.099
52	166.640
53	162.189
54	157.725
55	153.218
56	148.625
57	143.938
58	139.133
59	134.219
60	129.210
<b>Total</b>	<b>9.099.126</b>

*Nota:* Se considera el documento “Proyección de población nacional por años en edades simples 2020”, por INEC., 2012. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/PROYECCION\\_POR\\_EDADES\\_PROVINCIAS\\_2010-2020\\_Y\\_NACIONAL\\_2010-2020.xlsx+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_POR_EDADES_PROVINCIAS_2010-2020_Y_NACIONAL_2010-2020.xlsx+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec)

### **Muestra**

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a la muestra como un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos representativos de esta” (p. 173), lo cual permitirá medir las observaciones de las variables del objeto de investigación que se está aplicando de forma más amplia.

Por otro lado, el tipo de muestreo seleccionado corresponde al tipo de muestreo no probabilístico, como lo explican Otzen y Manterola (2017), el muestreo no probabilístico permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, es decir que, se recogen muestras mediante un proceso de selección que no brinda igualdad de oportunidades para todos los individuos de la población.

La fórmula para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Siendo:

n = muestra

N = población (4840735)

Z = nivel de confianza (1,96)

p = 0.5

q = 0.5

d = error muestral (0.05)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 4840735}{4840735 \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{4649041.894}{1210184.7104}$$

$$n = 384.16$$

Por tanto, se considera una población (N) 4840735 de personas, para tener un error muestral del 0,05, se necesita que la muestra sea de 384 encuestas.

### **Técnicas de recolección de información**

De acuerdo a la autora (Baena Paz, 2017), las herramientas de recolección de datos son aquellas técnicas que se utilizan para recabar los datos necesarios para conocer al fenómeno o resolver una problemática (p. 68). Por lo cual, para esta investigación se escogerán dos de las herramientas más utilizadas en los trabajos de investigación, que son las encuestas y las entrevistas.

#### **Encuestas**

En primera instancia se optó por la herramienta de las encuestas, debido a que permitirá en la investigación seguir una lógica descriptiva en donde se pueda identificar el impacto que tiene la publicidad digital en las redes sociales en la selección de un destino turístico por los turistas ecuatorianos. Además de ser muy factible para la recolección y análisis de los datos, aplicándolas a una muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación.

Según (Aquiahuatl Torres, 2015) las encuestas se las utilizan con la finalidad de buscar información a través de cuestionarios que se componen de preguntas cerradas y abiertas con opción múltiple. Por ende, las encuestas estarán dirigidas al segmento de estudio que son los turistas ecuatorianos entre el rango de edad de 20 – 60 años.

### **Entrevistas**

El propósito de las entrevistas es la de conocer las opiniones o hechos concretos del entrevistado logrando como resultado, diversos datos de interés que necesitaremos para recabar la información necesaria y relevante. De acuerdo a (Troncoso-Pantoja & Amaya-Placencia, 2017, p. 2) las entrevistas se clasifican por *estructuradas*, en donde el entrevistador organiza con anterioridad las preguntas específicas que se plantearan, normalmente son cerradas, secuenciadas y guiadas, en el caso de las *semiestructuradas*, las preguntas parten de una base que pueden adaptarse a las respuestas de los entrevistados, son totalmente libres y flexibles, por otro lado, están las *no estructuradas o abiertas*, este tipo de entrevistas se adaptan a conversaciones investigativas en donde el entrevistador requiere de más experiencia técnica y mayor conocimiento sobre la temática abordada. Con esto quiero decir que cualquier tipo de entrevista a utilizar, de igual manera nos permitirá lograr una comunicación sobre un tema a través de preguntas y respuestas.

### **Proceso de recolección de información**

Para el levantamiento de información del presente trabajo de investigación, debido a la pandemia Covid-19 no hubo un contacto directo con los turistas por tal motivo se procedió a encuestar de manera virtual, se contactó con 384 turistas nacionales por medio del software de administración de encuestas “Google Forms”, la cual será enviada por redes sociales tales como WhatsApp, Instagram y Facebook, la encuesta consta de diez preguntas cerradas y abiertas de opción múltiple con el propósito de conocer el impacto que tiene la publicidad digital en la decisión de viaje en los turistas ecuatorianos en la elección de destinos turísticos a partir del análisis del auge que las redes sociales tienen actualmente. Una vez obtenido los resultados, se procedió a realizar tablas en Excel para visualizar los datos y obtener mejor comprensión de gráficos y porcentajes.

Por otro lado, otra de las herramientas a utilizar son las entrevistas, en la cual se llevará a cabo una serie de preguntas con el fin de proporcionarnos una valiosa información sobre el tema en cuestión, además de entender las opiniones del

entrevistado. Debido a la crisis sanitaria que atraviesa el mundo, la recopilación de la información no se realizó de manera presencial, por ende, se contactó a dos empresas que realizan contenidos virtuales sobre los destinos turísticos del país para la realización de las entrevistas, los representantes de *Unexpected Ecuador*, la licenciada en marketing gerencial Génesis Casanova y Víctor Poveda licenciado en negocios internacionales, quienes administran un portal en Instagram y en Tik Tok esta última actualmente se ha convertido en un catálogo de varios destinos turísticos del país y la Srta. Ammy Lalangui gerente de operaciones de la agencia de viajes y operadora de turismo certificada por el ministerio de turismo del país *IgoEcuador*.

## Capítulo III

### Diagnóstico en el manejo de la publicidad digital

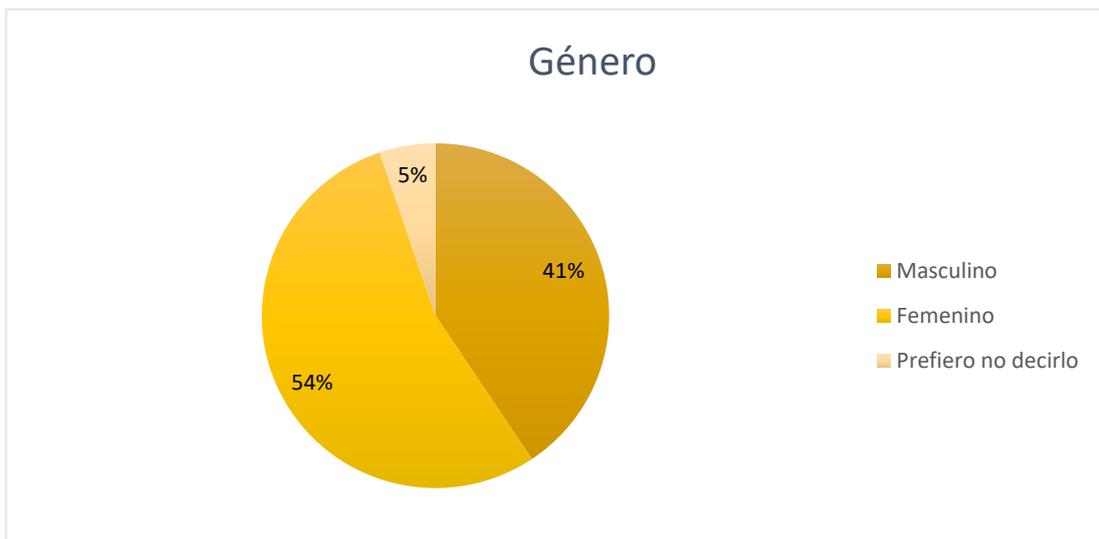
Las herramientas que se aplicaron para describir la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos fueron las encuestas y entrevistas las cuales se realizaron por plataformas digitales. Estas técnicas permitieron la recolección de datos, y la demostración estadística.

A continuación, se presentan los análisis de los resultados obtenidos por las herramientas utilizadas:

#### Análisis y resultados de las encuestas

Se encuestó a un total de 384 personas alrededor de las ciudades principales del país. La encuesta se dividió en dos partes, preguntas demográficas y preguntas acerca de la publicidad digital en las redes sociales de los destinos turísticos. En lo que respecta a las preguntas demográficas se obtuvo información del sexo, edad, lugar de residencia y nivel de formación con el fin de conocer las características y perfiles de las personas que utilizan la publicidad digital como herramienta de decisión de viaje a través de las redes sociales.

#### Pregunta 1. Género

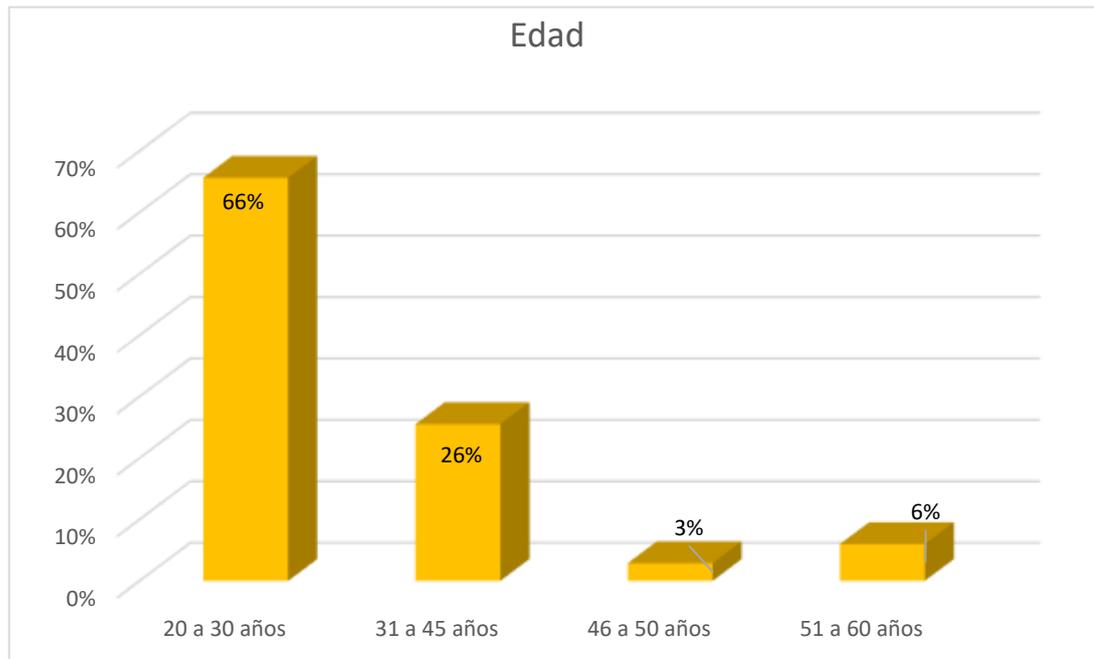


**Figura 4.** Resultados de la encuesta – Género.

Dentro de los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los 384 encuestados, en concordancia a la muestra calculada de esta cantidad de personas el

54% de ellos pertenece al género femenino teniendo consigo 208 personas. Por otro lado, el género masculino tiene una muestra de 41% que corresponde a un total de 156 respuestas, mientras el 5% que es igual a 20 personas del estudio corresponde a la opción de preferir no decir a cuál género pertenece.

## Pregunta 2. Edad

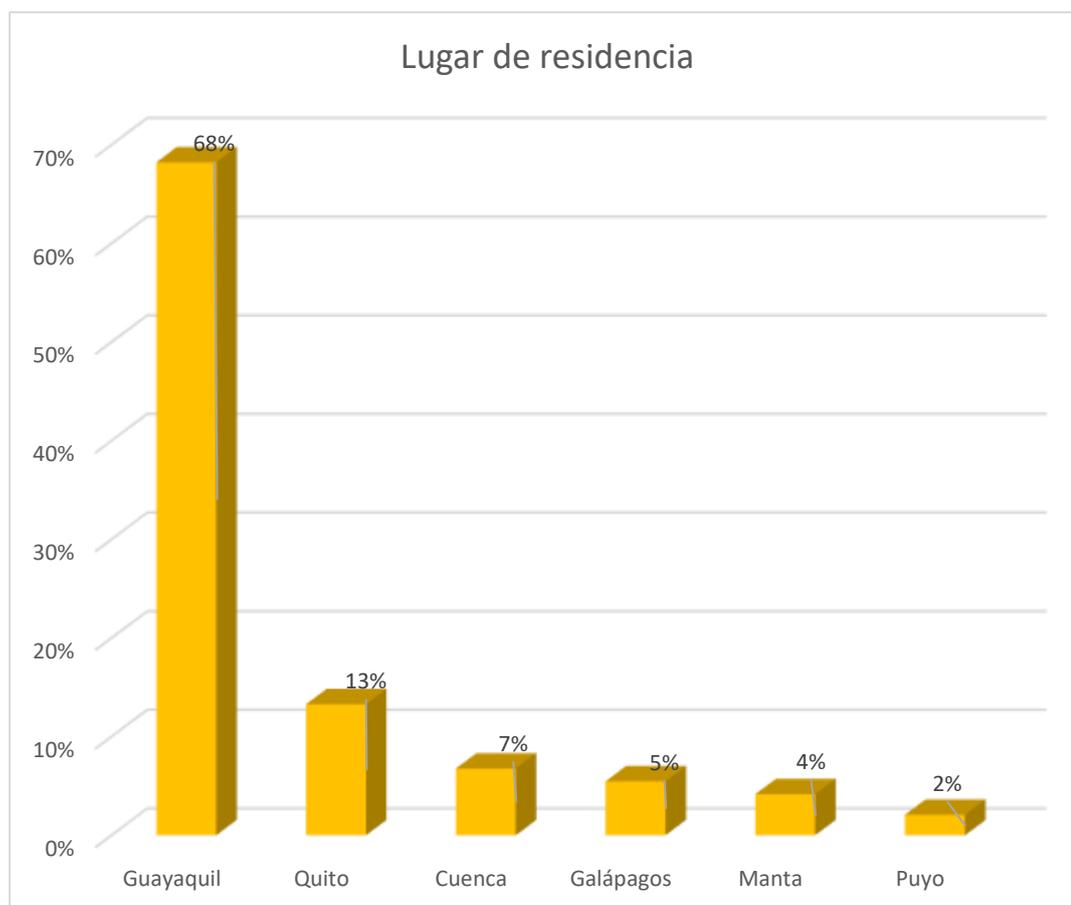


**Figura 5.** Resultados de la encuesta – Edad.

Para la realización de las encuestas se tomó en consideración cuatro tipos de rangos de edad: de 20 a 30 años, de 31 a 45 años, de 46 a 50 años, y de 51 a 60 años. Entre las respuestas, se destacan las edades entre 20 a 30 años de las personas alrededor de las ciudades principales del país.

Respecto al gráfico se puede observar que 98 personas pertenecen al 26% en el rango de 31 a 45 años, posteriormente el 3% en el rango de 46 a 50 años lo componen 11 personas y el 6% comprenden 23 personas de 51 a 60 años. De tal manera, que el mayor número de respuestas en el cuestionario corresponden al rango de 20 a 30 años con el 66% con una suma de 252 personas.

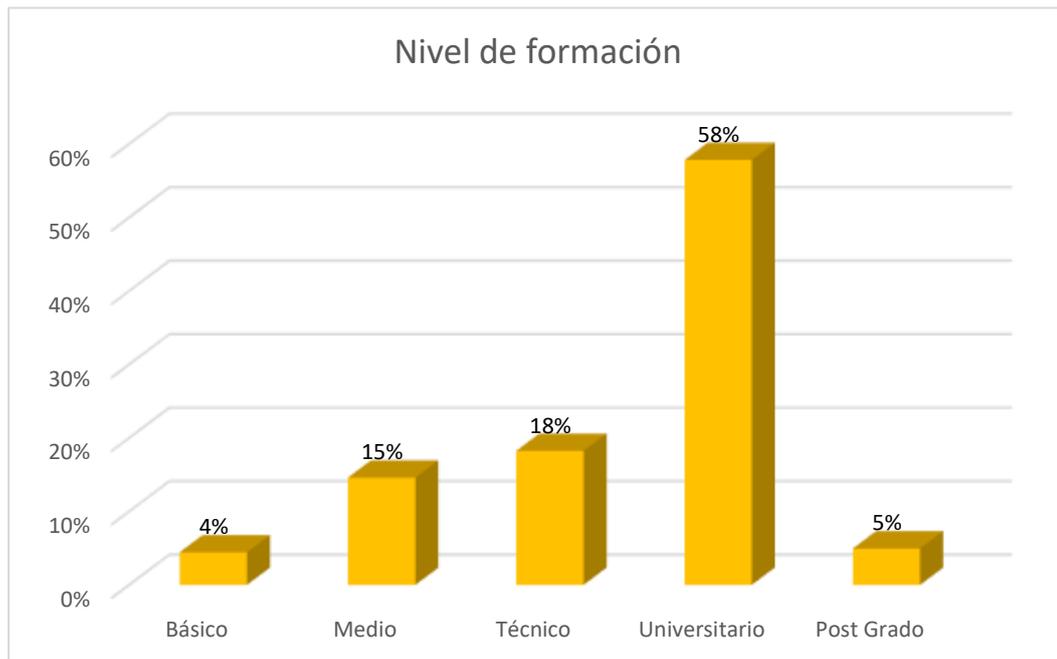
**Pregunta 3. Lugar de residencia.**



**Figura 6.** Resultados de la encuesta - Lugar de residencia.

En la encuesta realizada, en esta pregunta se tomó en consideración a las ciudades principales del país, en donde se puede visualizar un 68% que residen en la ciudad de Guayaquil lo que comprende a 262 personas, seguido por un 13% que residen en Quito lo que equivale a 51 personas, un 7% residen en la ciudad de Cuenca teniendo consigo 26 personas, un 5% son de Galápagos lo que corresponde a 21 personas, un 4% residen en la ciudad de Manta lo que equivale a 16 personas y por último el 2% de la ciudad del Puyo lo que corresponde a 8 personas.

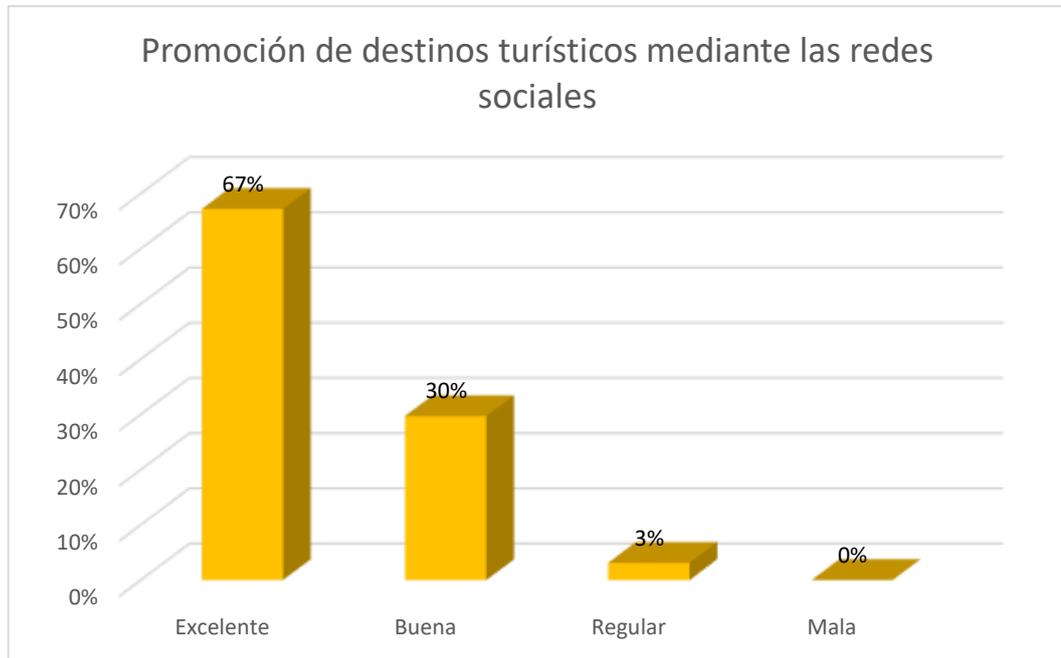
**Pregunta 4.** Nivel de formación.



**Figura 7.** Resultados de la encuesta - Nivel de formación.

Al analizar se puede observar que los encuestados en su mayoría poseen un nivel de formación universitaria con una incidencia del 58% de la población, un 18% de la población posee estudios técnicos, un 15% de la población tiene estudios medios, mientras que el 5% posee un post grado y en menor escala han cursado el básico con el 4%.

**Pregunta 5.** ¿Cómo considera usted la utilidad de promocionar destinos turísticos mediante las redes sociales?

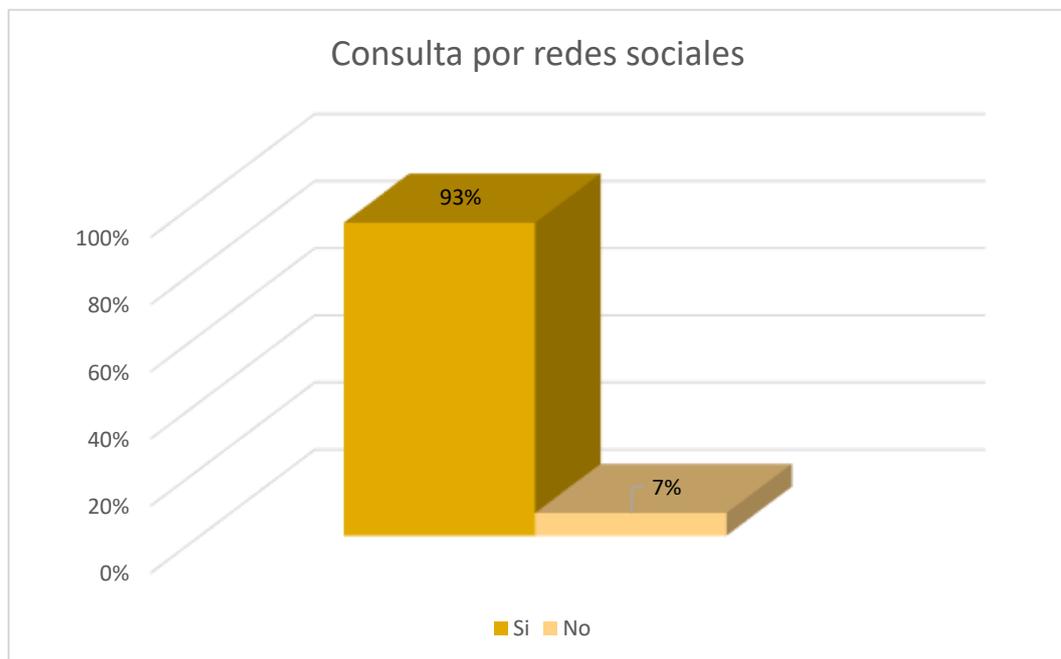


**Figura 8.** Resultados de la encuesta - Utilidad de promocionar destinos turísticos mediante las redes sociales.

De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos observar que el 67% de las personas encuestadas menciona que la utilidad de promocionar destinos turísticos por redes sociales es excelente, un 30% indica que es buena, un 3% lo evalúa como regular y finalmente la opción mala no obtuvo respuestas lo que corresponde al 0%.

Siendo la promoción por redes sociales una gran utilidad para los destinos turísticos, pues es una herramienta que en la actualidad se encuentra al alcance de todo el mundo lo que podría ser de gran ayuda al incremento de la llegada de turistas a los destinos.

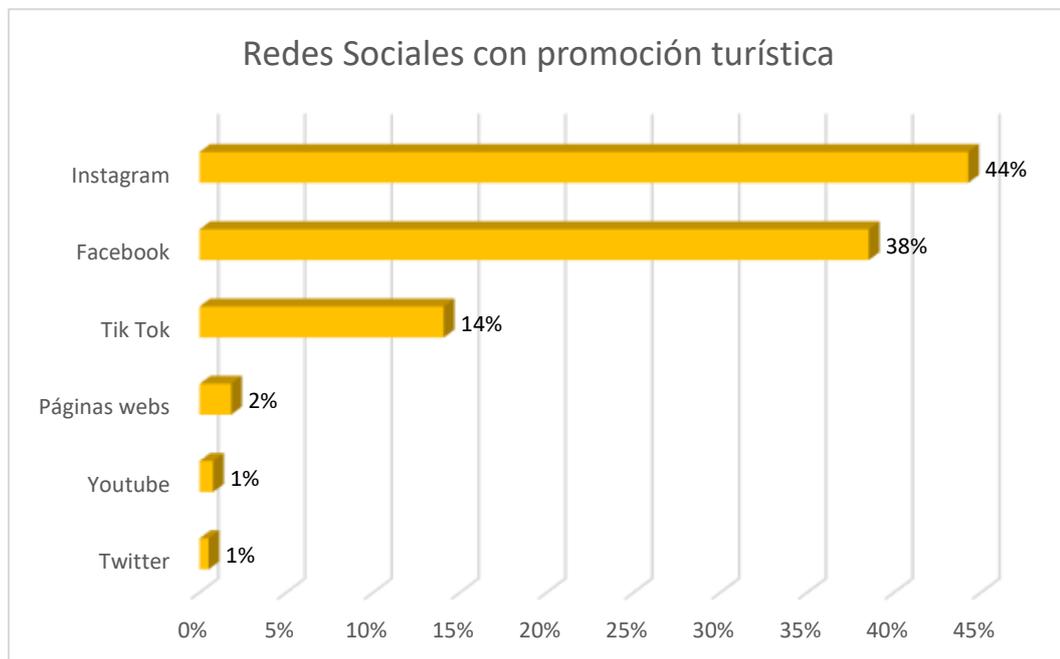
**Pregunta 6.** ¿Al momento de tomar una decisión sobre que destino visitar, consulta por redes sociales?



**Figura 9.** Resultados de la encuesta - Consulta por redes sociales.

En la gráfica se puede observar que el 93% de los encuestados si consultan por redes sociales los destinos turísticos antes de visitarlos, mientras que el 7% no lo hace.

**Pregunta 7.** ¿A través de qué red social ha encontrado promoción de destinos turísticos del país?

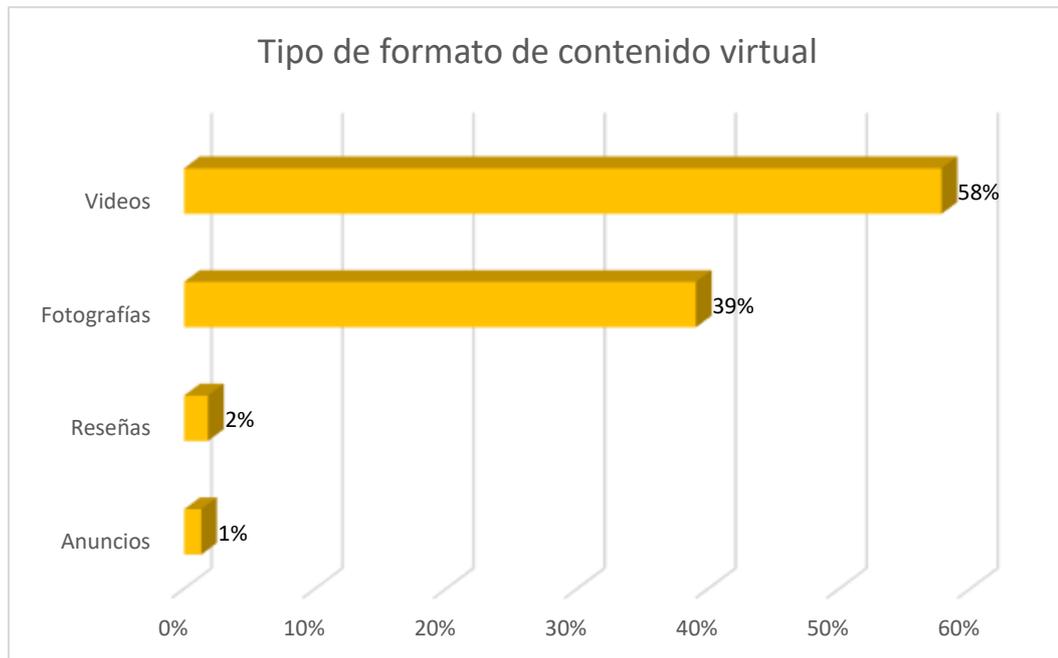


**Figura 10.** Resultados de la encuesta - Red social en el que ha encontrado promoción de destinos turísticos del país.

De acuerdo con los datos obtenidos se puede ver que Instagram es la red social en la que los encuestados han encontrado más promoción de los destinos turísticos del país con un porcentaje del 44%, seguido por la red social Facebook con un 38% y Tik Tok con un 14% siendo las redes con mayor demanda e interacción turística.

Por otro lado, como la pregunta fue abierta hubo la opción de que los encuestados indiquen otras redes sociales en donde encuentren promoción de los destinos turísticos del país, por lo cual, ellos indicaron páginas webs lo que corresponde a un 2%, seguido de Twitter y YouTube con el 1%.

**Pregunta 8.** ¿Cuál es el tipo de formato de contenido virtual que le llama la atención al turista en el momento de tomar una decisión de viaje?



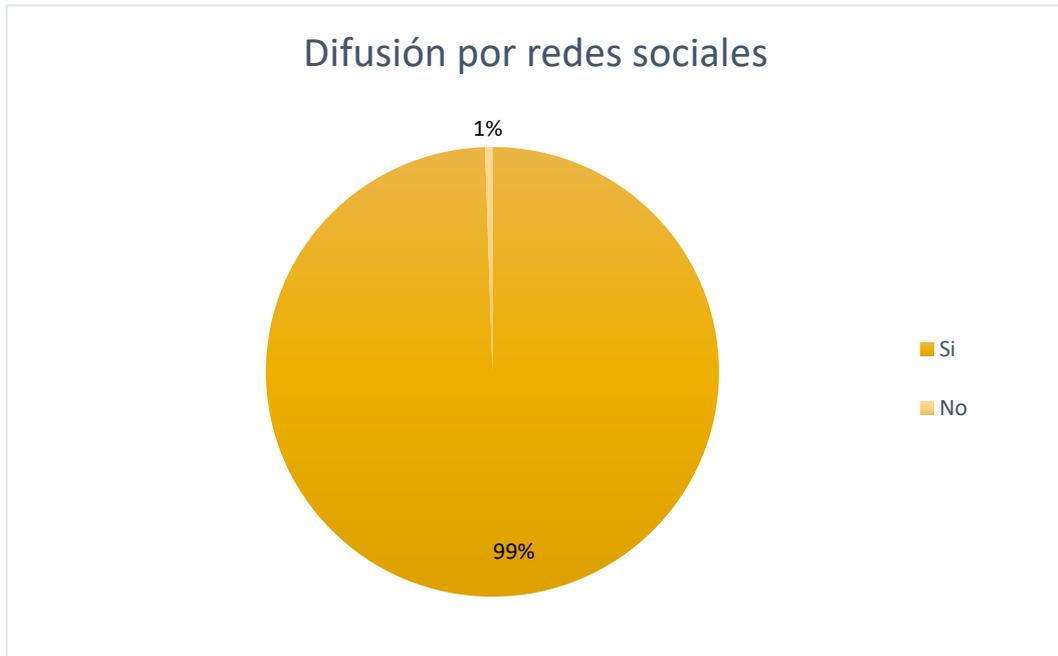
**Figura 11.** Resultados de la encuesta - Tipo de formato de contenido virtual que llama la atención al turista en el momento de tomar una decisión de viaje.

En base a los datos obtenidos los encuestados afirman que el tipo de formato de contenido virtual que más les llama la atención al momento de tomar una decisión de viaje son los vídeos, lo que corresponde a un 58% y el 39% afirma que mediante las fotografías.

Del mismo modo, esta pregunta tuvo la opción de que los encuestados indiquen que otro tipo de formato de contenido virtual les llame la atención al momento de tomar una decisión de viaje, por lo cual ellos indicaron que las reseñas son otra buena opción con un porcentaje del 2%, seguido por los anuncios con un 1%.

Por ende, es importante conocer el tipo de formato de contenido que cautiva al turista o visitante para poder promocionar de manera efectiva los destinos turísticos por las redes sociales, siendo los vídeos y fotografías el contenido más indicado.

**Pregunta 9.** ¿Cree usted que la difusión por redes sociales de los destinos turísticos contribuirá al desarrollo turístico del país?

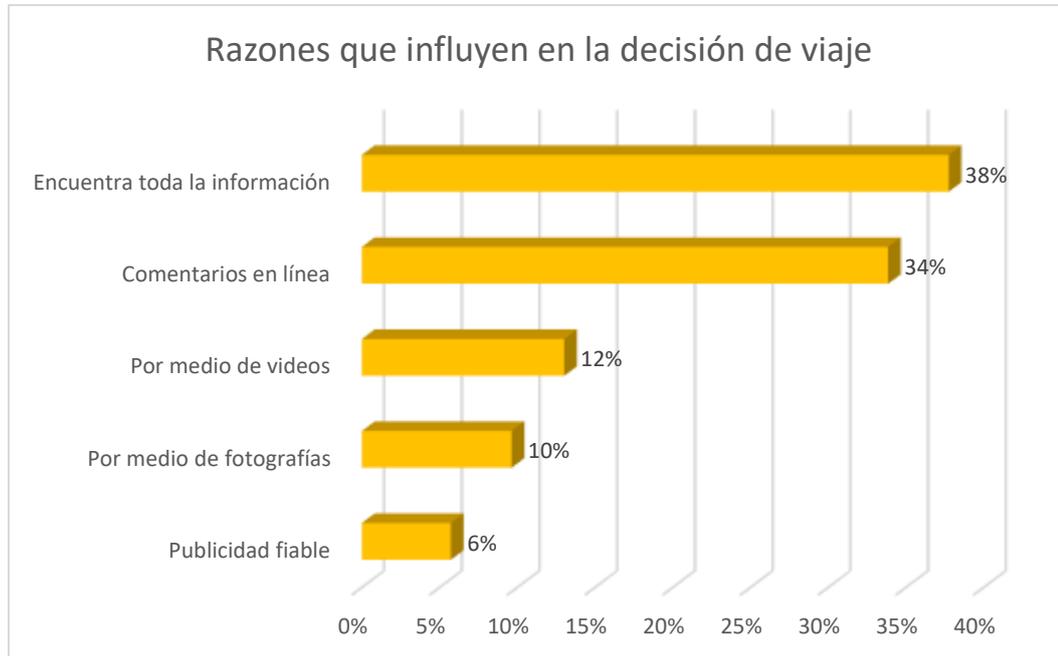


**Figura 12.** Resultados de la encuesta - Difusión por redes sociales de los destinos turísticos contribuye al desarrollo turístico del país.

Al analizar esta pregunta se puede observar que el 99% de los encuestados mencionan que la difusión de los destinos turísticos por redes sociales sí contribuirá al desarrollo turístico del país, mientras que el 1% menciona que no.

La difusión de los destinos turísticos es de suma importancia para el desarrollo turístico del país, ya que nadie consume lo que no conoce y las redes sociales son una gran herramienta para que esto suceda, la información llega de forma eficaz a nuestro público objetivo dándoles a conocer todas las posibilidades que le ofrecen, de tal manera que les despierte el interés de visitarlo.

**Pregunta 10.** ¿Qué razones cree que influyen en la decisión de viaje a través de las redes sociales?



**Figura 13.** Resultados de la encuesta - Razones que influyen en la decisión de viaje.

De acuerdo con los datos obtenidos se puede destacar que las razones más influyentes en la decisión de viaje a través de las redes sociales con un 38% fue la opción encuentra toda la información por medio de las redes sociales, seguido con un 34% los comentarios en línea, un 12% le corresponde a por medio de videos, con 10% por medio de fotografías y por último no menos importante con 6% a la publicidad fiable.

Lo que significa que la información, comentarios y videos durante la decisión de viaje tienen una gran influencia y como resultado el turista se animaría a visitar su destino elegido.

#### **Análisis y resultados de las entrevistas**

Las entrevistas realizadas a los representantes de *Unexpected Ecuador* e *IgoEcuador* poseyeron un total de 12 preguntas, las cuales fueron realizadas a través de la plataforma “Whatsapp”, se eligieron a estas dos agencias por tener un vasto conocimiento sobre los destinos turísticos del país y la creación de contenidos virtuales.

Luego de haber realizado las entrevistas se procedió a transcribir las respuestas de las preguntas.

**Análisis de la entrevista a la Lcda. Génesis Casanova y al Lcdo. Víctor Poveda representantes del portal de Instagram Unexpected Ecuador.**

El Lcdo. Víctor Poveda, comenta que la principal actividad que realizan actualmente como catálogo de destinos turísticos del país es la de reactivar el turismo nacional promoviéndolo a través de las redes sociales, en el cual muestran por medio de videos o fotografías los destinos que suelen visitar, además de facilitar recomendaciones o tips de viajes. El Lcdo. Víctor comenta que esta idea nació a raíz de la pandemia Covid-19 pues con la paralización de los viajes, el sector turístico del país se vio gravemente afectado, por tal motivo esto los ha llevado a buscar iniciativas y nuevas formas de reactivar el turismo del país, como es la de documentar todos sus viajes con el fin de incentivar a las personas a ayudar a la reactivación local, también de que visiten lugares hermosos, asequibles y que les permitan desestresarse. Comentó asimismo que, los destinos que suelen ser más visitados por los ecuatorianos son los destinos de sol y playa como: Tortuga Bay en Galápagos, Los Frailes en Puerto López, San Lorenzo en Manta, Isla Portete en Mompiche, Bahía de Caráquez, Atacames, Montañita, Salinas y Playa Villamil, de igual manera, hace referencia a los destinos de áreas protegidas o reservas naturales más visitadas como lo son: el Parque Nacional Cajas, Parque Nacional Cotopaxi, Parque Nacional Machalilla, Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y Parque Nacional Galápagos.

Acerca de la publicidad digital comenta que las redes sociales tienen una gran influencia en la decisión de viaje del turista ya que por, ese medio ellos pueden tomar una decisión más acertada y analizar no solo las opciones de destino sino lo que este les ofrece como lo son los atractivos, la comida, el servicio, actividades, Además, menciona que el tipo de formato de contenido virtual que más le atrae al turista son los videos en donde se les comparta información sobre el destino que van a ir, es decir, los detalles del lugar como, por ejemplo, cómo llegar, un valor promedio que se gastará, los mejores lugares para hospedarse y las actividades que se pueden realizar en el destino. También destaca que la red social más efectiva para la difusión de este tipo de formato de contenido es Instagram ya que es popular y una de las más frecuentada por el usuario, gracias a su simplicidad y predominio visual se logra tener una mayor interacción y alcance, convirtiéndolo en un potencial embajador de destinos

turísticos, aunque actualmente la plataforma de Tik Tok ha tomado bastante fuerza denominándose la red social del momento y gracias a la creatividad del usuario se convirtió en una herramienta clave para la recuperación del turismo local por lo cual muchas empresas del sector se han visto en la obligación de replantear su estrategia digital y trasladarse a esta plataforma puesto que es mucho más fácil que el contenido se vuelva viral y llegue a muchas más personas.

Por otro lado, Génesis indica que la publicidad digital es una forma super viable y creativa para atraer a las personas e interactuar con ellas, de igual forma que algún emprendimiento se dé a conocer, sin necesidad de invertir tanto a diferencia de otros tipos de publicidad, además que les permite conocer muy a fondo a su público objetivo. También comenta que es de suma importancia promocionar los destinos turísticos del país por las redes sociales ya que, permite que todo el mundo conozca los hermosos sitios que tiene Ecuador y que prefieran siempre consumir lo nuestro, por tal razón es conocido como el país de los cuatro mundos. A su vez menciona que el uso de las plataformas digitales es muy eficiente para construir una comunidad, crecer como tal y llegar a un mayor alcance puesto que, si se parte del concepto de eficiencia, sería lograr un objetivo con una menor cantidad de recursos, las plataformas hoy en día ofrecen miles de herramientas que con una buena estrategia y un buen concepto se puede llegar a donde queramos.

Al preguntarle sobre si se debiera hacer una mejora con las promociones turísticas de los destinos concurridos y poco conocidos del país, dijo que mucho más allá de la promoción turística, por parte del gobierno se debería implementar más capacitaciones a los servidores turísticos para que el viajero tenga una experiencia muy placentera y satisfactoria, puesto que para ellos influye mucho el servicio y la hospitalidad. A su vez mencionó que la imagen turística del país va por muy buen camino y que la demanda ha crecido bastante, además que las instituciones públicas han trabajado y mejorado la promoción y difusión de los destinos, como es el desarrollo del turismo comunitario el cual le permite al turista experimentar las vivencias de una comunidad indígena, siendo parte de la costumbres y tradiciones de país. Por su parte alude que existen más promotores turísticos de la región Sierra que de la Costa pero que cada uno tiene su manera de llegar a las personas con la información que comparten por las redes sociales.

Con respecto a la pandemia Covid-19 mencionó que los destinos turísticos se han acoplado a esta situación y tratan de ofrecerles al turista mayor seguridad en su viaje, practicando el distanciamiento, que las habitaciones estén sanitizadas y con el porcentaje de los aforos que el gobierno ha dispuesto, siendo lugares muy seguros para viajar y disfrutar sin ninguna preocupación.

Para terminar se le pregunta, si cuentan con una guía turística digital de los destinos y nos supieron responder que, por el momento no tienen, puesto que, ellos se encuentran en constante descubrimientos de lugares inesperados de Ecuador, aunque en sus historias destacadas del perfil de Instagram están todos los destinos visitados con sus respectivas recomendaciones y experiencias.

### **Análisis de la entrevista a la Srta. Ammy Lalangui gerente de operaciones de la agencia de viajes y operadora de turismo IgoEcuador.**

La Srta. Ammy Lalangui gerente de operaciones de la agencia de viajes y operadora de turismo IgoEcuador, con varios de años de experiencia en este cargo nos informa que la principal actividad que ellos realizan es la de ofrecer paquetes turísticos dentro y fuera del país, en lo que respecta a los destinos del Ecuador, abarcan las cuatros regiones como lo son la costa, sierra, amazonia y galápagos con el fin de promover el turismo del país, dando a conocer los lugares increíbles que tiene, sus paquetes cuenta con un servicio de asesoría personalizada, traslados, alimentación, primeros auxilios y visitas guiadas lo cual ha logrado satisfacer las necesidades de sus clientes. Comentó que los paquetes que más adquieren los ecuatorianos son los destinos de sol y playa en Montañita y la temporada de avistamiento de ballenas, destinos de montaña como: la Laguna del Quilotoa, Laguna de Busa, Volcán Cotopaxi, Volcán Chimborazo, Ingapirca, como destino amazónico están Tena y Puyo, destino de aventura, Baños de Agua Santa y Mindo y galápagos, en lo que respecta a paquetes fuera del país están Cartagena y Lima.

En lo que respecta a la publicidad digital nos comenta que la digitalización y las redes sociales forman parte de nuestra cotidianidad por lo cual influye de manera positiva en la decisión de las personas y sobre todo si de viajes se trata, el turista siempre está en constante exploración de información sobre destinos a visitar trata de buscar información real por medio de experiencias de otras personas que hayan sido compartidas en redes sociales a través de fotos o videos, para las agencias de viajes son una herramienta esencial para poder llegar a su público ya que, por medio de las

plataformas digitales se le puede ofrecer muchos beneficios al consumidor como lo son: facilidad y comodidad, precios asequibles, conveniencia para evaluar alternativas de destinos y la interacción, lo cual genera una afinidad al momento de adquirir los servicios. Al mismo tiempo, comentó que el turista es muy visual y que por ende el tipo de formato de contenido que le atrae es sin duda los videos puesto que capta rápidamente la atención del usuario siendo una herramienta más llamativa, dinámica y atractiva capaz de despertar el deseo de querer estar en el lugar, además que estos tipos de formatos generan mayor confianza, por otro lado los flyer digitales son otra opción mediante el cual se promocionan los destinos, conteniendo información sobre el viaje como nombre e imagen del lugar, precio, servicios que se le ofrece al turista y fechas. Ammy a su vez destaco ha Instagram como la red social más influyente en el sector ya que la mayor parte de usuarios busca nuevos destinos por medio de esta red social, además es una de las más populares para el público actual, gracias a que es una plataforma completamente visual la convierte en extraordinaria para el consumidor, siendo los contenidos de calidad la fuente principal para generar emociones al momento de seleccionar un destino.

Posteriormente, nos comentó que la publicidad digital ineludiblemente es una herramienta indispensable en estos tiempos para poder atraer posibles clientes y generar más acercamiento con ellos, puesto que últimamente las agencias de viajes se están marchitando debido al auge tecnológico, a la existencia de otras manera de reservar un viaje o planificar de manera independiente, aunque cierta parte de la población confía más en agencias físicas, de igual manera es necesario recurrir a un formato virtual como una página web y una cuenta en las redes sociales más frecuentes, los cuales también los pueden ayudar a atraer futuros clientes. No obstante, comentó que la imagen es uno de los elementos clave en la venta de destinos turísticos, por lo que es fundamental promocionar los destinos del país a través de las redes sociales, ya que pueden influir tanto en las decisiones de los turistas en futuros viajes como en las mejoras del servicio. Hay lugares muy exóticos en este país que actúan como potenciadores del sector y mucha gente no los conoce, acota aquí con una frase clara y concisa, “lo tenemos todo, no hay que salir del país para conocer los tesoros naturales que el mundo tiene”. A su vez con la pregunta sobre lo eficaz que considera al uso de las diversas plataformas digitales que existen para llegar a todos segmentos del mercado turístico del país, Ammy añade que es importante identificar el tipo de

publicidad para cada red social, puesto que, existen diferentes tipos de segmentos en el país, si usas eso a tu favor, se le puede sacar provecho a todas las redes sociales, por lo cual es importante diseñar o escoger la foto o video adecuado para promocionar un lugar, saber qué día y a qué hora publicarlo, asimismo establecer las estadísticas de cada plataforma para saber cuándo optar por una publicidad pagada.

Con respecto a la pregunta sobre que perspectiva cree que se debiera hacer para mejorar la promoción turística del país tanto con destinos concurridos como los pocos conocidos con el fin de ampliar la cobertura de estos, Ammy afirma que si todos los organismos oficiales y no oficiales dentro del país se unieran para poder promover desde sus trincheras los productos turísticos, tendríamos un país más productivo turísticamente, puesto que el amar lo nuestro, nuestras tradiciones, sitios y gastronomía son aspectos importantes a destacar, lo que no ocurre con los destinos pocos conocidos como es el caso de Colimes, este es un pueblo en el que su atractivo es el florecimiento de los guayacanes, siendo un evento natural que promueve el turismo local, sin embargo de este sitio no se presencia con mucha publicidad y es allí donde se debe promover estos lugares que son muy acogedores y nuevos por conocer, en efecto los sitios más concurridos se venden solos.

Al preguntarle de cómo ve la información e imagen turística del país que se presenta en las redes sociales, Ammy menciona que ha visto muy poco trabajo del Mintur, pero ha crecido una gran demanda de algunos lugares del país, gracias a varios creadores de contenido que comparte información turística por varias plataformas digitales, sin embargo estas deben aprovecharse y no parar de hacer ruido, seguir publicando fotos y videos actualizados de nuestro diverso país para que todos conozcan las maravillas que tiene el Ecuador y genere mayor visitas, a su vez promoverlas por todas las vías posibles para un mejor ímpetu de turismo receptivo, concluye en que debe impulsarse más la imagen turística del Ecuador.

Con relación a cómo encuentra la situación turística del país con respecto a la pandemia del covid-19, Ammy nos menciona que no les ha sido fácil mantenerse a flote, es notable que la pandemia nos afectó a todos, especialmente al sector turístico y tuvimos que buscar alternativas por tal motivo nos propusimos a generar contenido digitalmente para que la gente no pierda la esperanza de volver a viajar. Actualmente estamos aprendiendo a convivir con esta situación, con medidas y protocolos que se deben respetar, algunos destinos turísticos que promocionamos no tienen tanta

demanda como antes, pero poco a poco se ha ido “normalizando” y con ello nos hemos adaptado sacándole el mayor de los provechos, trabajando y brindándole al cliente un destino seguro y vínculo emocional con el fin de que disfrute su estadía y quiera volver a solicitar nuestros servicios.

Para terminar se le pregunto si cuentan con una guía turística digital de los destinos y nos comentó que en su perfil de Instagram cuentan con una pequeña guía virtual denominada “Lugares turísticos de Ecuador” el cual consta de 11 posts o destinos, así como, la Laguna del Quilota, Ingapirca – Cuenca, Baños de Agua Santa, Mindo, Laguna de Busa, Loja y Vilcabamba, Zaruma, Cueva de los tayos, Mirador Indichuris, Montañita y Ganábana Republic – Ibarra, además comentó que están muy pendientes de cada solicitud de asesoramiento e información de los paquetes turísticos que se promocionan en la agencia.

### **Análisis de las Entrevistas**

Una vez realizadas las entrevistas a los representantes de las dos empresas seleccionadas, se ha concluido con el siguiente análisis:

Los entrevistados conjuntamente opinan que las redes sociales y la publicidad digital influyen en un alto porcentaje en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos, mencionando que la utilización de estas herramientas digitales al utilizarse adecuadamente apuntan hacia un público determinado en la red social, se incrementa el ímpetu de beneficios a nivel de turismo interno y receptivo, puesto que indirectamente se está estableciendo una influencia en los potenciales turistas por acaparar. Además, ambos destacaron a Instagram como la red social más influyente en el turismo, ya que por medio de sus herramientas de visualización atrae de manera positiva al turista. Por otro lado, se añadió que la pandemia del Covid-19 afectó y revolucionó la manera de generar turismo por medio de las agencias de viaje que fueron muy afectadas y que tuvieron que impulsar sus servicios turísticos digitalmente, sin embargo, existió un pequeño incremento de personas con deseos de viajar luego de que se flexibilizaran las medidas en todo el país y el mundo. Los entrevistados también concuerdan que es indispensable mantener las plataformas digitales en constante actividad, actualización y adaptación de contenido visual y las promociones de sus servicios para lograr de esa manera una excelente atención al cliente y que este vuelva a adquirir sus servicios.

A su vez los entrevistados apuestan al turismo nacional, y de lo que el país posee para evolucionar turísticamente, enfatizan que se debe generar una mejor promoción del país tanto en el exterior como dentro, puesto que el turismo puede convertirse en uno de los recursos de ingresos económicos principales del Ecuador, incorporando a las entidades y organismos nacionales e internacionales del turismo, que involucren proteger, capacitar, planificar y ejecutar campañas que promuevan, motiven e inyecten la promoción turística aplicando todas las herramientas digitales.

Por último, los entrevistados destacan la importancia de la publicidad digital a través de las redes sociales en el sector turístico ya que mediante ellas se pueden difundir los servicios y atractivos que ofrece el destino, con el fin de que la demanda actual y potencial conozcan los diferentes destinos con que cuenta el Ecuador, además de que por medio de estas plataformas podría incrementar las visitas, lo cual generaría ingresos económicos y por ende favorecería al desarrollo turístico a nivel nacional.

## **Capítulo IV**

### **Caracterización de los destinos turísticos**

#### **La caracterización del Ecuador y sus destinos**

Ecuador o también conocido como República del Ecuador es un país rico en historia y cultura, hermosos paisajes, majestuosos volcanes, selva exótica, gente hospitalaria y extraordinaria gastronomía. Más que un país, Ecuador es un ejemplo de la diversidad y complejidad de su entorno y paisaje, construyendo una sinfonía de zonas rurales y urbanas que representan la geografía del continente americano. La constitución vigente del país (2008), define al Ecuador como un “Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico” (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación, 2021). La historia del Ecuador está llena de cambios tanto positivos como negativos. Un cambio drástico fue la recuperación de su economía por medio de la adopción del dólar, lo cual, ayudo a mejorar los recursos en el país, en cuanto a salud, educación, servicios públicos, turismo, infraestructuras y más (Uriarte, 2020).

También, se considera como el primer país del mundo en obtener derechos sobre la naturaleza, avalado por la Constitución Nacional del Ecuador, siendo, el 20% del país una reserva ecológica, reconocido como uno de los 17 países más biodiversos del mundo, debido a la diversidad de vertebrados endémicos, anfibios y aves que el país posee. Actualmente el país ha trabajado por un entorno más objetivo, centrado, ordenado y orientado a la conversación ambiental. Sin duda alguna, el país de los cuatro mundos ostenta de la belleza natural de sus paisajes, la diversidad de su flora y fauna, la arquitectura de sus ciudades y contraste climatológicos, haciendo que el visitante tenga una experiencia inigualable puesto que, es un lugar ideal para pasar unas maravillosas vacaciones. El Ecuador lo tiene todo, es construido a partir del mundo amazónico, sus selvas interminables y anchos ríos, la cordillera de los Andes, santuarios tradicionales y mosaicos culturales únicos, la costa del Pacífico, tierra de cultivos que le dan identidad al país y sus playas encantadoras; y las Islas Galápagos, símbolo de un ecosistema único y de una política ambiental activa.

Las actividades turísticas son un tema fundamental en el desarrollo económico, cultural y ambiental de un país, comprender sus características espaciales ayudará a comprender mejor la importancia de promover esta actividad.



**Figura 14.** Ubicación de Ecuador en el continente suramericano. Tomado de *Atlas turístico del Ecuador: cuatro mundos para descubrir*, (Cuesta et al., 2017).



Figura 15. Mapa político del Ecuador. Tomado de Google.

**Características generales del territorio**

**Nombre oficial:** República del Ecuador.

**Ubicación:** Noroeste de América del Sur

**Extensión:** 283,560 km<sup>2</sup>.

**Capital:** Quito.

**Regiones:** Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos.

**Provincias:** 24.

**Población:** 17.64 millones habitantes.

**Limites Políticos y Administrativos**

**Norte:** Colombia

**Sur y Este:** Perú

**Oeste:** Océano Pacifico

**Latitud:** Sur 1°49'52.5"

**Longitud:** Oeste 78°11.004'

**Clima por Regiones**

**Costa:** Clima cálido seco al sur y tropical húmedo al norte que oscila entre los 25 °C a 33 °C.

**Sierra:** Clima variado según la zona: seco, semihúmedo, húmedo, frío que oscila entre los 7°C y los 21°C.

**Amazonía:** Clima húmedo tropical que oscila entre los 15°C y los 40°C.

**Galápagos:** Clima árido seco que oscila entre los 20°C y los 32°C.

### **Destinos Turísticos del Ecuador**

El país de los cuatro mundos ofrece una variedad de destinos al turista, además de una amplia gama de actividades a realizar en estos sitios, algunos de estos lugares se destacan por su gastronomía, atractivos, historia, naturaleza, etc., las cuales las vuelven únicas y atractivas para visitarlas en familia, amigos o pareja. Aunque es un país pequeño, en el Ecuador se podrá encontrar maravillas naturales, ciudades deslumbrantes y un impetuoso patrimonio cultural.

A continuación, se detallará una lista de los destinos turísticos más concurridos y poco concurridos del país, puesto que estos también tienen un gran potencial promocional:

**Tabla 6**

*Destinos turísticos concurridos del Ecuador. Parte 1*

<b>Destinos turísticos concurridos</b>			
<i>Destino</i>	<i>Características</i>	<i>Actividades</i>	<i>Atractivos</i>
<p>Quito</p> 	<p>Capital del país, ciudad de cultura, arquitectura colonial y moderna, vistas panorámicas, tradiciones, importancia religiosa y naturaleza. En 1978 fue nombrada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la humanidad.</p>	<p>Recorridos Tours Senderismo Excursiones Visitas guiadas Clases de cocina Ciclismo Parapente Cabalgatas Trekking</p>	<p>Centro Histórico Plaza de la Independencia Mitad del mundo Teleférico Museos Iglesias Barrios tradicionales El Panecillo Parques Palacio de Carondelet</p>
<p>Baños de Agua Santa</p> 	<p>Conocida como Baños, denominada como la capital de la aventura del Ecuador, es uno de los destinos más visitados del país. Este lugar es una combinación de naturaleza y adrenalina, lo cual lo hace un destino ideal para el disfrute al aire libre.</p>	<p>Puenting Tirolina Rafting Ciclismo Equitación Cayoning Bungee jumping Expediciones Canopy</p>	<p>Miradores Cascadas Termas Basílica Galería “El refugio del viento” Columpio del fin del mundo Parques Orquideario</p>

**Tabla 7**

*Destinos turísticos concurridos del Ecuador. Parte 2*

<b>Destinos turísticos concurridos</b>			
<i>Destino</i>	<i>Características</i>	<i>Actividades</i>	<i>Atractivos</i>
<p>Cuenca</p> 	<p>Conocida como la Atenas del Ecuador, fue nombrada en 1999 por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad gracias a su peculiar diseño urbanístico. Es una ciudad con abundante cultura e historia.</p>	<p>Recorridos Tour Ciclismo Excursiones Visitas guiadas</p>	<p>Centro Histórico Parques Mirador El Turi Complejo Arqueológico Ingapirca Iglesias Mercados Museos Plazas Casas tradicionales</p>
<p>Guayaquil</p> 	<p>Conocida como la Perla del Pacífico, es la ciudad más poblada del país y con un gran auge para el comercio, entretenimiento y turismo. Esta metrópolis es una combinación de tradiciones, costumbres y culturas, lo cual la convierte en un destino turístico nacional e internacional.</p>	<p>Recorridos Entretenimiento Compras Paseo fluvial Observación de fauna y flora Ciclismo Caminatas Actividades culturales y vivenciales</p>	<p>Catedral Metropolitana Malecón 2000 Parques Teleférico Museos Cerro Santa Ana Barrio Las Peñas</p>

**Tabla 8**

*Destinos turísticos concurridos del Ecuador. Parte 3*

<b>Destinos turísticos concurridos</b>			
<i>Destino</i>	<i>Características</i>	<i>Actividades</i>	<i>Atractivos</i>
<p>Galápagos</p> 	<p>También conocida como las Islas Encantadas, ubicadas a mil kilómetros del continente, en esta región se puede encontrar diversidad de fauna y flora.</p>	<p>Buceo Snorkeling Kayak Observación de fauna y flora</p>	<p>Estación científica Charles Darwin Parque Nacional Galápagos Reserva Marina Playas</p>
<p>Cotopaxi</p> 	<p>Considerado como uno de los mejores destinos para visitar, gracias a su belleza natural y a sus vistas panorámicas.</p>	<p>Senderismo Caminata Observación de flora y fauna Excursiones Camping Picnic Cabalgata</p>	<p>Laguna del Quilotoa Parque Nacional Cotopaxi Volcán Cotopaxi Mirador Termas Iglesias Museos</p>

**Tabla 9***Destinos turísticos concurridos del Ecuador. Parte 4*

<b>Destinos turísticos concurridos</b>			
<i>Destino</i>	<i>Características</i>	<i>Actividades</i>	<i>Atractivos</i>
<p>Montañita</p> 	<p>Destino muy concurrido por gente joven tanto turistas nacionales como internacionales que buscan diversión y aventura.</p>	<p>Surf Entretención Recorridos Parapente Yoga Observación de aves Buceo Pesca</p>	<p>Playa Discotecas Monumentos Cascada</p>
<p>Chimborazo</p> 	<p>Este destino es considerado como la zona de gran cultura artesanal y potencial turístico, por las cumbres más elevadas del país, que se pueden observar a simple vista, Chimborazo, El Altar, Sangay, entre otros.</p>	<p>Ciclismo Recorridos Tours Senderismo Montañismo Snowboarding</p>	<p>Reserva de Producción de Fauna Chimborazo Volcán Chimborazo Parque Nacional Sangay Catedrales Lagunas Nariz del diablo</p>

**Tabla 10**

*Destinos turísticos concurridos del Ecuador. Parte 5*

<b>Destinos turísticos concurridos</b>			
<i>Destino</i>	<i>Características</i>	<i>Actividades</i>	<i>Atractivos</i>
<p>Otavalo</p> 	<p>Conocida como la capital de la artesanía, es uno de los destinos más importantes del país, debido a que mantienen su identidad y riqueza cultural, a través de sus mitos, leyendas, tradiciones y costumbres ancestrales.</p>	<p>Tours Senderismo Recorridos Compras Trekking Caminatas</p>	<p>Cascada de Peguche Museos Parques Lagunas Plaza de ponchos Taller de artesanía y sombreros</p>
<p>Amazonía</p> 	<p>Destino natural y megadiverso, alberga a miles de plantas y animales, en donde se puede conectar con la belleza de la selva exótica, además de poder realizar el turismo comunitario con el fin de conocer la vida cotidiana de los grupos étnicos que habitan en la región.</p>	<p>Caminatas Observación de flora y fauna Paseo fluvial Tirolina Rafting Excursión</p>	<p>Parque Nacional Yasuní Reserva de Fauna Cuyabeno Cascadas Cuevas Ríos Termales</p>

**Tabla 11**

*Destinos turísticos pocos concurridos del Ecuador. Parte 1*

<b>Destinos turísticos concurridos</b>			
<i>Destino</i>	<i>Características</i>	<i>Actividades</i>	<i>Atractivos</i>
<p>Loja</p> 	<p>Conocida como la Centinela del Sur o Cuna de la Música Nacional, destino lleno de cultura, riqueza y tradiciones. Este destino ofrece conocimiento, recreación y vivencias, destacando lo espectacular que es su naturaleza.</p>	<p>Caminatas Cabalgatas Paseo fluvial Excursiones Recorridos Camping</p>	<p>Parque Nacional Podocarpus Parque Recreacional Jipiro Castillo Puerta del cielo - Museo Catedral Florecimiento de Guayacanes / Mangahurco Mercado Bosque Petrificado Puyango</p>
<p>Esmeraldas</p> 	<p>Destino conocido como la provincia verde, se dice que es un gran pilar para el turismo del país debido a sus hermosas playas, pero solo tiene afluencia en fechas importantes.</p>	<p>Observación de fauna y flora Buceo Recorridos</p>	<p>Playas: Mompiche, Atacames, Tonsupa, Muisne, Súa Reserva Marina Galera San Francisco Refugio de Vida Silvestre Manglares Estuario del Río Muisne Cascada Bosques</p>

**Tabla 12**

*Destinos turísticos pocos concurridos del Ecuador. Parte 2*

<b>Destinos turísticos concurridos</b>			
<i>Destino</i>	<i>Características</i>	<i>Actividades</i>	<i>Atractivos</i>
<p>Colimes</p> 	<p>Cantón agrícola con grandes atractivos, desarrollo cultural, sostenible, urbanístico y económico. Este destino apuesta por el ecoturismo y agroturismo.</p>	<p>Observación de flora y fauna Cultivo Senderismo Recorridos Cabalgatas Ciclismo</p>	<p>Playa del río Colimes Iglesia Restos arqueológicos Anasque Malecón Huertas cacaoteras Florecimiento de los Guayacanes</p>
<p>Ibarra</p> 	<p>Se la conoce como Ciudad Blanca, por el color de las paredes de las casas, es un destino que aún conserva su sabor de los tiempos pasados, sus calles son una combinación de lo moderno con lo colonial.</p>	<p>Observación de flora y fauna Recorrido Ciclismo Caminatas Parapente Kayak Rafting Escalada Pesca</p>	<p>Senderos naturales Cascadas Lagunas Museo Estación ferroviaria Mirador Artesanía Volcán Imbabura</p>

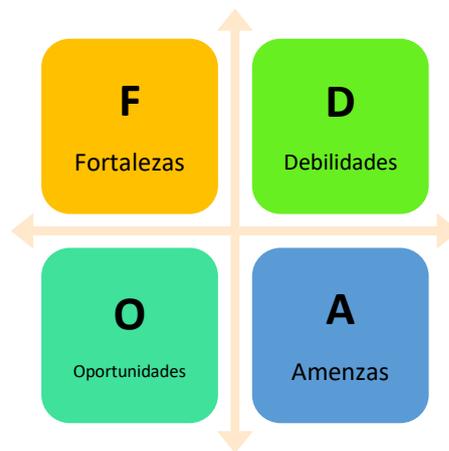
**Tabla 13**

*Destinos turísticos pocos concurridos del Ecuador. Parte 3*

<b>Destinos turísticos concurridos</b>			
<i>Destino</i>	<i>Características</i>	<i>Actividades</i>	<i>Atractivos</i>
<p>Naranjal</p> 	<p>Es un cantón con mucha biodiversidad y completo, se lo considera como destino agrícola, tiene diversas actividades de recreación para el turista. Además de que se practica el turismo comunitario.</p>	<p>Observación de flora y fauna Cultivo Recorridos Cabalgatas Ciclismo Camping</p>	<p>Reserva Ecológica Manglares Churute 7 cascadas Ruta del cangrejo Termas</p>
<p>Santo Domingo de los Tsáchilas</p> 	<p>Es un destino con belleza natural y cultural ancestral, tiene una alta biodiversidad de ecosistemas y especies endémicas.</p>	<p>Observación de flora y fauna Rafting Canyoning Tubing Senderismo Ciclismo Camping Excursión</p>	<p>Bosques Protectores Valles Cascadas Sitio Arqueológico Koleka-napi Ríos Comunidad Tsáchila</p>

## Análisis FODA de la publicidad digital

El análisis FODA según (Oña Chiguano & Vega Alquina, 2018), se compone de una herramienta de organización o plan estratégico dentro de las estructuras que presentan y aportan un direccionamiento a través de la precisión de la misma, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, mediante el cual se incorporan dichas fortalezas y debilidades que determinan los elementos internos y que su cambio netamente es responsabilidad de determinada organización, así también las oportunidades y amenazas que constituyen aquellos factores externos a la organización, los mismos que dependen del patrón de comportamiento del panorama para su modificación.



*Figura 16* Análisis FODA.

El análisis FODA en la publicidad digital se enfrenta a un escenario realista y crítico, en donde permitirá a la empresa o marca, junto con sus servicios y/o productos evaluar posibles problemas que lleguen a manifestarse y de su posterior implementación obtener todas las posibilidades de éxito, con el fin de obtener una idea de los hechos y en donde se encuentra el negocio para después discutir los hallazgos y encontrar soluciones para mejorarlo.

Con la publicidad digital y los esfuerzos de las redes sociales este tipo de análisis dentro de una estrategia digital permite estudiar todos los aspectos del proyecto, identificando de manera confiable los factores más importantes para crear una estrategia sólida y por ende que genere proyección hacia lo que se está haciendo o se hará, además el FODA digital favorece a la planificación del manejo ideal de las redes sociales de la marca, haciéndolo más fácil y exitosa.

**Tabla 14***Análisis de las fortalezas y oportunidades*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
La publicidad digital es una poderosa e indispensable herramienta para promocionar destinos turísticos.	Contenidos multimedia en las plataformas digitales.
Atractivos turísticos con potencial promocional.	Remarketing de páginas web de los destinos turísticos.
Pautas publicitarias con Influencers.	Alcance a un mayor público.
Automatización de productos y servicios turísticos.	Experiencias innovadoras para los turistas.
Economía colaborativa para el turismo.	Reputación online.

**Fortalezas**

La publicidad digital es una poderosa e indispensable herramienta para promocionar los destinos turísticos, le permiten que los servicios de los destinos turísticos tengan un mayor acercamiento con los turistas, mejorando la atención, contemplando todos sus intereses y necesidades en lo que respecta a un buen servicio.

Atractivos turísticos del Ecuador con potencial promocional, ineludiblemente nuestro país posee una riqueza de cultura incalculable, en donde, dichos atributos captan la atención de los turistas que buscan en información de estos destinos.

Las pautas publicitarias por influencers son una fortaleza de las redes sociales y el entorno digital son las pautas programadas en las mismas aplicaciones digitales, por ejemplo, en Instagram, las historias pautadas son un buen ímpetu de promoción para las empresas que se dedican a vender paquetes turísticos o la promoción de un destino.

La automatización de productos y servicios en el aspecto digital permite a las empresas turísticas un mayor número de ventas o ingreso de capital, puesto que, al estar visiblemente en la web en modo de aplicaciones, facilitan al turista la elección de servicios, simplificando algunos protocolos cotidianos que retrasan una venta o reserva, esta fortaleza es aprovechada por el sector hotelero y algunas compañías turísticas que van incorporando estas herramientas en sus servicios.

El aprovechamiento de la economía colaborativa ha identificado en el turismo un panorama preciso para su evolución y desarrollo, ofertando nuevas formas de hacer turismo o de viajar, a través de las posibilidades de compartir recursos y experiencias, y proponiendo nuevos conceptos para el sector existente. Estos desafíos coinciden en establecer un nuevo esquema de prestación de servicios turísticos, con innovadoras estrategias de marketing digital y con importantes dificultades para integrar legítimamente todas estas novedades con los servicios turísticos en regla y tradicionales.

### **Oportunidades.**

El contenido multimedia en las redes sociales permite una conexión más íntima con el turista, es una oportunidad valiosa para mostrar las bondades más relevantes de un destino o servicio turístico, puesto que la publicidad visualmente atractiva y correctamente difundida es lo que genera mayor obtención de público, desde videos promocionales, historias en Instagram, blogs en páginas web, etc.

El remarketing como herramienta publicitaria para captación de turistas indecisos es un plus para las páginas web de los establecimientos turísticos, pues emplean algoritmos que generan anuncios personalizados para personas que han visitado anteriormente determinada página, con el objetivo de cerrar una reserva o venta de un usuario previamente suscrito o simplemente para persuadir a un usuario que estaban a punto de seleccionar dicho servicio.

La oportunidad de crear pautas mediante influencers genera un mayor alcance de público, puesto que, al existir una mayor influencia en interacción con los turistas, se genera un mayor conocimiento de un destino.

La experiencia innovadora hacia el turista se genera con la unificación de recursos y tecnología compartida entre las empresas turísticas, puesto que generan una mejor experiencia hacia el turista, un ejemplo de ello es la tecnología 3d, aplicada en algunos hoteles que permite una mejor experiencia de cómo es un destino antes de elegirlo, percibiendo una realidad virtual de los sitios generando una mayor capacidad de interacción con el turista.

En un pequeño número de industrias como el de turismo, la reputación online es enormemente considerable para el desarrollo de un establecimiento turístico. La medición social y competitiva es uno de los activos más importantes que brindan las redes sociales y se ha incorporado al negocio de los viajes. Esto incluye el tema de las

reseñas de un determinado atractivo turístico, hotel, o restaurante, los usuarios determinan su decisión de adquirir un servicio mediante el análisis de la reputación online, o reseñas y comentarios en las diversas plataformas digitales.

**Tabla 15**

*Análisis de las debilidades y amenazas*

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Falta de constancia en la difusión de los destinos turísticos por parte de los organismos o municipios de cada ciudad.	Aumento de la delincuencia en el país, arriesgando la integridad de los turistas y ciudadanos.
Escasa publicidad digital por parte de los establecimientos turísticos y páginas webs oficiales.	Publicidad digital falsa o de dudosa procedencia.
Nula o poca capacitación del personal de algunos establecimientos turísticos.	Falta de recursos para la capacitación adecuada.
Poco uso de elementos tecnológicos para facilitar reservas.	Covid-19 como constante riesgo de la actividad turística.
Escaso apoyo a las comunidades locales para mejorar infraestructuras de los destinos turísticos.	Malas referencias y reseñas de los destinos en las plataformas digitales.
Saturación publicitaria.	No llegar al público objetivo.

**Debilidades.**

La falta de constancia en la difusión de los destinos turísticos, por parte de los organismos o municipios de cada ciudad es una debilidad para el turismo, puesto que, al no existir una correcta difusión de los destinos turísticos, o servicios turísticos, no se logra captar a los turistas que se estima receptor.

La escasa publicidad digital por parte de los establecimientos turísticos y páginas web oficiales en algunos establecimientos se encuentran como debilidad, y sea debido al desconocimiento del desarrollo y uso de estas herramientas digitales. A su vez, las páginas oficiales de los destinos turísticos en su mayoría poseen contenido obsoleto, que pueden confundir al usuario.

La nula o poca capacitación al personal de algunos establecimientos turísticos es una debilidad evidente, como, por ejemplo, bares, restaurantes y servicios de alojamiento en donde deben estar preparados para cuando la demanda de turistas sea alta.

El poco uso de elementos tecnológicos para facilitar reservas de hotel, o paquetes turísticos, es una debilidad que repercute en las ganancias esto incluye no tener alternativas de pago, como, pagos con tarjetas de crédito, transferencias, etc.

El escaso apoyo a las comunidades locales para mejorar la infraestructura de sus destinos turísticos, por parte las organizaciones y municipios locales.

La saturación publicitaria, una debilidad que todas las empresas turísticas pueden pasar, y esto debido al creciente impacto de la publicidad digital por redes sociales y plataformas digitales, y se trata de la dificultad de captar la atención del consumidor contemplando el ruido publicitario que generan otras marcas o publicaciones que compiten por un mismo público objetivo, esto ocasiona que las difusiones digitales coincidan entre sí, y exista esta saturación.

#### **Amenazas.**

El aumento de la delincuencia en el país es una amenaza, las entidades turísticas deben contemplar que los ciudadanos necesitan sentirse seguros, así mismo los propietarios de establecimientos vinculados al turismo deben proyectar como servicio, la seguridad de la integridad de sus clientes, en este caso de los turistas ecuatorianos.

La publicidad falsa o de dudosa procedencia es una amenaza constante en las plataformas digitales, son las que en términos generales ocasionan fraudes y estafas en las redes sociales, mediante hackers o simplemente perfiles falsos inexistentes.

La falta de recursos para una capacitación adecuada en los destinos turísticos, esto incluye al cero planeamiento de programas por parte de los municipios para mantener a una comunidad turística capacitada para brindar un servicio.

El Covid-19 como constante riesgo para la actividad turística es una constante amenaza puesto que aún no se termina del todo, pues los porcentajes de contagio a medida que van incrementándose repercuten en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos, esto afecta a turismo y al mundo en general.

Las malas referencias y reseñas de los destinos en las plataformas digitales son una amenaza para un atractivo de una ciudad, esto es debido a un mal servicio, poca

seguridad para el turista, precio acorde, etc. Elementos que, si no están bien establecidos, perjudican en la decisión de viaje.

No llegar al público objetivo, es una amenaza, esto se debe a que puede existir una saturación de información que confunda al turista en búsqueda del destino óptimo, y no se consiga captar la atención del público potencial.

## Capítulo V

### Propuesta de estrategias

En el presente capítulo se proponen estrategias de publicidad digital ya que, en él, se engloban los términos de difusión y promoción tomando en cuenta el análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas las cuales fueron receptadas a través de la recolección de datos del estudio de campo, realizado a los turistas nacionales con el fin de divulgar los destinos turísticos del país y por ende mejorar la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos.

Esta propuesta de estrategias se fundamenta en las teorías investigadas de *publicidad digital* como, herramienta interactiva y especializada en medios digitales para el público meta y que tiene un impacto significativo en la toma de decisiones del consumidor; y la teoría *redes sociales* medio de difusión masiva que permite al usuario compartir y discutir información por medio de aplicaciones.

Según los instrumentos analizados en la investigación, se pudo observar que las opciones más destacadas fueron:

- Promoción por redes sociales
- Generar contenido innovador y de alta calidad en las plataformas digitales
- Publicar contenido con información del destino
- Frecuencia de publicaciones
- Texto de la publicación (descriptivo, y preciso)
- Reseña o experiencias de los visitantes a través de contenido por redes sociales
- Implementación o mejoramiento de una guía turística virtual en la red social Instagram
- Contactar viajeros o influencers para la creación de contenidos turísticos en las plataformas digitales

De la matriz FODA, se pudo determinar que una de las principales debilidades de los destinos turísticos es la falta de constancia de difusión por parte de los organismos o municipios de cada ciudad.

Las estrategias de publicidad digital estarán dirigida a los turistas ecuatorianos en el rango de edad de 20 a 30 años, según los datos que se obtuvo en los resultados de la encuesta.

A través de estas estrategias de publicidad digital enfocadas a un segmento estudiado, se podrá promocionar los destinos, atractivos y actividades que se le ofrece al turista, para satisfacer sus necesidades y adquirir experiencias únicas en el lugar seleccionado, contribuyendo a la mejora en la decisión de viaje de los turistas.

### **Estrategias de publicidad digital las “3P del turismo: promoción, posicionamiento y proyección”**

#### **Objetivo general**

- Diseñar estrategias de publicidad digital, encaminadas a mejorar la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos.

#### **Objetivos específicos**

- Promocionar los destinos turísticos más concurridos y poco concurridos del país. para apreciar sus beneficios y oportunidades.
- Posicionar a las redes sociales en el mercado meta, misma que ayudarán a la visibilidad de los destinos turísticos.
- Proyectar al sector turístico hacia las nuevas tendencias de la digitalización, lo cual lo hace sustancial para una decisión segura de viaje.

#### **Áreas de intervención**

##### ***Promoción***

Las redes sociales son como vitrinas para la empresa, por lo cual, el uso de estos recursos ha significado un vital medio estratégico con el cual se logra la promoción y difusión de todos sus servicios y productos turísticos, con la finalidad de poder conseguir resultados del negocio, ya que por medio de esto es posible obtener presencia y audiencia potencial de manera óptima, además de que esta herramienta hace que nuestra publicación llegue de forma precisa al usuario potencial ya que las redes sociales cuentan con gran información de los usuarios como son sus intereses, comportamientos y características.

Otra ventaja que se logra es el de poder brindarle al turista una información dinámica, completa y de interés, acerca de un determinado sitio en relación a atractivos, actividades, ofertas gastronómicas, hospitalidad, etc., además de que por medio de las experiencias se incrementan las visitas a un destino, puesto que el turista actualmente ya no busca estar satisfechos solo con los servicios que se le ofrece, sino que desea sentirse fascinado y conectado con el destino lo cual añade un valor agregado a su decisión ya que el primero contacto del viajero es vía digital; por otro lado, los protagonistas de esta estrategia son los mismos visitantes dado que ellos pueden narrar sus experiencias vividas, logrando de esa manera la efectividad y el alcance del mensaje.

Por ende, las plataformas digitales son el principal canal de comunicación y difusión de contenido por lo que serán atrayentes para el público: los contenidos audiovisuales son los que claramente lideran la red puesto que son valorados por el algoritmo de las plataformas digitales y funcionan mejor para la promoción de los destinos por lo cual hace falta invertir cada vez más en ellos, otra opción son las publicaciones en 3D, infografías, imágenes, memes, presentación y noticias.

Es importante analizar meticulosamente cada detalle del público objetivo a captar, puesto que como sabemos las redes sociales son una forma ineludible de amplificar el contenido multimedia e información que vayamos a generar, y al usarlo a nuestro favor, es preciso contemplar un horario adecuado para difundir contenido, ya que, si una publicidad o contenido no se promociona en un determinado horario, podría perder captación de público. Por ejemplo, en las redes sociales más frecuentes existen sugerencias de publicación, en el caso de Facebook, sugieren publicar los miércoles a las 15h: 00, otras estadísticas indican que los fines de semana de 12h00 a 13:00 y no se recomienda publicar antes de las 08h00 y después de las 20h00. En Instagram por ejemplo se usa a cualquier hora desde smartphones y por lo general hay mayor actividad en horarios fuera de trabajo, se recomienda publicar de lunes a jueves a cualquier hora excepto entre las 15h00 y 16h00, sin embargo, las publicaciones en video como reels tienen mejor recepción a las 08h00 o a las 21h00.

A su vez esta herramienta permite tener un control de presupuesto, dado que ofrece múltiples opciones para conseguir nuestro objetivo sin necesidad de invertir mucho dinero en ellas.

**Tabla 16***Estrategia de promoción en redes sociales*

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
<b>Promoción en redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Promoción de experiencias online por medio de videos cortos.</li><li>– Publicaciones con información adecuada de los destinos para la viralidad de mensajes originales.</li><li>– Puntualizar el formato de contenidos en las plataformas digitales.</li><li>– Programar un horario estratégico para la publicación de los contenidos y que estos tengan mayor visualización.</li><li>– Pautar la publicidad pagada en las principales redes sociales, permitirá segmentar usuarios y promocionar la oferta turística por medio del contenido visual.</li></ul>

### ***Posicionamiento***

Es necesario la presencia de la empresa o marca en las redes sociales ya que esto permite ganar credibilidad y sobresalir ante la competencia, haciéndose visible ante clientes potenciales, de igual manera crea una reputación digital estable, un posicionamiento en la identidad corporativa, optimización y estimulación de la venta de productos o servicios, logrando que responda a las necesidades o expectativas de los usuarios, con el simple hecho de que todo lo que se publica se mantenga en la memoria del turista.

En el mercado actual la demanda publicitaria es más interactiva y visual, debido que las redes sociales y plataformas digitales se renuevan cada día con nuevas herramientas de contenido. Esto se debe aprovechar de manera correcta, puesto que cada red social o plataforma digital tiene un público determinado y se deben valorar esos aspectos antes de pautar un contenido en estas plataformas, ya que se debe tener en cuenta a qué público llegar y en qué red social se encuentran los potenciales clientes

para la captación adecuada de los mismos, en ocasiones no es recomendable estar en todas las redes sociales, sino, en las adecuadas para el destino. Análisis que genera varias ventajas como, atraer nuevos clientes, obtención de un buen engagement, da personalidad a la marca y se genera una mejor comprensión e interacción con los clientes.

Una de las cualidades que permite resaltar a las empresas o marcas es la posibilidad de interactuar por redes sociales con los usuarios en tiempo real de una forma rápida por medio de los likes, comentarios y compartidos, como es compartir el contenido que generan los usuarios, lo cual es una estrategia fundamental para el éxito de la marca ya que se logra una mayor armonía y conexión entre la marca, el consumidor y el rol del producto. Esta estrategia está enfocada a la atracción de clientes potenciales de forma “natural” puesto que a partir de contenidos relevantes se distribuyen por distintos medios y canales digitales en los que la audiencia se encuentra, genera más negocio, difusión y consumismo, ganando público y reconocimiento en redes sociales.

La incorporación de la automatización de los recursos tecnológicos en las empresas y en sus sistemas de captación, busca implementar nuevos conocimientos de protocolos básicos que aceleren el proceso de compra y venta de algún servicio, o la confirmación de una reserva en caso de hoteles, un ejemplo de ello es la actualización de páginas web en donde sea atractiva y comprensiva para el turista y que pueda elegir el destino de su agrado, ya que algunos establecimientos no poseen una adecuada página web o sistema de reservas adecuado, o usan sistemas obsoletos.

**Tabla 17***Estrategia de posicionamiento en el mercado*

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
<b>Posicionamiento en el mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Presencia en redes sociales a través de la publicación de contenidos.</li><li>– Producción de contenido innovador y de alta calidad en las plataformas digitales.</li><li>– Permanencia de la interactividad con los seguidores del perfil social.</li><li>– Persuadir al consumidor mediante la oferta de contenidos relevantes.</li><li>– Proponer la automatización de los productos turísticos para una capacitación rápida y eficaz.</li></ul>

### ***Proyección***

El sistema de conexión a internet activo está llevando a que los establecimientos turísticos implementen conexiones de última generación como un servicio frecuente. Es importante que los establecimientos y compañías dedicadas al turismo tengan un proceso de digitalización de sus servicios y mejorar su accesibilidad digital, y que se proyecte el apostar por incorporación recursos tecnológicos, especialmente, dentro de lo posible en el sistema turístico, puesto que esto genera un bienestar económico mediante tecnología asequible, movilidad inteligente y adaptación al medio ambiente, enfocándose en un mejor y eficiente modo de satisfacción al turista, porque el resultado de esta estrategia no es solo atraerlo, sino que genere capital y riqueza al destino visitado.

**Tabla 18***Estrategia de proyección hacia las tendencias*

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
<b>– Proyección hacia las tendencias</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Puesta en marcha el código QR en los servicios turísticos.</li><li>– Plantar infraestructuras de Accesos.</li><li>– Profesionalidad en la interacción con influencers, para la difusión de los destinos, mediante los viajeros.</li><li>– Proyección, implementación o mejoramiento de una guía turística virtual en la red social Instagram.</li><li>– Práctica eficiente de Smart Cities Turísticas.</li></ul>

# ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL

## LAS 3P DEL TURISMO



### OBJETIVOS

<p><b>01</b> </p> <p>Promocionar los destinos turísticos más concurridos y poco concurridos del país, para apreciar sus beneficios y oportunidades.</p>	<p><b>02</b> </p> <p>Posicionar a las redes sociales en el mercado meta, misma que ayudarán a la visibilidad de los destinos turísticos.</p>	<p><b>03</b> </p> <p>Proyectar al sector turístico hacia las nuevas tendencias de la digitalización, lo cual lo hace sustancial para una decisión segura de viaje.</p>
--	---	---

### ACCIONES

 <ul style="list-style-type: none"> <li>PROMOCION DE EXPERIENCIAS ONLINE.</li> <li>PUBLICACION CON INFORMACION ADECUADA DE LOS DESTINOS</li> <li>PUNTUALIZAR EL FORMATO DE CONTENIDOS EN LAS PLATAFORMAS.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>PRESENCIA EN REDES SOCIALES A TRAVES DE PUBLICACIONES</li> <li>PRODUCCION DE CONTENIDO INNOVADOR.</li> <li>PERMANENCIA DE LA INTERACTIVIDAD CON LOS SEGUIDORES DEL PERFIL SOCIAL.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>PUESTA EN MARCHA CODIGO QR</li> <li>PLANTAR INFRAESTRUCTURAS DE ACCESOS</li> <li>PRACTICA EFICIENTE DE SMART CITIES TURISTICAS.</li> </ul>
---	--	---

Figura 17. 3P del turismo.

## Conclusiones

Con el presente trabajo de titulación se puede concluir que:

- Identificando el impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos a través de una revisión de la literatura sobre las redes sociales y plataformas digitales, se pueden elaborar investigaciones de mercado virtuales que permitan conocer y analizar de mejor manera a su público objetivo y establecer parámetros publicitarios en donde se obtenga un mayor ímpetu de mejoramiento de los servicios.
- La publicidad digital en el sector turístico es una herramienta que va en aumento, al describir correctamente este aspecto se obtiene un mejor panorama de las estrategias de difusión a ejecutar y se aprovechan las oportunidades que este brinda, puesto que permiten establecer estrategias más específicas y acertadas de difusión publicitaria que permiten una mejor difusión de los destinos, atractivos, actividades y servicios, otorgándole al turista una amplia gama de información a su disposición por medio de contenido multimedia o por comentarios hechos por viajeros, ya que estos son altamente valorados por los mismos, con el fin de tomar mejores decisiones de viaje o agilizar los procesos de compra de un producto.
- A su vez se concluye que, a través de la aplicación de técnicas que posibilitan la recolección de datos, y la demostración estadística, permiten diseñar estrategias idóneas de publicidad digital encaminadas a mejorar y potenciar la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos.
- Con este estudio se demuestra que, por los datos obtenidos en las encuestas, Instagram, Facebook y TikTok son las plataformas digitales más influyentes en la decisión de viaje de un turista, y que dependiendo del contenido visual que estos muestren, se determina la decisión del turista para que opte por un servicio o no, añadiendo a su vez, que la ejecución de estas estrategias determinadas en este estudio, aportará en la persuasión de decisión del turista ecuatoriano.

## Recomendaciones

Con este trabajo de titulación realizado, se mencionan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda un mayor control y seguimiento en las redes sociales por parte de los establecimientos o servidores turísticos para mantener y exaltar la calidad del servicio al usuario y la imagen del país, donde se presente y ejecute las estrategias de las 3P (promoción, posicionamiento y proyección) mencionadas en este trabajo de investigación.
- Se recomienda a los establecimientos turísticos u organismos impartir capacitaciones para sus equipos de trabajo en donde se puntualice el correcto uso de las plataformas digitales y actualización de las nuevas tendencias y de cómo potenciar los servicios que ofrecen los destinos turísticos.
- Emplear influencers en pautas digitales para promover destinos, ya que son personas que tienen un determinado número de seguidores en las redes sociales y además que poseen una determinada reputación en ellas, lo cual indirectamente influye en la decisión de un turista al elegir su destino por medio de los diferentes canales digitales que ellos manejan, como herramienta de captación de clientes.
- Crear campañas digitales que fomenten sentimientos o emociones, o simplemente despierten el interés de viajar al verlos, por medio acciones como “vivir, sentir y disfrutar en nuestro lindo Ecuador” que inviten a visitar y consumir lo nuestro primero, además de exhibir itinerarios de los diversos destinos turísticos del país con sus respectivas alternativas de viaje y actividades.
- Se aconseja a las empresas vinculados al turismo, a emplear las estrategias establecidas en este estudio para brindar un servicio y experiencias de excelente calidad hacia los usuarios, puesto que el correcto aprovechamiento y uso de las mismas generará una considerable captación de futuros turistas o usuarios que se decidirán por un destino.

## Referencias

- Aquiahuatl Torres, E. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I Investigación monodisciplinaria*. Self-published Ink.  
<https://books.google.com.ec/books?id=K1WxCgAAQBAJ>
- Avila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, 19, 50. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Baena Paz, G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación—Tercera edición*. Grupo Editorial Patria.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia-de-la-investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia-de-la-investigacion.pdf)
- Blank, A. T. T. (2018, diciembre 15). 15 Increíbles Lugares Turísticos de Ecuador para Visitar en el 2022. *Travel to Blank*. <https://traveltoblank.com/es/los-13-lugares-turisticos-que-visitar-en-ecuador/>
- Bonilla Turcios, T. L., Brito Ramírez, A. B., & Canizales Chacón, R. C. (2016). *Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el tunco, departamento de La Libertad*. Universidad de El Salvador.
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Cajal, M. (2020). *Qué son las redes sociales, tipos y para qué sirven*. Marketing y Turismo Digital. <https://www.mabelcajal.com/2020/12/que-son-las-redes-sociales-tipos-para-que-sirven.html/>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: Una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10, 25-31. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>

- Caro, J. L., Luque, A. M., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4 (Special Issue)), 931-945.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- Chen, C.-F., Sambath, P., & Jeng, D. J.-F. (2015). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. En L. Robinson (Ed.), *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (pp. 208-211). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1\\_69](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_69)
- Coll Morales, F. (2020, octubre 13). *Estudio transversal*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Constitución de la Republica del Ecuador 2008*. (s. f.). [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Content, R. R. (2021, febrero 12). Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Contreras, M. (2011, abril 20). Antecedentes de la investigación. *Educapuntes*. <https://educapuntes.blogspot.com/2011/04/antecedentes-de-la-investigacion.html>
- Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo. (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional*. <https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/coportamiento.pdf>
- Ecuador turismo*. (s. f.). GoRaymi. Recuperado 27 de enero de 2022, de <https://www.goraymi.com/es-ec/Ecuador/goraymi/ecuador-turismo-a2412dcd6>
- Équipe MIT. (2002). *Tourismes 1. Lieux communs*. [https://www.persee.fr/doc/geo\\_0003-4010\\_2003\\_num\\_112\\_634\\_989](https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_2003_num_112_634_989)
- Estado Digital Ecuador 2020*. (2021). <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- FAMET. (2015). *Introducción al marketing digital*. eBook.

- Flamarich, M. (2013). *Turismo, innovación, humanidades. Nuevos horizontes en la gestión del turismo*. Universidad Autónoma de Barcelona, Escola Universitaria de Turisme i Direcció Hotelera de la UAB.
- Fredes, L. F. (2008). *Marketing digital aplicado al turismo*. 78.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Guzmán, D. (2018). *Uso de la red social twitter como herramienta para la difusión y promoción de destinos turísticos, estudio de caso: Campaña viaja primero ecuador del ministerio de turismo en Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29108/1/FJCS-POSG%20139.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la investigación—Sexta edición*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Instituto Geográfico Militar. (2020). *Atlas turístico del Ecuador: Cuatro mundos para descubrir*. [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Atlas/Atlas\\_turismo-2020-peq.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Atlas/Atlas_turismo-2020-peq.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2012). *Proyección de población nacional por años en edades simples*. [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Xo81f-XyCI4J:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Xo81f-XyCI4J:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/)
- Kirilova, F. (2020). *La Eficacia de la Publicidad en las Redes Sociales*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Sexta). Prentice Hall.
- Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. En *Humanidades Digitales: Desafíos, logros y perspectivas de futuro* (pp. 257-262).
- Comercio ley de electrónico*. (s. f.). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/ley-de-comercio-electronico-firmas-y-mensajes-de-datos.pdf>
- Ley de Turismo*. (s. f.). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Ley-de-Turismo.pdf>
- Ley Orgánica del Consumidor*. (s. f.). <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/baselegalquerigelainstitucion/leyorganicadelconsumidor.pdf>
- Limas Suárez, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 126-138.
- Lugares poco conocidos de Ecuador que debes visitar al menos una vez en la vida*. (2018, noviembre). <https://www.extra.ec/noticia/buena-vida/ecuador-turismo-viajes-destinos-cultural-2456695.html>
- Lugares turísticos de Ecuador*. (s. f.). GoRaymi. <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/rutas-paseos/lugares-turisticos-ecuador-aocu7p5lp>
- Marcas y Turismo. (2021, mayo 14). *El turista digital*. Marcas y Turismo. <https://www.turismoytecnologia.com/eventos-y-congresos-relacionados-con-turismo-y-tech/item/6255-el-turista-digital-quien-es-y-como-se-comporta>
- Martín, S. (2021a, enero 13). Redes sociales verticales: Qué son y para qué sirven. *Marketing Paradise*. <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>
- Martín, S. (2021b, mayo 12). Redes sociales horizontales ¿Cuáles son? *Marketing Paradise*. <https://mkparadise.com/redes-sociales-horizontales>

- Martinez, C. (2018). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*.  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ereb35-kgJEJ:https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087569/name/Investigacion-Descriptiva.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Mendoza, E. F. H. (2019). *Análisis De Los Medios Digitales Del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal De Loja Para La Promoción Turística De Las Parroquias Rurales*. <https://Dspace.Unl.Edu.Ec/Jspui/Bitstream/123456789/23855/1/Tesis-Marcadajos-Aguilar-Torres-Signed-Signed-28429.Pdf>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación. (2021). *Indicadores sociales Ecuador*. 10.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Ecuador presenta campaña de promoción turística nacional «Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos»*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-campana-de-promocion-turistica-nacional/>
- Ministerio de Turismo. (2020a). *Guía General de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19*. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/Guia\\_General\\_Bioseguridad\\_para\\_turistas\\_en\\_destinos\\_turisticos\\_FINAL.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/Guia_General_Bioseguridad_para_turistas_en_destinos_turisticos_FINAL.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2020b). *Plan Nacional de Turismo 2030*. <https://docplayer.es/179103717-Plan-nacional-de-turismo-2030.html>
- Miranda, c. (2017). *las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Miranda Freire, M. R., Morales Cobos, V. M., & Morales Urrutia, D. C. (2020). Emprendimiento innovador: Análisis internacional comparado. *UNIANDÉS EPISTEME*, 7, 192-206.

- MPM software. (2019, mayo 6). Redes Sociales: Definición y características. *MPM Insurance Software Solutions*. <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Muela Molina, C., & Perelló Oliver, S. (2018). Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa. *methados revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.232>
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Nieto Súa, D. L., Gómez Velasco, N. Y., & Eslava, S. (2016). Significado psicológico del concepto investigación en investigadores. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 12(1), 109-121. <https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2016.0001.08>
- Oña Chiguano, P. A., & Vega Alquina, K. R. (2018). *Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década*. 13.
- Ortiz, D. (2021, noviembre 10). *Características de la publicidad*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Plantin, J.-C., & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: Pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Roscoe, R. D., Grebitus, C., O'Brian, J., Johnson, A. C., & Kula, I. (2016). Online information search and decision making: Effects of web search stance. *Computers in Human Behavior*, 56, 103-118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.028>

- Russ Arias, E. (2020a, febrero 5). *Investigación descriptiva*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Russ Arias, E. (2020b, diciembre 4). *Investigación científica*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cientifica.html>
- Salinas, A. (2019, octubre 10). Cuáles son las redes sociales: Tipos, formación y utilidad de todas. *MOTT Marketing Digital y Redes Sociales*. <https://mott.marketing/informacion-de-los-tipos-formacion-y-utilidad-de-todas-las-redes-sociales/>
- Sanchez, E. (2017, noviembre 14). La importancia de un FODA Digital y su aplicación en redes sociales. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/foda-digital-redes-sociales/>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Correia, M. B., & De Matos, N. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de FACEBOOK oficial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 612-635.
- Tomas, D. (2021, marzo 19). *Publicidad digital: Qué es y los 8 formatos básicos*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- UNWTO. (2008). *Glosario de términos de turismo / OMT*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- UNWTO. (2014). *Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013* *Tourism and New Technologies – Technical Seminar, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284415564>
- Uriarte, J. M. (2020, marzo 31). *Ecuador*. Caracteristicas.co. <https://www.caracteristicas.co/ecuador/>

Viajero Casual. (2021, mayo 5). *20 lugares turísticos de Ecuador*.  
<https://viajerocasual.com/lugares-turisticos-de-ecuador/>

## Apéndice

### Apéndice A. Formato de encuesta

#### Encuesta

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer el impacto que tiene la publicidad digital en la decisión de viaje en los turistas ecuatorianos en la elección de destinos turísticos a partir del análisis del auge que las redes sociales tienen actualmente. La información recogida será de mucha utilidad para este trabajo de investigación, por lo que solicitamos su respuesta con total sinceridad. Agradecemos su tiempo y ayuda al responder las preguntas.

#### **CONTESTE DE ACUERDO CON SU CRITERIO:**

##### **Datos Generales**

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no contestar

2. Rango de edad

- 20 a 30 años
- 31 a 45 años
- 46 a 50 años
- 51 a 60 años

3. Lugar en que reside

- Guayaquil
- Quito
- Cuenca
- Manta
- Galápagos
- Puyo

4. Nivel de formación

- Básico
- Medio
- Técnico
- Universitario
- Post Grado

5. ¿Cómo considera usted la utilidad de promocionar destinos turísticos mediante las redes sociales?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Al momento de tomar una decisión sobre que destino visitar, consulta por redes sociales?

- Si
- No

7. ¿A través de qué red social ha encontrado promoción de destinos turísticos del país?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el tipo de contenido virtual que le llama la atención al momento de tomar una decisión de viaje?

- Fotografías
- Videos
- Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Cree usted que la difusión por redes sociales de los destinos turísticos contribuirá al desarrollo turístico del país?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

10. ¿Qué razones cree que influyen en la decisión de viaje a través de las redes sociales?

\_\_\_ Encuentra toda la información

\_\_\_ Comentarios en línea

\_\_\_ Por medio de videos

\_\_\_ Por medio de fotografías

\_\_\_ Publicidad fiable

\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

## **ENTREVISTA**

Esta entrevista se la realiza para la obtención de datos del trabajo de investigación **“Análisis del impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos”** en la elección de destinos turísticos del país a partir del análisis del auge que las redes sociales tienen actualmente.

Agradecemos mucho la valiosa información que nos proporcionará sobre el tema en cuestión.

### **Datos del entrevistado**

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Ciudad/Fecha:

1. ¿Cuál es la principal actividad que realiza?
2. ¿Qué destinos suelen ser los más visitados por los turistas ecuatorianos?
3. ¿Cree usted que la publicidad digital en redes sociales influye en la decisión de viaje del turista?
4. De ser así, ¿Tienen identificado que tipo de formato de contenido virtual le atraen al turista?
5. ¿Cuál es la red social más efectiva para la difusión de este tipo de contenidos?
6. ¿Cuál es su opinión en cuanto a la publicidad digital que permite la facilidad de atraer e interactuar con las personas?

7. ¿Considera importante realizar publicidad digital en redes sociales sobre los destinos turísticos del país?
8. ¿Cuán eficaz considera el uso de las diversas plataformas digitales que existen actualmente para llegar a todos segmentos del mercado turístico del país?
9. ¿En perspectiva cree que se debiera hacer alguna mejora con respecto a la promoción turística del país tanto con destinos concurridos como los pocos conocidos con el fin de ampliar la cobertura de estos?
10. ¿Cómo ve la información e imagen turística del país que se presenta en las redes sociales?
11. ¿Cómo encuentra la situación turística del país con respecto a la pandemia del covid-19?
12. ¿En las plataformas digitales, poseen de una guía turística promocionando los destinos turísticos del país?



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Córdova Perero Xavier Andrés**, con CC: **1310218548** y **Muñiz Nieves Jamie Naomy**, con C.C: **0926826876** autores del trabajo de titulación: **Análisis del impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

---

Nombre: **Córdova Perero Xavier Andrés**  
C.C: **1310218548**

---

Nombre: **Muñiz Nieves Jamie Naomy**  
C.C: **0926826876**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis del impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Córdova Perero Xavier Andrés y Muñiz Nieves Jamie Naomy		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	25 de febrero de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	100
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Desarrollo de la cultura, Tendencias, <i>Turismo</i> , Servicios Complementarios		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	<i>Publicidad Digital, Redes Sociales, Mercado Turístico, Análisis, Destinos Turísticos, Ecuador, Gestión de Productos</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la publicidad digital en la decisión de viaje de los turistas ecuatorianos a través de las redes sociales, para diseñar estrategias de publicidad digital ya que, en él, se engloban los términos de difusión y promoción para los destinos turísticos más concurridos y pocos concurridos del país. Este análisis de metodología descriptiva, se desarrolló con un enfoque mixto en el cual se recurrió a utilizar herramientas de recolección de datos, como encuestas, y entrevistas. Se encuestaron a 384 personas de las ciudades principales del país, y se realizó dos entrevistas a personas que están inmersos en las actividades turísticas. Las encuestas revelaron que Instagram, Facebook y Tik Tok son las redes sociales que más influyen en la decisión de viaje de un turista puesto que el contenido multimedia, como, videos y fotografías de calidad son los más influyentes y con impacto publicitario en la decisión del turista sobre un destino, de igual manera lo son las reseñas o experiencias de otros turistas, es decir, el turista parte de una publicidad, con la búsqueda de información, selección del sitio, comparación de precios y experiencias, procede a realizar la compra, y finaliza al compartir e intercambiar información. Finalmente, el analisis FODA, ayudo a que se diseñaran estrategias de difusión publicitaria encaminadas a influir de manera postiva en la decisión de viaje del turista ecuatoriano. A partir de los resultados de la encuesta, se plantearon conclusiones y recomendaciones del caso, en donde se destaca la innovación, capacitación, y actualización tecnológica de los establecimientos u organismos dedicados al turismo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 967740136 +593 991587256	<b>E-mail:</b> xavierdova11@hotmail.com jamiethap@outlook.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			