



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**Plan de promoción turística digital para el cantón Pedernales, provincia de
Manabí.**

AUTOR (ES):

García Puertas, Genn Lee

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Econ. Albán Alaña, Luis Fernando, Mgs

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por García Puertas Genn Lee, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTOR

Econ. Albán Alaña, Luis Fernando, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, García Puertas Genn Lee

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de promoción turística digital para el cantón Pedernales, provincia de Manabí, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, 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 09 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR

García Puertas Genn Lee



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, García Puertas Genn Lee

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de promoción turística digital para el cantón Pedernales, provincia de Manabí, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR:

García Puertas Genn Lee



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

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Plan de promoción turística digital para el cantón Pedernales, provincia de Manabí, presentado por el estudiante García Puertas Genn Lee, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 4%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Documento	TT_Garcia_Genn.docx (D156602027)
Presentado	2023-01-22 12:24 (-05:00)
Presentado por	genn.garcia@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	TT_Garcia_Genn Mostrar el mensaje completo
	4% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs

TUTOR

Agradecimiento

Mi agradecimiento eterno a muchas personas que han sido de gran bendición para mi vida. Principalmente Gracias Dios, me permites sonreír y ver el resultado de todo mi esfuerzo, gracias por guiarme siempre en el buen camino y no permitir que me rinda. Padres, gracias por su amor y apoyo en cada paso de mi vida, por creer en mí incondicionalmente. A todos mis amigos y demás familiares que creen en mí y me apoyaron siempre. Finalmente, gracias a todos y cada uno de los profesores que me han ayudado a formarme como profesional.

Dedicatoria

Este trabajo final de grado se lo dedico a mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más, gracias por inculcar en mi el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no tener las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hija y mis hermanos por ser un pilar fundamental en mi vida y ayudarme a lograr todos mis objetivos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs

TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Karla Ramírez Iñigue, Mgs

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
García Puertas Genn Lee	

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs
TUTOR**

Tabla de Contenido

Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	6
Justificación	8
Objetivos de la Investigación	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Marco Teórico	10
Marketing	10
<i>Beneficios</i>	10
<i>Tipos de marketing</i>	11
Marketing Turístico	13
Marketing Digital	14
<i>Beneficios</i>	16
Redes Sociales	17
<i>Facebook</i>	17
<i>Instagram</i>	18
<i>Twitter</i>	19
Sostenibilidad	20
<i>Marketing sostenible</i>	20
ONU Agenda 2030	21
Marketing Mix	27
<i>Producto</i>	28
<i>Precio</i>	28
<i>Punto de venta</i>	28
<i>Promoción</i>	28
Pertinencia teórica	29
Implementación del marketing mix para promocionar un destino	29
Marco Conceptual	31
Turismo	31
Motores de búsqueda	31

Redes sociales	31
Mensajería	31
Sitio web	32
Promoción	32
Marco Legal	33
Constitución de la República del Ecuador	33
Generalidades (Cap 1)	33
Generalidades (cap 2)	33
Plan de tour 2030	34
Ley de orgánica de comunicación	34
Plan de desarrollo turístico de Manabí	35
Plan de desarrollo turístico Pedernales	36
Capítulo 2 Metodología de la Investigación	37
Tipo de investigación	37
Enfoque de la investigación	37
Población y muestra	37
Herramientas de la investigación	39
Entrevista	39
Encuesta	41
Capítulo 3 Análisis y Discusión	42
Análisis de datos	42
Análisis de la entrevista	47
Análisis de la encuesta	50
Análisis DOFA.....	58
Análisis Pest	60
Discusión.....	61
Capítulo 4 Propuesta	63
Capítulo 5 Conclusiones	72
Recomendaciones	74
Bibliografía	75
Anexos	78

Lista de Tablas

Tabla 1. Especies de Flora y Fauna en Manabí.....	4
Tabla 2. Tipos de Marketing	12
Tabla 3. Aspectos De La Sostenibilidad	20
Tabla 4. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	23
Tabla 5. Proyección de turistas de Pedernales	38
Tabla 6 Dimensiones, Variables y preguntas.....	40
Tabla 7. Atractivo Turístico de la Provincia de Manabí	43
Tabla 8. Matriz Pest	60
Tabla 9. Propuesta.....	64
Tabla 10. Género Femenino.....	65
Tabla 11. Género Masculino	66
Tabla 12. Estrategia de comunicación	68
Tabla 13. Estrategia de comunicación	68

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación Geográfica de Pedernales.....	3
Figura 2. Árbol del problema.....	7
Figura 3. Género	51
Figura 4. Rango de edad	51
Figura 5. Nivel de estudio.....	52
Figura 6. Motivo	52
Figura 7. Hospedaje	53
Figura 8. Duración	54
Figura 9. Medios digitales.....	54
Figura 10. Promoción.....	55
Figura 11. Medios de comunicación.....	55
Figura 12. Visita.....	56
Figura 13. Recomendación	56
Figura 14. Atractivo turístico.....	57
Figura 15. Atractivo turístico.....	57
Figura 16. Turismo.....	58

Lista de Anexos

Anexo 1- Ficha jerarquía Playa Pedernales	78
Anexo 2. Ficha de jerarquía playa Cojimíes	79
Anexo 3. Ficha de Jerarquía playa la chorrera.....	80
Anexo 4. Ficha de jerarquía bosque protector pata de pájaro	81
Anexo 5. Ficha de jerarquía reserva ecológica mache chindul.....	82
Anexo 6. Ficha de jerarquía isla del amor	83
Anexo 7. Ficha de jerarquía sendero de la mitad del mundo.....	84
Anexo 8. Ficha de jerarquía festival del queso, cuajada y suero blanco	85
Anexo 9. Festival gastronómico del coco	86
Anexo 10. Festival gastronómico del robalo y la corvina	87
Anexo 11. Ficha de jerarquía sitio arqueológico Coaque	87

Resumen

El siguiente estudio desarrolla temas en cuanto al marketing digital para la estrategia de promoción en el Cantón Pedernales, Provincia de Manabí, donde existe una amplia ambición para fomentar el turismo volviendo esta zona una de las más privilegiadas en cuanto al consumo de los usuarios, puesto que, el cantón Pedernales goza de un clima tropical y lugares de interés turístico que a pesar de su belleza y atractivo, por tal motivo, el objetivo principal de este estudio fue diseñar un plan de promoción turística digital mediante un estudio de mercado para promover la actividad turística en el cantón Pedernales. Para lo lograr este objetivo se optó por implementar una metodología cuantitativa y cualitativa, donde se implementaron una serie de entrevistas y encuestas se pudo obtener los datos suficientes para analizar los perfiles de los visitantes para lograr promocionar al cantón y, asimismo, lograr proponer distintas estrategias para obtener una mayor cantidad de turistas que puedan visitar los sitios turísticos que ofrece el Cantón Pedernales.

Palabras claves: Pedernales, turista, promoción, visitantes

Abstract

The following study develops issues regarding digital marketing for the promotion strategy in the Pedernales Canton, Manabí Province, where there is a broad ambition to promote tourism, making this area one of the most privileged in terms of user consumption, since that, the Pedernales canton enjoys a tropical climate and places of tourist interest that despite its beauty and attractiveness, for this reason, the main objective of this study was to design a digital tourism promotion plan through a market study to promote the tourist activity in the Pedernales canton. To achieve this objective, it was decided to implement a quantitative and qualitative methodology, where a series of interviews and surveys were implemented, it was possible to obtain sufficient data to analyze the profiles of the visitors in order to promote the canton and, likewise, to propose different strategies. to obtain a greater number of tourists who can visit the tourist sites offered by the Pedernales Canton.

Keywords: Pedernales, tourist, promotion, visitors

Introducción

El turismo es vital para el desarrollo económico del país y es uno de los motores más importantes para el crecimiento del comercio y por ende el progreso de todo aquel que se atreva a emprender un negocio o apostar por el país, ya sea de bienes o servicios (Lamboglia, 2014).

En este sentido, Ecuador es un territorio rico en diversidad demográfica, geográfica, cultural y gastronómica que merece ser descubierto por turistas locales y extranjeros; Los programas de promoción turística han crecido exponencialmente en los últimos años y se han convertido en un referente para los programas gubernamentales (locales y nacionales), siendo el proyecto uno de los de mayor trascendencia económica (Lamboglia, 2014).

La provincia de Manabí tiene un enorme y contundente atractivo turístico con una variedad de estancias y lugares que se enfocan en su paisaje, aguas termales, gastronomía y cultura. El sector turístico, como pilar del desarrollo económico de la provincia, se encuentra en constante desarrollo y muestra una tendencia ascendente; esto se debe a la gran afluencia de turistas durante todo el año (Arroyo, 2018).

El cantón Pedernales goza de un clima tropical y lugares de interés turístico que a pesar de su belleza y atractivo no son promocionados ni incluidos en los planes generales de promoción turística o en guías de esta naturaleza, tal como se ha podido observar en la Guía Turística de Manabí 2020 (elaborada por el Ministerio de Turismo), en cuyo contenido solo se hace ligera mención del cantón Pedernales en 3 ocasiones de forma mínima (2020); no obstante, la inclusión de este cantón sería de gran beneficio para los lugareños y la economía del lugar.

Antecedentes

Pedernales cuenta con 54 Km. de playas propicias para la práctica de deportes acuáticos y más de 20 Km. de hermosos acantilados. Además, posee una zona montañosa con varios pisos zoogeográficos, botánicos y climáticos que permiten tener una amplia diversidad y variedad de plantas y animales, así como bellezas paisajísticas, ríos, cascadas, esteros, estuarios, humedales, bosques, que deben ser aprovechados turísticamente. Es así que se vuelve necesario que, a la par de otros lugares turísticos, el cantón Pedernales cuente con rutas turísticas que incluyan su diversidad natural tales como playas (como ejemplo lo que se da en Playas de Villamil) naturaleza boscosa como tal (por ejemplo, lo que ocurre con 7 cascadas en diferentes cantones del Guayas).

Pedernales es un cantón que goza de esta calidad a partir del 31 de marzo de 1992. Su ubicación geográfica está al noroeste de la provincia de Manabí y cuenta con una extensión total de 1.460,7 kilómetros cuadrados; en lo referente a sus límites, es necesario indicar que estos son: Al Norte con la provincia de Esmeraldas. Al sur con los cantones Jama y Chone. Al este con el cantón Chone.

Figura 1. Ubicación Geográfica de Pedernales



Fuente: Google Maps

El cantón Pedernales, al encontrarse en la costa ecuatoriana y estar atravesado por la Línea Equinoccial o Ecuador, se encuentra bendecido por hermosas playas, ríos y bosques los cuales albergan gran diversidad de plantas y animales, que, al camuflarse en el entorno natural, ofrecen un espectáculo para quienes deciden conocerlo. A continuación, se presentan los principales atractivos naturales que poseen Pedernales.

Tabla 1. Especies de Flora y Fauna en Manabí

FAMILIA	ESPECIES	ENDEMISMO
Arecaceae	<i>Attalea colenda</i> (O.F.Cook) Balslev & A.J.Hend.	
Arecaceae	<i>Phytelephas aequatorialis</i> Spruce	X
Arecaceae	<i>Prestoea acuminata</i> (Willd.) H.E. Moore var. <i>acuminata</i>	
Asteraceae	<i>Verbesina minuticeps</i> S.F.Blake	X
Campanulaceae	<i>Burmeistera brachyandra</i> E.Wimm.	X
Fabaceae	<i>Erythrina megistophylla</i> Diels	X
Fabaceae	<i>Erythrina smithiana</i> Krukoff	
Malvaceae	<i>Ceiba trischistandra</i> (A. Gray) Bakhuisen	
Orchidaceae	<i>Brassia jipijapensis</i> Dodson & N.H.Williams	X
Orchidaceae	<i>Dimerandra rimbachii</i> (Schltr.) Schltr	X
Orchidaceae	<i>Epidendrum bracteolatum</i> C.Presl	
Orchidaceae	<i>Macroclinium manabinum</i> (Dodson) Dodson	X
Orchidaceae	<i>Oncidium estradae</i> Dodson	X
Orchidaceae	<i>Psychopsis krameriana</i> (Rchb.f.) H.G.Jones	
Orchidaceae	<i>Sobralia powellii</i> Schltr	
Orchidaceae	<i>Zygostates apiculata</i> (Lindl.) Toscano	
Passifloraceae	<i>Passiflora sprucei</i> Mast.	X

Pedernales cuenta con 54 Km. de playas propicias para la práctica de deportes acuáticos y más de 20 Km. de hermosos acantilados. Además, posee una zona montañosa con varios pisos zoogeográficos, botánicos y climáticos que permiten tener una amplia diversidad y variedad de plantas y animales, así como bellezas paisajísticas, ríos, cascadas, esteros, estuarios, humedales, bosques, que deben ser protegidos y aprovechados turísticamente.

El nombre del cantón Pedernales, se deriva de la existencia de la piedra “pedernal”, por encontrársela antiguamente en esta zona en grandes cantidades, sobre todo en las riberas de los ríos. El turismo en Pedernales constituye uno de las principales fuentes de ingresos para la comunidad local; tanto así, que últimamente se han mejorado las vías para llegar a este hermoso cantón, quedando a sólo 4 horas y media de la capital y dejando mucho que conocer a todos los turistas que lo visitan.

Hoy en día, a Pedernales se lo conoce por sus extensas camaroneras; atractivos naturales y culturales que son un legado de miles de años de nuestros antepasados. Estos atractivos turísticos con el pasar del tiempo, están tomando una significativa y demostrativa importancia para el turismo de Pedernales; de tal manera, que constituyen un patrimonio para los habitantes del Cantón, quienes se sienten orgullosos de pertenecer al mismo.

Pedernales se constituye en una zona de influencia regional, con sus atractivos naturales es un polo de atracción de visitantes principalmente de la Sierra, la zona Centro de Manabí y Esmeraldas. Pedernales por su ubicación estratégica tiene un enlace directo con El Carmen, Santo Domingo y consecuentemente con la capital, Santo Domingo como ciudad intermedia configura un área que económica productiva y socialmente abarca una zona de alta importancia para el país.

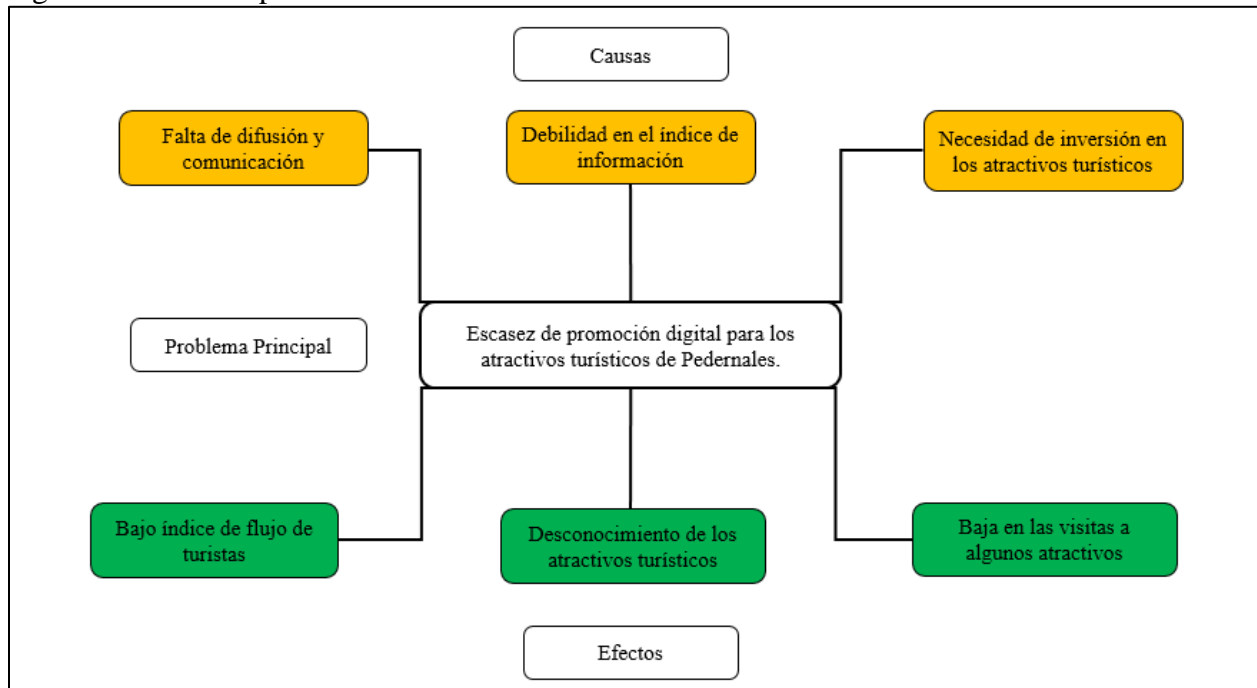
Planteamiento del problema

El cantón Pedernales, provincia de Manabí se ha caracterizado por poseer una gran diversidad de flora y fauna, además de sus extensas playas que son ofrecidas a los turistas y es donde más demanda tiene el sector, la mayor presencia de visitas se da en los feriados y los fines de semana, donde los turistas predominantes son los de la sierra por la cercanía del cantón, sin embargo no hay una buena difusión turística, lo cual sería atractivo para todos los visitantes que estén interesados no solamente en el turismo de sol y playa sino también para los amantes de la naturaleza y de varias actividades que se pueden realizar dentro de dicho cantón, utilizando herramientas de marketing digital se busca fortalecer todos estos materiales para poder difundir una promoción turística digital y tener más acogida en el sector turístico que además ayudaría al sector económico del lugar.

La escasa comunicación de los recursos y atractivos que cuenta el cantón Pedernales por consecuencia traen un bajo desarrollo económico y turístico para el lugar, a pesar de ser un lugar acogedor para los turistas que disfrutan de sol y playa y de la naturaleza, es por eso que se va a diseñar un plan de promoción turística digital para atraer y fortalecer la actividad turística del cantón no solo de los visitantes nacionales sino también de extranjeros.

La principal problemática objeto de la presente investigación radica en la falta de promoción turística necesaria para el crecimiento del cantón Pedernales; encontrándose cercano a grandes polos turísticos como lo son Manta o Crucita dentro de la misma provincia de Manabí, es importante que la oferta se extienda hacia este cantón del norte del país.

Figura 2. Árbol del problema



Justificación

Existen varios métodos para hacer llegar información a los mercados turísticos, sin embargo, no siempre son utilizados para una buena difusión para mostrar un lugar como destino turístico. El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de promoción turística para el cantón Pedernales, mediante el cual se pretende captar a visitantes o turistas y satisfacer sus necesidades visitando el sitio promocionado a través de estrategias promocionales, asimismo ayudar al desarrollo turístico y económico del cantón.

Los atractivos turísticos en el Cantón Pedernales son tan diversos que es uno de los estados de Manabí con mayores puntos potenciales de exportación, al respecto el problema de fondo es: no hay una buena promoción y mercadeo turístico, por lo que se sabe; no cuenta con inversionistas nacionales ni extranjeros dispuestos a invertir en infraestructura hotelera cinco estrellas en el país, por lo que el nivel económico de la zona turística es bajo (Farfán, 2016, pág. 54).

A su vez, la reformación de estrategias inadecuadas de promoción turística, tomando en cuenta los beneficios del cantón, los turistas no optarán por ir a otras ciudades reconocidas y promovidas por el país, porque el estado de Pedernales tiene mucho que ofrecer, la oferta del turismo, constituye una actividad muy importante en el Cantón de Pedernales, en aras del desarrollo del país.

Por este motivo, el desarrollo del presente trabajo investigativo aportará de manera significativa al desarrollo turístico del cantón, debido a que la creación del plan de promoción turística digital es el génesis para que el turismo se convierta en un puntal importante para el crecimiento económico del lugar, por medio de una planificación pormenorizada de cada una de las aristas que componen el sector turístico y sus efectos en la ciudadanía.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de promoción turística digital mediante un estudio de mercado para promover la actividad turística en el cantón Pedernales.

Objetivos específicos

- Identificar modelos y teorías para la promoción de un destino turístico referentes a la promoción turística digital para diseñar las herramientas de medición
- Analizar la oferta y la demanda turística del cantón pedernales para identificar gustos y preferencias de los nichos de mercado
- Proponer un plan de promoción turística digital para impulsar el desarrollo turístico del cantón Pedernales.

Marco Teórico

Marketing

Según Perez & Gardey (2022), el marketing enmarca una definición en inglés traducido al español como mercadotecnia, puesto que es un campo dedicado al análisis de los mercados y el comportamiento del consumidor. En este sentido, el marketing analiza la gestión comercial de una organización con la meta de atraer y retener a los clientes satisfaciendo sus necesidades.

Por lo tanto, el marketing no se trata solo de mejorar las ventas, abarca todo, desde la investigación de necesidades hasta la mejora del proceso de ventas de un producto o servicio, desde nichos específicos hasta producción y ventas, logística, marketing y servicio postventa. Dicho esto, entendemos que los principios del marketing van más allá de la publicidad. El propósito del marketing es mucho más amplio. En otras palabras, la publicidad es solo una parte del marketing.

Beneficios

- Aumenta la visibilidad de la marca
- Genera confianza y empatía
- Fidelización de los clientes
- Incrementa el impacto de la marca
- Es muy económico utilizarlo

El marketing ha existido desde que el primer vendedor pensó en algunas estrategias para aumentar las ventas, de esto llueve lo suficiente desde aquí para volver a llenar nuestro jardín. Dicen que los babilonios fueron pioneros en la comercialización del transporte de sus mercancías en barco, después de todo, esta es una pequeña prueba de que el producto debe estar disponible

para el consumidor. También tenemos a los fenicios, que se asentaban en cruces de caminos o puertos, vendiendo lo que traían de otros países y acuñando sus propias monedas (Rivas 2018).

Por otro lado, uno de los beneficios más importantes que ofrece el marketing es que permite a una empresa o negocio conocer a sus clientes potenciales y así satisfacer sus necesidades y deseos. Una vez que esto se establece, se puede entender que la planificación de ventas se puede facilitar a medida que los consumidores responden positivamente. Hoy en día, el marketing debe entenderse desde una perspectiva tradicional de ventas ("hablar y vender"), pero desde la perspectiva de satisfacer las necesidades de los consumidores actuales. Si los especialistas en marketing entienden lo que quieren los consumidores; si desarrolla productos que proporcionan un alto valor para el cliente; si pone precio, distribuye y promociona rápidamente, su producto se venderá más fácilmente (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Los negocios y las economías tienen una larga historia que se remonta a la antigüedad. Los seres humanos han estado involucrados en el comercio durante miles de años. Entonces, los antiguos usaban alguna forma de mercadeo como parte de su negocio. La Revolución Industrial allanó el camino para formas más modernas de publicidad y venta minorista de bienes y servicios.

Tipos de marketing

Mencionamos anteriormente que el concepto de marketing es tan amplio que existen varios tipos de marketing para cada tipo de negocio, problema o necesidad. Una definición que puede explicar este concepto es que el marketing incluye todos los procesos dedicados a la investigación y comprensión del mercado, la promoción de las ventas y la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de la publicidad y la comunicación.

Este concepto de marketing global, también llamado marketing, acompaña a la sociedad en muchos cambios y desarrollos que se han producido a lo largo de los años. Es por esto que su

investigación es tan extensa ya que cambia y se actualiza constantemente. La lista es bastante larga, pero a continuación se muestran los principales tipos de marketing y en qué se basan.

Tabla 2. Tipos de Marketing

TIPO	DESCRIPCIÓN
<i>Marketing tradicional</i>	Se refiere a todas las acciones que se realizan fuera de Internet. Estos incluyen publicidad en periódicos, ventas y telemarketing donde lo digital está de moda en este momento, pero sigue siendo el tipo de marketing que se usa ampliamente hoy en día, ya que, combina muy bien con todas las herramientas digitales y duplica sus capacidades.
<i>Marketing digital</i>	Se refiere a toda aquella estrategia realizada de forma online. Engloba el marketing de contenidos o las redes sociales
<i>Outbound Marketing</i>	Esto demuestra en gran medida el enfoque proactivo de la empresa para adquirir nuevos clientes. Esta técnica, también conocida como marketing intrusivo, está ahora bajo escrutinio, ya que constantemente provoca el efecto contrario, confundiendo a los consumidores y generando percepciones negativas de la marca.
<i>Inbound Marketing</i>	Opuestamente al caso anterior se encuentra el Inbound Marketing. Este tipo de marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales.
<i>Marketing de contenidos</i>	Este es el resultado de la evolución del marketing digital y el Inbound marketing. El marketing de contenidos se trata de proporcionar contenido relevante y valioso a los consumidores. Su objetivo es atraerlos para que

compren mientras crea una conciencia de marca positiva. Los formatos populares incluyen blogs, infografías y seminarios web.

Fuente: Mare Nostrum (2022)

Marketing Turístico

El Marketing Turístico consiste en la promoción de los diferentes destinos turísticos, así como las de los diversos entes u organizaciones que operan en el sector como alojamientos, empresas de actividades, organismos públicos, transportes... Se trata de descubrir aquello que el turista desea para diseñar y desarrollar los servicios adecuados para ellos convirtiendo los recursos en productos y los productos en experiencias sostenibles, positivas y dignas de ser contadas.

Es cierto que un lugar atractivo en el mercado actual ya no es suficiente para atraer turistas, ni siquiera buenas actividades y servicios en la zona, es necesario proporcionar a los visitantes una serie de elementos coherentes, tanto físicos como tangibles. Intangible, capaz de brindarte experiencias memorables, positivas y narrativas (Moliner 2021).

Crear un producto turístico fuerte y diferenciado es clave para grabar un destino en la mente de los viajeros potenciales y hacerlos más competitivos. En el mercado actual, ya no basta una ubicación atractiva para atraer visitantes, ni siquiera una buena oferta de actividades y servicios en la zona mediante una experiencia positiva y concreta. Hemos vivido en la era de la experiencia durante muchos años y queremos visitar lugares donde podamos sentir emociones y tener experiencias divertidas y memorables. Para ello, el recurso turístico debe estar rodeado de una serie de elementos que inciten al visitante a sumergirse, sentir, apreciar, interactuar y explorar diferentes ambientes, convirtiendo el viaje en una aventura.

Marketing Digital

El concepto de marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990, aunque en ese momento se refería principalmente a la publicidad dirigida a los clientes. Sin embargo, en 2000 y 2010, con la aparición de nuevas herramientas sociales y móviles este se expandió. Es por esto que, Rivera (2015), el marketing ha recorrido un largo camino desde sus inicios, ya que, uno de sus logros fue combinar el conocimiento del comportamiento social con el conocimiento del marketing. Esto quiere decir que tenemos que encontrar un nicho, empezar a escucharlo, entender sus necesidades y gustos, hasta que finalmente esté a la altura de las expectativas puestas en sí mismo.

Podría decirse que el desarrollo más importante en este sentido es el cambio del marketing al mundo digital, ¡todo lo que sabemos sobre marketing se aplica a los medios digitales y se están rascando la cabeza! Por ende, el marketing digital aún no ha alcanzado la mayoría de edad, el término se acuñó por primera vez en la década de 1990 con el desarrollo de la tecnología y los avances en el mundo en línea, el marketing digital se ha vuelto más sofisticado y se ha convertido en una forma importante de llegar a los consumidores, aunque el concepto aún es utilizado por muchas personas en su vida diaria, sus orígenes son lejanos (Porto, 2016).

Poco a poco, pasó de la publicidad al concepto de crear una experiencia que atrajera a los usuarios, de una manera que cambió su percepción de lo que significa ser cliente de una marca. Esto sucedió cuando el concepto de Web 1.0 (que es contenido en el que el contenido se publicó en la Web pero sin una interacción significativa del usuario) dio paso a la Web 2.0 (que se creó cuando las nuevas redes sociales y la tecnología de la información permitieron el intercambio de video, gráficos, y audio, entre muchas otras cosas, así como sobre la creación de interacciones con las marcas).

El aumento en la cantidad de dispositivos que acceden a los medios digitales es, sin duda, la razón detrás del crecimiento exponencial del marketing digital. Se estima que en 2010 se publicaron 4500 millones de anuncios en línea en medios digitales, con un aumento del 48% en los contratos de publicidad. La capacidad de los usuarios para obtener la información que necesitan o les interesa (a través de motores de búsqueda, redes sociales y mensajería, entre otros) definitivamente ha cambiado la forma en que se les llega, y con ello el marketing digital (Galeano, 2019)

El marketing digital radica en estrategias que se vierten en relación a la promoción de un producto por medio del internet. Su principal diferencia con el marketing tradicional es que este incluye canales por los que se puede analizar la información en el momento. Se define marketing digital a la aplicación de estrategias para comercializar a través de plataformas digitales, que implica aspectos como crear y difundir contenidos por medio de sitios web, redes sociales, correos electrónicos (email marketing) y blogs, etc. Como menciona en su libro Selman (2017),

El digital marketing puede determinarse como el grupo de estrategias de mercadeo que suceden en la web (en el mundo en línea) y que quieren obtener algún tipo de dialogo por parte del internauta. Dicho significado lo confirma Rollano (2016), afirmando que el marketing digital es: transferir métodos de marketing tradicionales (fuera de línea) a Internet y realizar un cierto tipo de diálogo utilizando recursos y herramientas de Internet. Esta es una descripción simple y se puede agregar que Internet ha creado su propio método de marketing digital que no está disponible en el marketing tradicional. Esto significa que abarca diferentes métodos y estrategias de comunicación que involucran cualquier contenido, producto o servicio en diferentes medios como Internet, computadora, teléfono móvil, tableta, TV o consola de juegos.

Beneficios

Existen diversas ventajas que pueden representar economía para ambos, además de estrechar las relaciones entre el público y las marcas.

- **Interactividad:** Una de las principales razones de la creciente adopción del marketing digital sobre los canales tradicionales, especialmente fuera de línea, es la capacidad de interactuar con su audiencia, donde el foco ya no está en el producto, sino en la experiencia del usuario en el proceso de compra. Las empresas ejecutan campañas, publicaciones y acciones, pero los consumidores pueden interactuar, proporcionar comentarios y recomendar a otros con solo unos pocos clics, lo que garantiza la participación de la marca y las preguntas de la audiencia.
- **Análisis y medición:** Antes de Internet, se desperdiciaba mucho dinero en actividades ineficientes. En última instancia, si no puede medir si su marketing está persuadiendo a los clientes para que compren su producto o servicio, su estrategia no está funcionando. En el mundo del marketing online, recopilar y analizar datos es un proceso fundamental para mejorar continuamente tu estrategia.
- **Personalización y precisión:** existen muchas personas que piensan: "Debería poder hablar con más personas", ¡pero eso es genial! Pero uno de los grandes diferenciadores del marketing digital es que las empresas ahora pueden tomar medidas para atraer y conseguir a las personas adecuadas. Personas que realmente tienen el perfil ideal para consumir tu producto o servicio.

Redes Sociales

Facebook

Se crea en el año 2004, como un hobby de Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, comenzó como un servicio de comunicación para su universidad. Años más tarde se haría pública a cualquier usuario, alcanzando para una actualización de mayo 2012, una cantidad de más de 900 millones de usuarios registrados en el mundo.

Este sitio web, que posee una app para teléfonos móviles, lleva años en el campo de las redes sociales, convirtiéndose en una de las de mayor uso durante los últimos años, es así que esta red nos permite mayor información respecto de nuestro entorno, por medio del comentario o impresiones que generan publicaciones sobre situaciones comunes del diario vivir, generando una interacción entre los usuarios, independientemente de que estos sean conocidos de forma personal entre sí o no.

Al respecto, Romero Meneses (2013) indica:

...esta plataforma social proporciona a la marca visibilidad, alcance, posicionamiento y muy importante la posibilidad de relacionarse con una comunidad conformada por personas interesadas en esta, convirtiéndose incluso en un canal de acercamiento no solo para clientes o usuarios de la marca, sino también para posibles clientes potenciales. Otorgando capacidad de atracción para la marca.

De lo citado se colige el hecho de que esta red social se convierte en un importante aliciente para el crecimiento y desarrollo de cualquier negocio que la haga parte de su plan de marketing, de tal forma que las herramientas que otorga son entendidas como necesarias para generar mayor accesibilidad y cercanía hacia el consumidor que muestra interés por el producto que es ofertado.

Es así que, a partir de lo expuesto previamente, se destaca la importancia del correcto uso de la red social Facebook de forma positiva para el crecimiento de la marca que será impulsada, de tal forma que esta genere un punto positivo para el aumento de consumidores interesados en la adquisición del producto que se oferta.

Instagram

El principal objetivo de esta red social, en términos específicamente de negocio, radica en la posibilidad de generar una comunidad confluente con el público objetivo de tal forma que la interacción sea un punto clave en la relación con el cliente. De esta forma se generará una cercanía mayor con el consumidor directo del producto ofrecido por la marca, logrando también que se aumente el alcance del producto o servicio ofrecido y, el consecuente crecimiento en ventas.

Perchik y Amanquez (2021) creen que Instagram se reinventa constantemente y actualiza su plataforma para brindar a los usuarios una mejor experiencia, el cual tiene una página dedicada a las empresas que proporciona información útil y publica sus últimas actualizaciones. Un perfil de Instagram empresarial es muy útil a la hora de vender productos o servicios, ya que desde un principio brinda las siguientes ventajas: botón de contacto directo, enlace de dirección del sitio web, botón de compartir en la página de Facebook, es útil para los negocios porque los usuarios conocen el sitio web, usted tenga un acceso constante a las estadísticas sobre el contenido subido, las actividades, la fecha y la hora, que pueden aprender más de manera efectiva y mejorar su relación con sus seguidores. A su vez, puede vender y promocionar publicaciones consideradas directamente desde Instagram.

De lo citado se colige el hecho de que Instagram, al contar con una herramienta específica para marcas y empresas, logra generar una llegada mayor con el consumidor, de tal forma que el contar con un perfil en esta red social se convierte en un importante punto de generación de mayor

clientela que, en base a sus intereses en la red social, llegan hacia la página con el producto promocionado.

Twitter

El primer beneficio que se obtiene al usar Twitter como herramienta de marketing digital es que la identidad de marca queda protegida en esta red, evitando que otra persona use su nombre y afecte la reputación de su marca.

Para comenzar esta acción en su plan de marketing, así como en todas sus acciones, se debe plantear un objetivo claro y concreto. ¿Qué se busca lograr en Twitter? No solo es cuestión de ganar seguidores y acumularlos en una cuenta. Es necesario tener un objetivo, ya que, a falta de éste, se podrían estar malgastando recursos en un intento infructuoso por hacer marketing en las redes sociales.

Igual que la mayoría de las redes sociales, Twitter facilita la humanización de la marca, el cómo se habla, la frecuencia, el tono, en fin, como se comunica la marca con los usuarios ayuda a acercarse a ellos y establecer una afinidad. Twitter ha generado su propio estilo de lenguaje que se adapta a su configuración e identifica a los miembros de esta comunidad. Acérquese a un especialista en internet, para adaptar su discurso corporativo al lenguaje único de Twitter.

El contenido es clave en las redes sociales como Twitter, debe fomentar la interacción con los seguidores. A pesar que la plataforma propicia solo la difusión de mensajes, también es una buena forma de conversar y recibir la opinión de los prospectos. (Twitter como estrategia de marketing digital, 2015) Existen más aspectos que se pueden cubrir en Twitter, pero con lo planteado aquí es suficiente para iniciarse en esta red social.

Sostenibilidad

La sostenibilidad debe ser entendida como la satisfacción de las necesidades ambientales existentes en el ecosistema, siendo importante en el desarrollo de este trabajo investigativo debido a que Pedernales es un cantón que cuenta con varios espacios naturales y áreas verdes que deben ser preservadas, siendo parte importante del desarrollo y atractivo turístico que se pone a disposición de los consumidores, en este caso: los viajeros.

Tabla 3. Aspectos De La Sostenibilidad

Aspecto Social	Se relaciona con la ampliación de las oportunidades para todos, en el presente y en el futuro. Junto con la sostenibilidad económica y ambiental, es clave para reducir la pobreza y promover la prosperidad compartida.
Aspecto Económico	Modelo socioeconómico en el cual el desarrollo económico debe garantizar el desarrollo y bienestar social de los pueblos, haciendo un uso responsable de los recursos naturales y respetando el medio ambiente.
Aspecto Ambiental	Principio de gobierno de la utilización de los recursos naturales que permita satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras necesidades.

Fuente: elaboración propia

Marketing sostenible

Es así que llegamos al concepto de marketing sostenible, por lo que es necesario mencionar lo indicado por la consultora Price Waterhouse Cooper (2019), considera que el marketing es la principal herramienta de las empresas para proyectar su marca, imagen y propuesta de valor en la sociedad. Hoy, los profesionales del marketing – siempre atentos a las nuevas tendencias y

necesidades de los mercados – han ido progresivamente tomando la sostenibilidad como uno de sus focos de comunicación. Así, conceptos como marketing sustentable, marketing con propósito y marketing con sentido se han tomado la agenda de seminarios, workshops y congresos. No obstante, no puede existir marketing sostenible o con propósito si no existe una gestión, logística y gobernanza responsable coherente en la organización.

De lo citado previamente se colige el hecho de que el referirse a un marketing sostenible debe ir acompañado de un plan correcto y dirigido a su aplicación eficaz, de tal forma que los objetivos del mismo se vean enlazados con la sostenibilidad impulsada por las diversas instancias e instituciones internacionales, entre esa la Organización de Naciones Unidas y el impulso que se le está dando a la agenda 2030.

Es así que, por lo indicado previamente, se determina el hecho de que el impulso del turismo en Pedernales no debe ir desvinculado del cumplimiento de los distintos principios encaminados al cuidado del medio ambiente por medio del desarrollo de las diversas herramientas de sustentabilidad que tan necesarias son hoy en día debido a los constantes cambios climatológicos que afectan ecosistemas como el de nuestro cantón de forma directa.

El turismo sustentable se convierte así en la mejor opción para la atracción de visitantes al cantón Pedernales, teniendo su base en la eficacia que tenga el plan de marketing que incluya principios de sostenibilidad encaminados a la preservación del medio ambiente y los hábitats naturales que se encuentran en el territorio objetivo del presente trabajo investigativo.

ONU Agenda 2030

En 2015, los países coincidieron en la necesidad de un financiamiento integral para al desarrollo. Ellos adoptaron una nueva agenda para el desarrollo sostenible y lograron un nuevo acuerdo mundial sobre cambio climático.

En la etapa final de un proceso de negociación que ha tomado más de dos años y contado con una participación sin precedentes de la sociedad civil, el 2 de agosto de 2015, los Gobiernos se unieron detrás de una agenda ambiciosa que contiene 17 nuevos objetivos para el desarrollo sostenible (los ODS) y 169 metas que buscan erradicar la pobreza, combatir las desigualdades y promover la prosperidad, al tiempo que protegen el medio ambiente de aquí a 2030.

Acordado por consenso, el documento “Transformando nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible”, fue adoptado formalmente por las y los líderes del mundo durante la Cumbre de las Naciones Unidas para la adopción de la agenda de desarrollo posterior a 2015, celebrada en Nueva York del 25 al 27 de septiembre de 2015.

Para impulsar compromisos concretos e instalar la igualdad de género, los derechos de las mujeres y su empoderamiento en el centro de la agenda mundial, ONU Mujeres y la República Popular China organizaron en conjunto una “Reunión de líderes mundiales sobre igualdad de género y empoderamiento de las mujeres: Un compromiso de acción” que se celebró el 27 de septiembre de 2015, en la sede de las Naciones Unidas en Nueva York.

El turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a todos los objetivos. Concretamente, se ha incluido en algunas de las metas de los objetivos 8, 12 y 14 relacionados respectivamente con el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos.

El turismo sostenible tiene una posición firme en la Agenda 2030, pero para cumplir esta agenda hace falta un marco de aplicación claro, una financiación adecuada e inversión en tecnología, infraestructuras y recursos humanos.

Tabla 4. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Objetivos	Descripción
Fin de la pobreza	Siendo uno de los sectores económicos con mayores dimensiones del mundo, y uno de los que registra un crecimiento más rápido, el turismo se encuentra en una buena posición para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo a todos los niveles y aportar ingresos mediante la creación de empleo.
Hambre cero	El turismo puede estimular la productividad agrícola al promover la producción, el uso y la venta de productos locales en los destinos turísticos y su plena integración en la cadena de valor del sector
Salud y bienestar	La contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo también puede tener un efecto colateral en la salud y el bienestar. La entrada de divisas y los impuestos procedentes del turismo pueden reinvertirse en atención y servicios de salud, lo cual debería contribuir, entre otras cosas, a mejorar la salud maternal, reducir la mortalidad infantil y prevenir enfermedades.
Educación de calidad	Para que el turismo prospere hace falta una fuerza de trabajo debidamente formada y competente. El sector puede aportar incentivos para invertir en educación y en formación profesional y ayudar a la movilidad laboral a través de acuerdos transfronterizos sobre cualificaciones, estándares y certificaciones

Igualdad de género	<p>El turismo puede empoderar a las mujeres de múltiples formas, y en particular mediante la provisión de puestos de trabajo y oportunidades de generación de ingresos en empresas, grandes, medianas y pequeñas, relacionadas con el turismo.</p>
Agua limpia y saneamiento	<p>El turismo puede desempeñar un papel crucial para lograr el acceso al agua y la seguridad, así como la higiene y el saneamiento para todos. El uso eficiente del agua en el sector turístico, unido a medidas de seguridad apropiadas, gestión de aguas residuales, control de la contaminación y eficiencia tecnológica, pueden ser clave para salvaguardar nuestro recurso más preciado.</p>
Energía asequible y no contaminante	<p>Siendo un sector que requiere una aportación energética sustancial, el turismo puede acelerar el cambio hacia las energías renovables e incrementar su cuota en la matriz energética mundial.</p>
Trabajo decente y crecimiento económico	<p>El turismo es una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial y actualmente responsable por creación de 1 de cada 11 puestos de trabajo. Dando acceso a oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, la sociedad, y en particular los jóvenes y las mujeres, puede beneficiarse de la mejora de las capacidades y del desarrollo profesional.</p>
Industria, innovación e infraestructura	<p>El desarrollo del turismo necesita infraestructuras públicas y de origen privado de calidad y un entorno innovador.</p>

<p>Reducción de las desigualdades</p>	<p>El turismo puede ser una poderosa herramienta de progreso comunitario y reducción de la desigualdad si involucra en su desarrollo a la población local y a todos los agentes clave. El sector puede contribuir a la renovación urbana y al desarrollo rural, y a reducir los desequilibrios regionales, brindando a las comunidades la oportunidad de prosperar en su lugar de origen.</p>
<p>Ciudades y comunidades sostenibles</p>	<p>Una ciudad que no está acondicionada para sus ciudadanos no lo está para los turistas. El turismo sostenible tiene la capacidad de mejorar las infraestructuras urbanas y la accesibilidad universal, de promover la regeneración de áreas en decadencia y de preservar el patrimonio cultural y natural, activos de los que depende el turismo. Una mayor inversión en infraestructura verde (transportes más eficientes.</p>
<p>Producción y consumo responsable</p>	<p>Un sector turístico que adopta prácticas de consumo y producción sostenibles puede tener un papel significativo en la transición hacia la sostenibilidad. Para ello, tal como se señala en la meta 12.b del objetivo 12, es imprescindible «Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».</p>
<p>Acción por el clima</p>	<p>El turismo contribuye al cambio climático y a la vez se ve afectado por el mismo. Por ello, redundaría en el propio interés del sector que éste tenga un papel protagonista en la respuesta global al cambio</p>

	<p>climático. Reduciendo el consumo de energía y utilizando fuentes renovables, especialmente en el sector del transporte y el alojamiento, el turismo puede ayudar a abordar uno de los retos más apremiantes de nuestra época.</p>
Vida submarina	<p>El turismo costero y marítimo, el mayor segmento turístico, especialmente para los pequeños estados insulares en desarrollo (PEID), depende de unos ecosistemas marinos saludables.</p>
Vida de ecosistemas terrestres	<p>Disfrutar de paisajes majestuosos, bosques indemnes, una biodiversidad abundante y enclaves clasificados como patrimonio natural es a menudo una de las principales razones para que los turistas visiten un destino.</p>
Paz, justicia e instituciones sólidas	<p>Puesto que el turismo está hecho de miles de millones de encuentros entre personas de contextos culturales diversos, el sector puede fomentar la tolerancia y el entendimiento multicultural e interconfesional, asentando así los cimientos de sociedades más pacíficas.</p>
Alianza para lograr los objetivos	<p>Debido a su naturaleza intersectorial, el turismo tiene la capacidad de reforzar las asociaciones público-privadas y de involucrar a múltiples agentes interesados – internacionales, nacionales, regionales y locales – para trabajar conjuntamente con el fin de alcanzar los ODS y otros objetivos comunes.</p>

ONU (2022)

La desaceleración del crecimiento económico mundial, las desigualdades sociales y la degradación ambiental que caracterizan nuestra realidad actual plantean desafíos sin precedentes para la comunidad internacional. De hecho, nos enfrentamos a una era cambiante: la elección de continuar con los mismos modos de producción, energía y consumo ya no es posible, lo que nos obliga a cambiar el paradigma.

Según Naciones Unidas (2018), esta transformación del tiempo es necesaria para América Latina y el Caribe, que no es la región más pobre del mundo, pero sí la más desigual, y existen límites para su implementación. La brecha que enfrentan es estructural, puesto que, estos incluyen baja productividad e infraestructura, discriminación y mala calidad de los servicios de educación y salud, brechas de género persistentes, descontento con las minorías y la igualdad territorial, y el impacto desproporcionado del cambio climático en las clases sociales.

Marketing Mix

Según Ramón Mogollón (2021), analista de marketing, describe el marketing mix, en su blog sobre marketing digital, de la siguiente manera:

El marketing mix se puede definir como el conjunto de acciones estratégicas y tácticas que una empresa genera para promocionar e impulsar las ventas de su marca o producto en los mercados que este opera. La esencia del marketing mix se resume a producir y vender el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento exacto y al mejor precio. En este sentido, el marketing mix representa todos los elementos que componen las actividades del marketing. Estos pilares son conocidos como las 4P del marketing y deben estar en perfecto equilibrio para que la empresa consiga alcanzar su objetivo final.

Producto

El primer pilar del marketing mix se refiere al producto. Es decir, a lo que la marca le ofrece al público. Sin embargo, este primer pilar no hace referencia solo al producto físico o al servicio en sí, sino que sirve para entender el valor agregado que les ofrece a los consumidores.

Precio

El segundo pilar del marketing mix, el precio, es uno de los más importantes para tu estrategia. No solo por estar vinculado a los ingresos y a la capacidad de inversión del negocio, sino por ser el responsable de la manera como el público ve tu producto. Durante el proceso de fijación de precio, es importante definir uno que sea lucrativo y que, al mismo tiempo, este de acuerdo con el mercado.

Punto de venta

El tercer pilar del marketing mix es el punto de ventas y es el responsable de la forma como el cliente llega a tu marca o a tus productos. O sea, está directamente relacionado a los canales de distribución y venta. Definir el punto de venta es mucho más complejo que abrir una tienda virtual o física. Este proceso incluye identificar donde están las personas que puedan interesarse por tus productos para ofrecerlos donde tengan visibilidad, sean deseados y, por supuesto comprados.

Promoción

El cuarto y último pilar en la promoción. Al contrario de lo que sugiere su nombre, no se trata de promociones o liquidaciones, sino de acciones de divulgación de una marca y sus productos. Necesitas invertir en las acciones correctas para que el cliente reconozca el potencial de tu producto y vea en las soluciones a sus problemas.

Pertinencia teórica

El marketing mix es una herramienta que nos permite evaluar los cuatro aspectos principales de una empresa, las cuales son el precio, el producto, la plaza y la promoción, estos permiten diagnosticar de mejor manera, si la empresa se encuentra alcanzando los objetivos que está esperando cumplir, pudiendo evaluar en que aspecto no se está alcanzando el rendimiento esperado y que acciones se deben realizar para encaminar los recursos y esfuerzos de la empresa para poder alcanzar los objetivos trazados.

Para “Pinturas Superior” el aspecto en el que se pudo diagnosticar que requiere una evaluación mediante el diagrama de Ishikawa es en el aspecto de promoción, por lo que en el mercado de Guayaquil “Pinturas Superior” no se considera una de las mejores opciones de compra, por su falta de difusión de sus productos y su marca, teniendo una falta de estrategias de promoción que permita al consumidor y los consumidores potenciales tener información sobre los beneficios que la empresa puede ofrecer a través de sus productos para poder satisfacer sus necesidades.

Implementación del marketing mix para promocionar un destino

El marketing de las zonas turísticas se convierte en una herramienta destinada a satisfacer las necesidades de los turistas teniendo en cuenta el bienestar de las comunidades locales. Estas estrategias y acciones deben ayudar a atraer más turistas, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo de la zona y generan ingresos para que los recursos y productos puedan regenerarse, donde la estrategia de mercadeo de un destino requiere la coordinación y cooperación entre todos los actores de la industria del turismo para desarrollar un mercadeo integrado que sea consistente con la planificación y gestión general del destino (Sanchez 2014, Pag. 6).

Por lo anterior, existen muchas formas de construir un plan de marketing, cada una con su propia metodología y organización, sin embargo, generalmente es el comienzo de un análisis o

investigación situacional inicial que recopila toda la información necesaria, establece objetivos, selecciona estrategias, determina estrategias y se ocupa de la tecnología, la elaboración de presupuestos y la gestión de inventarios. En el campo del turismo, es imperativo enfatizar las características del servicio, la experiencia, más que los bienes que se quieren vender y la experiencia es personal y sucede en la mente del cliente, donde su mayor atractivo es su impacto y recordación.

Por ende, vender una experiencia va de la mano con crear símbolos tangibles que la representen y le den valor físico. Por lo tanto, la marca es muy importante en el campo del marketing turístico. Se necesita marcas de referencia, pero también hacer marcas selectivas que apunten a nichos muy específicos que buscan experiencias memorables, momentos realmente memorables, esculturas interesantes y llamativas en la vida. En este sentido, la marca compartida es particularmente importante por dos razones. Uno son los referentes (Influencers, modelos, actores, deportistas de éxito, etc.), un producto turístico que mucha gente quiere, las colaboraciones entre marcas que permiten la creación de productos que se centran en un nicho específico los hacen más completos y atractivos.

Marco Conceptual

Turismo

Según la ONU (2022), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que involucra a personas de individuos, causas profesionales o comerciales de fluir hacia personas o lugares fuera del país o el entorno habitual. Estas personas se llaman turistas (pueden ser turistas o turistas, residentes o no residentes), el sector turístico incluye sus actividades y algunas de ellas reclutan gastos de viaje.

Motores de búsqueda

Un motor de búsqueda o motor de búsqueda es un mecanismo que recopila información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios a través de un proceso de rastreo donde las arañas de los motores de búsqueda mapean los datos almacenados en la web (Giraldo 2017).

Redes sociales

Según Peiró (2022), las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.

Mensajería

Según Pérez (2020), los servicios ofrecidos por empresas especializadas en la entrega de paquetes y cartas se denominan servicios de mensajería, donde las personas pueden enviar cosas, archivos, etc. a través de estas empresas. a otra persona Los servicios de mensajería comparten las mismas características que los servicios postales en el sentido de que entregan cajas y cartas, sin embargo, hay una diferencia entre estas dos opciones.

Sitio web

Un lugar es un lugar que se usa para algo o que ocupa (o puede convertirse) en un lugar. Así, el término web hace referencia a Internet, que es una red de redes que permite conectar ordenadores mediante un conjunto de protocolos llamados TCP/IP. Por lo tanto, un sitio web es un espacio virtual en Internet. Es un conjunto de páginas web accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW). (Pérez & Merino 2022).

Promoción

Según Oistochea (2022), una campaña es una herramienta de marketing utilizada como táctica de comunicación entre compradores y vendedores. A través de él, los vendedores intentan influir y persuadir a los compradores para que compren un producto o servicio promocionándolo. Corre la voz sobre tu producto, servicio o empresa. Las empresas utilizan este proceso para mejorar su imagen pública.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Según el Congreso Nacional (2014), mediante la aprobación de la Ley No. 97, que ratifica que la Ley Especial de Fomento Turístico anunciada en la Gaceta Oficial No. 118 del 28 de enero de 1997 se encuentra tan desfasada que es necesario incluir disposiciones acordes a las condiciones políticas vigentes de la Constitución de la República República. El programa propone actualizar la legislación turística ecuatoriana donde la necesidad de renovar las disposiciones importantes de la ley especial de desarrollo turístico, las cuales no han perdido su eficacia con el tiempo para atraer inversiones e inyectar divisas a nuestra economía.

Generadilades (Cap 1)

Art-1 Esta ley tiene como objetivo definir el marco legal que rige la promoción, desarrollo y regulación de la industria turística. Facultades de los Estados y Obligaciones y Derechos de los Proveedores y Usuarios.

Art-2 El turismo es la realización de todas las actividades relacionadas con el desplazamiento de personas a lugares distintos de su lugar habitual de residencia. No tengo intención de establecerme allí de forma permanente.

Generalidades (cap 2)

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:

- Alojamiento
- Servicio de alimentos y bebidas

- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

Art-6 El turismo es la realización de todas las actividades relacionadas con el desplazamiento de personas a lugares distintos de su lugar habitual de residencia. No tengo intención de establecerme allí de forma permanente.

Art-8 Para la realización de actividades turísticas se requiere un registro turístico y un permiso anual de funcionamiento, que acredite la idoneidad de los servicios prestados y el cumplimiento de las normas técnicas y de calidad vigentes.

Plan de tour 2030

Por otra parte, el Ministerio de Turismo (2019), el PLANDETUR 2030 fue creado con la participación de actores turísticos públicos y privados. Por ello, el objetivo del seminario fue confirmar las propuestas presentadas en el documento de política pública, proteger la representatividad de los integrantes del sistema turístico nacional y crear un posible marco para la implementación de este objetivo, teniendo en cuenta la aspecto multidisciplinar. . Los objetivos crean condiciones.

Ley de orgánica de comunicación

Según la Asamblea General (2013), por oficio No. 17 de junio de 2013, 18 del mismo año PAN-GR-2013-0175 La Presidenta de la Asamblea Nacional, Gabriela Rivadeneira Burbano, presentó el proyecto de ley sobre comunicación orgánica, el cual fue sancionado. u objeto. En este marco, cuando dicho proyecto haya sido aprobado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 137, artículo 3 y el artículo 63, inciso 1 de la Constitución de la República. 1, para la función

legislativa de la ley orgánica, recomendando enviar los originales y copias certificadas de las leyes mencionadas junto con la correspondiente publicada en Lovtidende junto con el certificado de discusión.

Art-1 La presente ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, asegurar, regular y facilitar el ejercicio de los derechos de los medios de comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y la constitución de la República del Ecuador. Asimismo, tiene por objeto la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión y el derecho a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole a través de los medios de comunicación.

Art-4 Contenidos personales en Internet.- Esta ley no se aplica a las comunicaciones personales o a la expresión de opiniones en Internet donde la cláusula no excluye acciones penales o civiles que puedan derivarse de violaciones de otras leyes realizadas en Internet.

Art-7 Información de Interés Público o de Interés Común - Esta es información difundida por los medios de comunicación sobre temas públicos e intereses comunes. La información o contenido que tenga la consideración de entretenimiento y sea difundido por los medios de comunicación adquiere carácter informativo de interés público si viola los derechos honoríficos de las personas o los derechos constitucionales establecidos.

Plan de desarrollo turístico de Manabí

Para el Plan de desarrollo turístico de Manabí, Con una buena planificación del turismo, y el cuidado del entorno natural, pudiera lograrse el desarrollo turístico de una localidad; se hace necesario entonces, poner en práctica estrategias, que involucren al gobierno local y a la comunidad. Si esto se logra, el turismo puede generar fuentes de trabajo, y llegar a ser el principal aportador de ingresos económicos de un territorio y de un país. Hasta el presente el turismo es una herramienta importante para el desarrollo socioeconómico de Ecuador, genera crecimiento

económico y es un instrumento de desarrollo nacional, considerado en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir.

Plan de desarrollo turístico Pedernales

Por otro lado, en la era de la globalización y revalorización del espacio local, con el desarrollo y democratización del poder público, el gobierno municipal descentralizado de Pedernales enfrenta dos desafíos principales, entre ellos el de crear una sociedad democrática, justa y solidaria. Para ello se involucrarán todos los actores públicos y privados, en especial los países que han declarado como áreas prioritarias a Jama y Pedernales. Esto significa que los estados tienen cierta responsabilidad. Es imposible superar la pobreza, la migración y mejorar la calidad de vida de las personas sin aumentar la producción y la productividad. Para ello es imperativo y un gran desafío incluir la promoción del desarrollo económico en la agenda de los GAD, promover la implementación de planes democráticos y hacer de la participación ciudadana y el control social los elementos básicos del nuevo desarrollo económico. Estilo Pedernales (Murcutt 2014, Pág. 6).

Capítulo 2 Metodología de la Investigación

Tipo de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se optó por un tipo de estudio mixto, el cual busca realizar un plan de promoción turístico digital para el Cantón Pedernales. De acuerdo a Guelmes & Nieto (2015), los métodos mixtos son el proceso de recopilar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o serie de estudios para responder y justificar el uso de métodos. Dado que están interconectados en la mayoría de las etapas, es útil combinarlos para obtener información triangulada como un medio para encontrar diferentes caminos y para la comprensión e interpretación más amplia posible del fenómeno en estudio.

Enfoque de la investigación

El enfoque de este estudio es tanto cuantitativo como cualitativo ya que tiene como objetivo recopilar y analizar los datos obtenidos para implementar un programa de promoción del turismo digital en el estado de Pedernales. Por supuesto, los métodos cuantitativos son conjuntos de datos que construyen patrones de comportamiento basados en mediciones numéricas y análisis estadísticos para probar hipótesis. Aunque el método cualitativo utiliza la recopilación de datos sin medición digital para detectar o mejorar el problema de la investigación y no puede probarse en el proceso de proceso de interpretación (Sampieri et al. 2003).

Población y muestra

Para poder llevar a cabo la recolección de datos donde se desea obtener información, se debe establecer un número de individuos de quienes se obtendrá información la cual se procederá a analizar y procesar. Según el Gobierno Municipal de Pedernales (2018), así, la Provincia de Manabí, Cantón Pedernales marcó sus inicios y hoy tiene una superficie de 1.932,20 kilómetros cuadrados, con una población de 55.128 habitantes y está dividida en tres parroquias locales: los

cantones Cojimies, Atahualpa, Diez de Agosto y Pedernales. Desde el punto de vista geográfico, el estado de Pedernales cruza la línea ecuatorial en un paraíso en la mitad del mundo, con 54 km de playas tropicales, tramos anchos y largos, vida marina, corredores de palmeras y buen oleaje.

El paisaje y la ubicación única hacen que los visitantes se enamoren de la amabilidad de los residentes aquí, disfrutando el sol y practicando deportes acuáticos. Por otro lado, el patrimonio turístico del estado de Pedernales está compuesto por un total de 32 recursos turísticos, de los cuales 17 o 53% son sitios naturales y 47% están catalogados como expresiones culturales y están disponibles para ser visitados por los turistas.

Tabla 5. Proyección de turistas de Pedernales

Año	Número de Turistas
2016	27.510
2017	32.144
2018	42.108
2019	43.308
2020	46.487
2021	28.270
2022	45.380
2023	47.560

Fuente: Mintur (2018)

Para el cálculo de la muestra se presenta la siguiente fórmula, la cual será utilizada para la implementación de la encuesta en este estudio.

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

En donde:

n = total de la población

Zα = 1,96 al cuadrado (95%)

$p =$ proporción esperada (0,05)

$q = 1 - p$ ($1 - 0,05 = 0,95$)

$E =$ precisión (5%). Se obtiene como resultado (373) encuestas a realizarse

Herramientas de la investigación

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se utilizará la herramienta de la entrevista y la encuesta, con el fin de recopilar la información necesaria y asimismo realiza el respectivo análisis.

Entrevista

Según Díaz et al. (2013), una entrevista se define como una conversación con un propósito, no solo los hechos de la conversación. Es una herramienta técnica muy útil en la investigación cualitativa para la recolección de datos.

Tabla 6 Dimensiones, Variables y preguntas

Dimensiones	Variables	Preguntas
Marketing	Segmento del mercado	1. ¿De qué provincias y ciudades son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pedernales?
		2. ¿Cuáles son las edades de los turistas que visitan el cantón Pedernales?
		3. ¿Cuál es el sexo predominante de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pedernales?
Turismo	Comunicación	4. ¿Conoce usted cuales son los atractivos turísticos de mayor visita por parte de los turistas nacionales y extranjeros al cantón Pedernales?
		5. ¿Cuándo fue desarrollado el inventario de atractivos turísticos del cantón Pedernales?
	Impacto económico	6. ¿Qué tipo de ficha técnica se utilizó para el levantamiento de datos de inventario turístico del cantón Pedernales?
		7. ¿Cuál o cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el cantón Pedernales?
Desarrollo	8. ¿Actualmente como ha resultado el plan de desarrollo de turismo digital en el cantón Pedernales?	
		9. Si usted posee ya un plan de promoción turística digital ¿Cómo lo opera?

Fuente: Elaboración propia

Encuesta

Las encuestas son herramientas para recopilar información cualitativa y/o cuantitativa a partir de un conjunto de estadísticas. Para ello, se prepararon cuestionarios y los datos obtenidos se procesaron mediante métodos estadísticos (Westreicher 2022).

Dimensiones	Variabes	Preguntas
Demográfica	Género	¿Cuál es su género?
	Edad	Indique su rango de edad
	Nivel de estudio	¿Cuál es su nivel de estudio?
	Motivo	¿Qué lo motiva a visitar el cantón Pedernales?
Información	Hospedaje	¿Cuándo visita el cantón Pedernales usted se hospeda en?
	Duración	¿Cuánto dura su estadía en el cantón Pedernales?
	Medios digitales	¿Ha escuchado usted sobre pedernales de manera oficial en alguno de los siguientes medios digitales?
	Promoción	¿Considera usted que el cantón Pedernales es promocionado digitalmente?
	Medio de comunicación	¿Por qué medio digital le gustaría conocer información de turismo sobre el cantón Pedernales?
	Visita	¿Qué aspectos considera importantes al momento de visitar el cantón Pedernales?
Percepción	Atractivo turístico	¿Recomendarías a turistas extranjeros a visitar el cantón Pedernales?
		¿Conoce usted algún atractivo turístico del cantón Pedernales?
Motivación	Turismo	¿Qué atractivo turístico visita más en el cantón Pedernales?
		¿Cuál es el tipo de turismo por el que usted visita pedernales?

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3 Análisis y Discusión

Se logró la primera ronda de recolección de datos para este estudio, utilizando las herramientas ya descritas en el capítulo II. La observación se realizó entre el 5 y el 14 de enero de 2023. El levantamiento de los datos se llevó a cabo en realizó un relevamiento del proyecto en la Provincia de Manabí, especialmente los días 12, 13 y 14, el plan de recopilación se llevó a cabo aplicando los instrumentos de la encuesta a la población de esta región y entrevistando a la señora Génesis Moreira Jefa de promoción turística de Pedernales.

Análisis de datos

Para poder alcanzar los resultados de la investigación, los cuales serán fundamentales para lograr las conclusiones, se procedió a desarrollar y analizar diversas herramientas como los son fichas de atractivos, Entrevista y encuestas.

Análisis de la herramienta observación

A continuación, se presentarán los datos recolectados mediante las fichas de atractivos de turísticos más concurridos en la Provincia de Manabí. Al analizar las tablas de observación de atracciones turísticas, se pueden obtener varios datos en aras de entender las atracciones turísticas, sus actividades turísticas y deportivas en la Provincia de Manabí (Anexo 1), las cuales son realizadas principalmente por turistas locales y extranjeros. Se informará a la dirección del destino turístico sobre cuál es su estrategia de marketing. Por ende, esta información se mostrará en la tabla 7.

Tabla 7. Atractivo Turístico de la Provincia de Manabí

Atractivo Turístico	Análisis descriptivo
	<p data-bbox="976 268 1295 302" style="text-align: center;">La playa de Pedernales</p> <p data-bbox="833 344 1442 705">Estas playas son propicias para la práctica de un sinnúmero de deportes acuáticos (desde surf, snorkeling hasta pesca deportiva). Cuenta con una excelente infraestructura hotelera y buenos restaurantes considerada como uno de los lugares ideales para quienes practican el surf. La playa tiene una extensión de 2.5 km es posible encontrar en esta playa todo tipo de platos típicos productos elaborados por personas de pedernales.</p>
	<p data-bbox="987 779 1284 812" style="text-align: center;">La Playa de Cojimies</p> <p data-bbox="833 854 1442 1255">Es una playa rodeada de 17 kilómetros de palmeras de coco, es apta para la práctica de surf y varias actividades y se convierte la playa de Cojimies en un sitio ideal para los aficionados a quienes les gusta volar en ultraligero. La amplitud del área hace que los pilotos se sientan seguros a cielo abierto. Esta playa es un destino visitada especialmente por turistas de la sierra sus habitantes son personas que se dedican a la recolección de productos del mar, manglar, pesca artesanal.</p>
	<p data-bbox="992 1272 1279 1306" style="text-align: center;">Playa de la Chorrera</p> <p data-bbox="833 1348 1442 1709">Está formada por una ensenada, y sus playa son mansas para el deleite de los turistas. Está situada 3.5 km de la ciudad de pedernales. Alrededor de esta playa es posible observar algunos espacios reducidos de bosque caracterizado por especies arbóreas como el tangaré, laurel y Samango de uso maderable. En la playa de la chorrera un atractivos es la punta de los frailes.- está situada a 4.1 km. De Pedernales (10 minutos).</p>

Bosque Protector Pata de Pájaro



Este bosque se encuentra al sureste de pedernales, sobre la vía pedernales - el Carmen, tiene aproximadamente 4333 ha. , con un remanente de bosque de 2000 ha. Aproximadamente 300 árboles ha, en áreas de mayor densidad arbórea, este bosque presenta una estructura vegetal heterogénea, encontrándose: árboles de gran y mediana altura, arbustos, matorrales, herbáceas y epifitas. Este bosque protector es acto para ser visitado por turistas nacionales y extranjeros.

La Reserva Ecológica Mache-Chindul (Remach)



Es una de las 45 áreas naturales que conforman el sistema nacional de áreas protegidas (snap), administrando por el estado ecuatoriano a través del ministerio del ambiente (mae). La reserva ecológica mache-chindul contiene uno de los últimos remanentes de bosque muy húmedo tropical de la costa ecuatoriana, caracterizado por su altísima biodiversidad y sorprendentes niveles de endemismo.

La Isla del Amor



A 268 km de Quito, se encuentra esta paradisíaca isla que reúne sol, mar, arena, comida diversa y todos los aditamentos que el turista necesita para disfrutar de un tiempo fuera del ritmo cotidiano, el visitante puede conocer la Isla del Amor, que por su llamativo nombre atrae la atención. A 10 minutos de viaje en bote (lancha), se accede al atractivo donde encontraras un sendero que te permitirá relajarte y dar paso al relax, la paz y la tranquilidad.

El Sendero en la Mitad del Mundo



Este lugar reúne las condiciones ideales es un atractivo turístico de clase mundial en la línea ecuatorial sobre la costa pacífica. En el sendero se puede observar bosques y potreros a la orilla del mar, el lugar es un sitio histórico de importancia y varios sitios arqueológicos inexplorados de la cultura Jama – Coaque. Además de la extraordinaria belleza del sitio natural a la orilla del mar, es el primer sitio donde Francisco Pizarro aterrizó en Sudamérica en 1531.

Festival del Queso, Cuajada, Suero Blanco



Concursos tradicionales ganaderos, como la vaca lechera y los mejores caballos, fueron parte del décimo festival del queso, la cuajada y el suero, que se expuso el sábado último en la parroquia Atahualpa del cantón Pedernales, a donde llegaron unas 10.000 personas, aquí, la asociación de ganaderos de Atahualpa (Asogan) organizó esta actividad, que se caracterizó también por la elaboración de un queso gigante, de 1.500 libras este evento se realiza el 03 agosto de cada año.

Festival Gastronómico del Coco



El evento es realizado por la junta parroquial de Cojimies en este evento se elige el mejor traje de fantasía elaborados con la palma de coco, la elección de la reina del festival, el concurso del mejor coco loco añejado, el del coco seco más grande, del coco verde que tenga más agua, la mejor artesanía de coco el mejor platos típico hecho en coco este evento se realiza cada año en el feriado de semana santa 20 abril cada año.

Festival Internacional de la Corvina y el Robalo



Este festival se hace para rescatar la cultura popular de la parroquia de cojimies como un pueblo de pescadores. Para la realización de este evento participan 30 embarcaciones con un máximo de 7 turistas y amante a la pesca deportiva. Los ganadores reciben como trofeo una escultura de madera de la diosa de cojimies que mide 1,5 m. Los turistas pueden recorrer los atractivos turísticos como es la isla del amor y el estuario del rio cojimies este evento se realiza el 10 agosto de cada año.

Sitio Arqueológico Coaque



A 10,7 km. De pedernales, se ubica la comunidad de Coaque junto a la vía principal vía a san Vicente- Pedernales cerca de la desembocadura del río Coaque, en el lugar existe un asentamiento prehispánico en la cancha de la comunidad de Coaque, el mismo que según crónicas del año de 1534 para acceder al lugar de debe ir acompañado de un guía local.

Se puede evidenciar que los 16 sitios turísticos de la provincia de Manabí que se mostraron anteriormente, los de mayor visita por parte de los turistas es la playa pedernales, debido a que la playa de pedernales conlleva un mayor consumo por parte de los turistas. Adicionalmente en la parte gastronómica, los turistas visitan mucho el Festival Gastronómico del Coco, lo que hace que la económica de todos estos sectores crezca cada vez más.

En este sentido, las fichas de observación de atractivo turístico, se observa que La provincia de Manabí, es una zona del Ecuador privilegiada, cuentan con 350 km de playa, desde Ayampe (en el sur) hasta Cojimíes (en el norte), razón por la cual se establece como uno de los atractivos

turísticos del país, por su diversidad natural que se refleja en sus acantilados, desembocaduras, estuarios, islotes, islas, lajas y rocas que muestran bellos paisajes a lo largo de nuestra geografía costera, que es el principal atractivo turístico de la provincia, como también su gastronomía como el festival de la Corvina y el Robalo o el festival del Coco.

Por otro lado, es necesario que se resalte la necesidad de valorizar e invertir en sus recursos naturales, a través del desarrollo de estrategias para la expansión local y sostenibilidad ambiental, a su vez, se debería sumergir a todos los ciudadanos, mejorar la gobernanza de los atractivos naturales y protección del medio ambiente, como también la Implementación de la creación de microempresas al servicio de los turistas, la comodidad, la distracción y la sensación de seguridad que mantienen a los visitantes, con el fin de que estos puedan regresar con ganas y conocer los recursos naturales tan hermoso y valioso que tiene para ofrecer Manabí.

Análisis de la entrevista

A continuación, se presenta un análisis detallado de las respuestas halladas durante la entrevista realizada a la señora Génesis Moreira Jefa de promoción turística de Pedernales, en aras de poder conocer a fondo cómo se maneja el tema de la promoción turística en el cantón. Las respuestas se presentaron de la siguiente manera:

¿De qué provincias y ciudades son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pedernales?

Respecto a esta pregunta, la mayor cantidad de turistas que visitan el Cantón Pedernales los fines de semana y feriados, son básicamente de la parte de la sierra. El 60% o 70% son de la parte de Quito, de Ibarra, y el 40% o 30%, pertenecen a la zona de Santo Domingo, el Carmen, se podría decir que muy poco de la zona sur de Manabí, pero también visitan el Cantón.

¿Cuáles son las edades de los turistas que visitan el cantón Pedernales?

Se podría decir que la edad de los turistas que visitan el Cantón Pedernales, está dentro del rango de 25 a 50 años de edad. Se podría decir también que es el grupo Millenials, quienes más visitan las playas del Cantón Pedernales.

¿Cuál es el sexo predominante de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pedernales?

El género que más predomina entre los visitantes del Cantón Pedernales, resalta el femenino.

¿Conoce usted cuales son los atractivos turísticos de mayor visita por parte de los turistas nacionales y extranjeros al cantón Pedernales?

Claro, Pedernales tiene atractivos tanto naturales como culturales. Por ejemplo, en cuanto a los recursos naturales del Cantón, se encuentra la playa de Pedernales, la playa de Cojimíes, la playa de la chorrera; por su parte en cuanto al atractivo cultural, se encuentran los festivales gastronómicos que se dan en distintas fechas durante el año, pero mayormente en agosto, siendo el mes del turismo; sin embargo, hay otros eventos que también empoderan a las comunidades, porque sacan sus materias primas más representativas. Otras actividades culturales, son la danza, teatro, representaciones artísticas dentro del mes de agosto.

¿Cuándo fue desarrollado el inventario de atractivos turísticos del cantón Pedernales?

Bueno, el inventario turístico se realizó después del terremoto, sin embargo se ha estado actualizando constantemente principalmente a finales de 2021 e iniciando 2022, se realizaron ciertas actualizaciones, porque no se tenían los puntos de georreferenciación, ya que este proceso se realizaba con el celular para determinar la distancia de las zonas turísticas, ya que las coordenadas con las que se contaban no eran exactas y arrojaba una ubicación incorrecta, por lo que fue necesario

hacer una petición para el Departamento de Planificación, para que ayuden con las coordenadas exactas de cada zona turística del Cantón.

¿Qué tipo de ficha técnica se utilizó para el levantamiento de datos de inventario turístico del cantón Pedernales?

El Ministerio de Turismo, realizó una capacitación virtual, donde entregaron unas fichas en Excel, donde se encuentra la información más relevante para cada lugar turístico, esas fichas se deben llenar por la persona de dirección de turismo de Manabí, para que luego pasen a una etapa de medición, en aras de observar si cumple con los requerimientos del Ministerio, de no cumplir, se devolverá con un oficio indicando la no conformidad, y realizar la actualización de la ficha según se requiera.

¿Cuál o cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el cantón Pedernales?

Como se mencionaba anteriormente hay atractivos tanto culturales como naturales, sin embargo no se podría decir con exactitud cuál es el más visitado.

¿Actualmente cómo ha resultado el plan de desarrollo de turismo digital en el cantón Pedernales?

Efectivamente, Pedernales cuenta con un plan de desarrollo de turístico digital, el cual se le debe realizar una actualización, ya que estaba vigente hasta 2022, en función de los múltiples cambios que se han presentado, sobre nuevos hoteles, restaurantes y hasta en términos de la población; por ende se deben realizar las actualizaciones para este 2023, para que quede con la nueva cantidad de hoteles, restaurantes y de habitantes que tiene Pedernales.

Se debe indicar que este plan de desarrollo turístico digital se empezó a desarrollar después del terremoto, fue en el 2017 y a finales de 2018 se presentó al concejo de turismo para su

aprobación. Luego de aprobado se recibió la visita técnica de AME (Asociación de Municipios del Ecuador), también se tuvo el apoyo técnico de una organización internacional de España (Fons Valencia) que también apoyó a la creación de este plan, distintos aspectos técnicos de los cuales no se tenía conocimiento. El plan estuvo vigente hasta 2022, pero cabe resaltar que la pandemia también afectó mucho a la parte turística, por lo que no se pudo cumplir el plan en esos puntos por las restricciones, alcanzando solo el 65%. Por este motivo, se espera que con las nuevas actualizaciones se alcance el 100%.

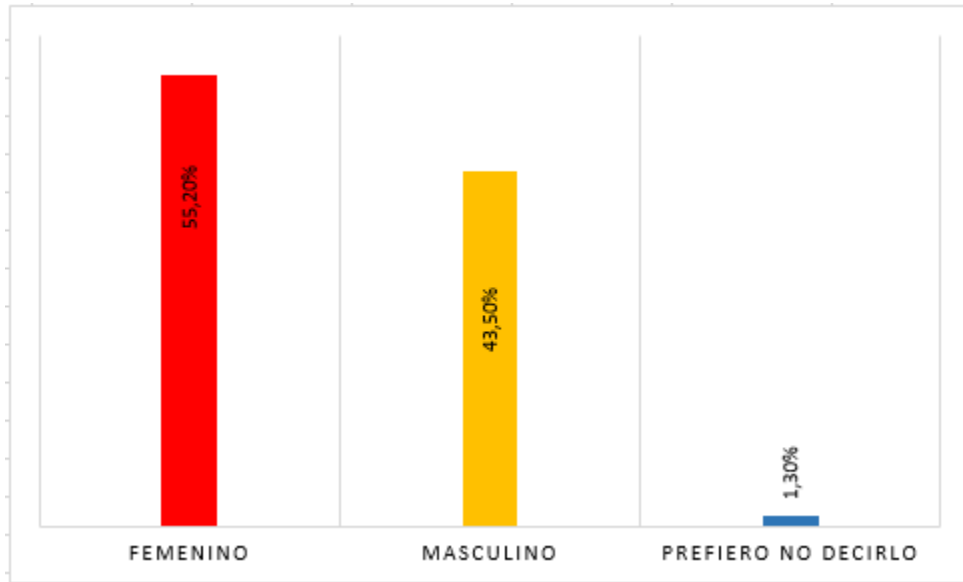
Si usted posee ya un plan de promoción turística digital ¿Cómo lo opera?

Si lo hay, justamente se vio afectado por el cambio de personal, ya que no se cuenta con un editor de videos como antes; sin embargo, dentro de este plan de promoción turística, existen ciertos segmentos que se deben cumplir, como por ejemplo el segmento gastronómico, el segmento de atractivos naturales, también el segmento de Pedernales in The World, que ya no se utiliza mucho, donde se ubicaba una foto de Pedernales, con una reseña sobre algún atractivo turístico. Otro recurso con el que se contaba es el segmento de infogramas, donde se recomendaban restaurantes, hoteles, también con el tema de salubridad y prevención contra el Covid-19. Esto se lleva a cabo a través de recursos fotográficos que se postean en redes sociales, donde se realiza el proceso de promoción turística.

Análisis de la encuesta

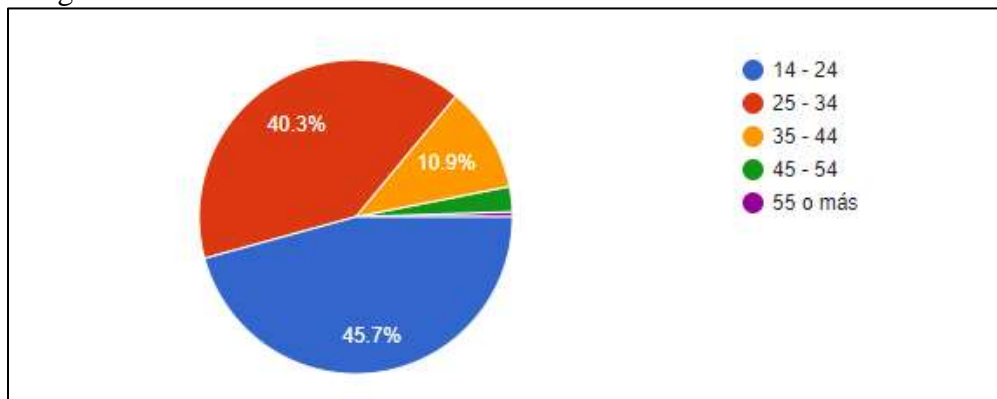
Las encuestas de esta investigación fueron realizadas en el terminal terrestre del cantón Pedernales y en la ciudad de Guayaquil a finales del mes de diciembre e inicios de enero. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Figura 3. Género



La primera pregunta de la encuesta se encaminó a conocer cuál es el género predominante que visita el cantón de Pedernales como turista. Se halló que el 43,5% pertenece al género masculino, y el 55,2% al género femenino, solo el 1,3% prefirió no responder. Con esto se podría decir que el género más predominante en cuanto a turismo en esta región es el femenino.

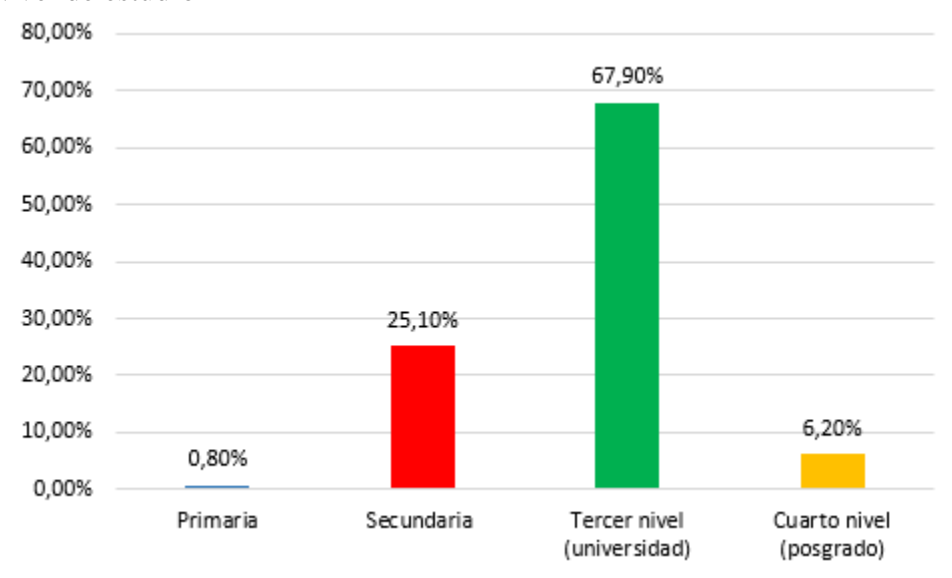
Figura 4. Rango de edad



La siguiente pregunta estuvo orientada a conocer el rango de edad de los turistas que visitan el Cantón de Pedernales, se halló que el 45,7% se encuentra entre el rango de edad de 14 a 24 años, seguido de un 40,3% que se encuentran entre los 25 a 34 años. El 10,9% está entre los 35 a 44 años,

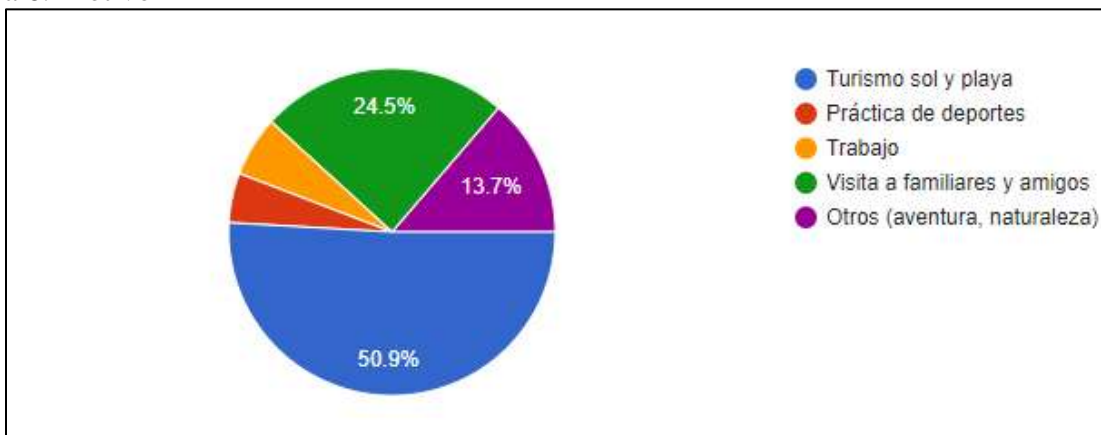
el 2,6% entre 45 a 54 años, por último, el 0,5% se haya entre los 55 o más años de edad. De esto se podría decir que la edad más predominante en los turistas es entre el rango de 14 a 24 años de edad.

Figura 5. Nivel de estudio



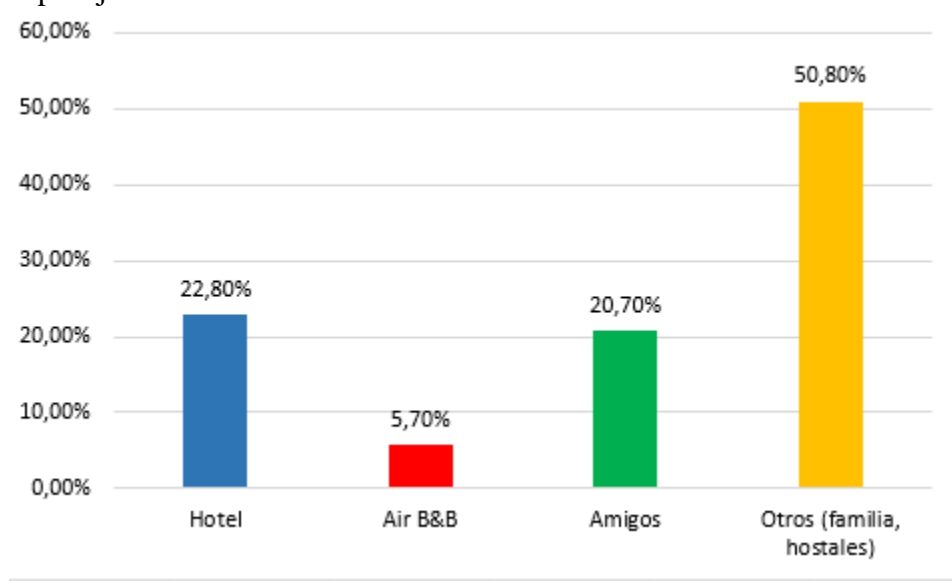
Considerando los datos recolectados el 67,9% de los encuestados afirmaron haber cursado hasta tercer nivel universitario, seguido del 25,1% que afirmó que solo cursaron secundaria. El 6,2% mencionó que han cursado posgrado. Por último, el 0.8% solo llegó a hasta el nivel del primaria.

Figura 6. Motivo



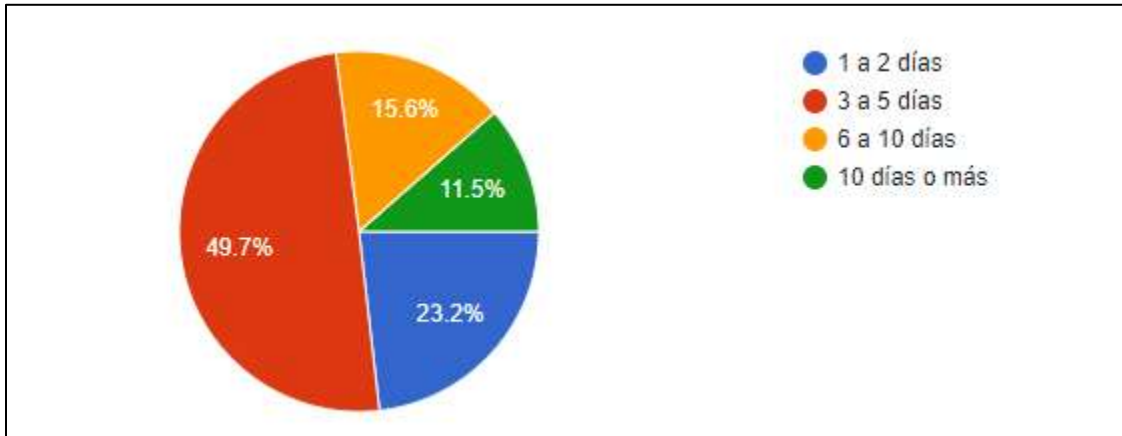
Los visitantes del cantón Pedernales, respondieron en esta encuesta sus principales motivos para visitar el destino, con mayor porcentaje se encuentra el turismo de sol y playa con 50,9%, con 24,5% se encuentra la visita de familiares, por otros motivos hay un porcentaje del 13,7%, el 5,9% afirma que viajan a este lugar por trabajo, y finalmente el 4,9% por otros motivos de prácticas de deportes.

Figura 7. Hospedaje



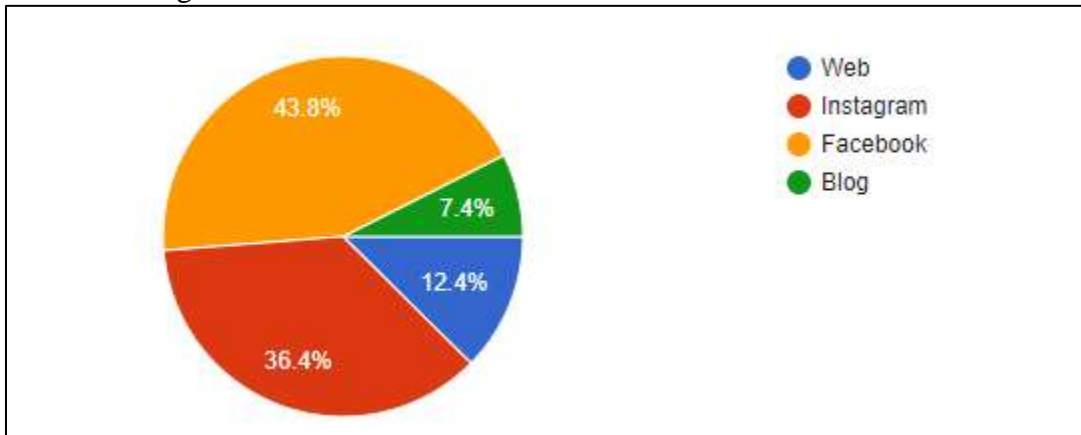
Para la siguiente pregunta se cuestionó a las personas sobre su hospedaje cuando visitan Pedernales, el 50,8% respondió que su hospedaje es otros como Hosterías, Hostales, o familiares, el 22,8% respondió que se hospedan en hoteles, el 20,7% prefiere quedarse con amigos y por último, el 5,7% se hospeda en Air B&B.

Figura 8. Duración



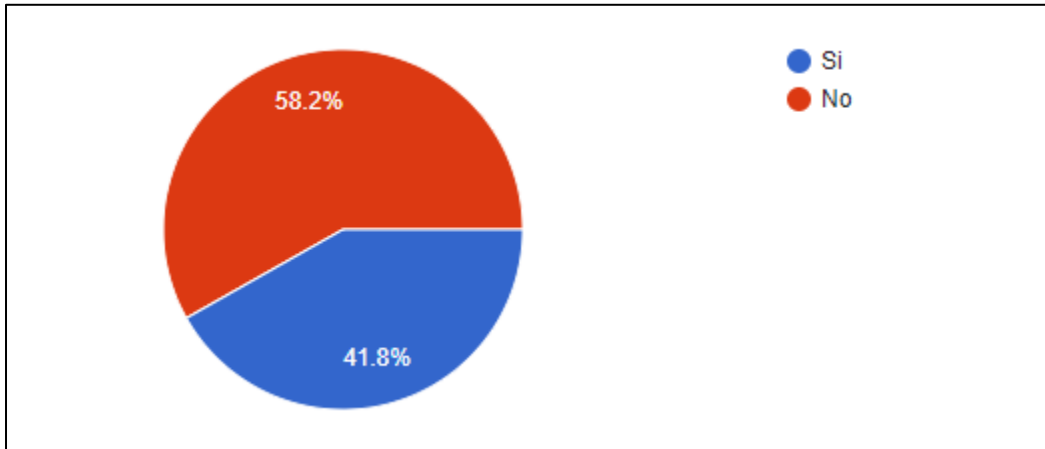
Según datos recolectados el 49,7% de encuestados realiza una estadía de tres a cinco días, el 23,2% permanece de uno a dos días, el 15,6% realiza una estadía de seis a diez días y finalmente el 11,5% de encuestados permanece en el cantón durante 10 días o más.

Figura 9. Medios digitales



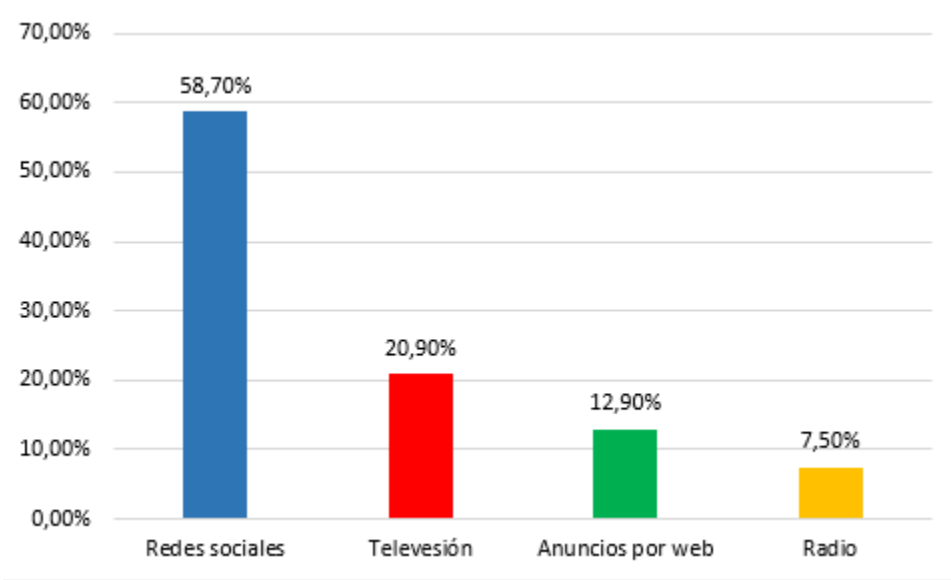
Las respuestas a estas preguntas se evidenciaron de la siguiente manera, el 43,8% afirmó que ha escuchado sobre el Cantón a través de Instagram, seguido del 36,4% se enteró por Facebook, el 12,4% recibió la información por la web, por último, el 7,4% conocieron son Pedernales, por medio de un blog.

Figura 10. Promoción



Para la siguiente pregunta sobre la promoción digital del Cantón Pedernales, el 58,2% respondió que la promoción digital es adecuada. Mientras que el 41,8% respondió que la promoción digital no es adecuada.

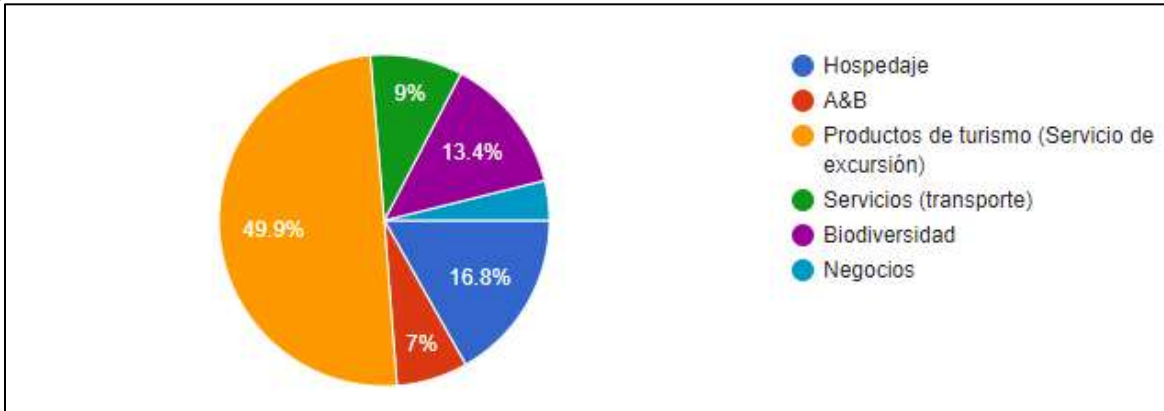
Figura 11. Medios de comunicación



Asimismo, se le preguntó a los encuestados sobre cuál es el medio de comunicación de su preferencia, por el cual les gustaría enterarse sobre el turismo del Cantón Pedernales, el 58,7% respondió que a través de redes sociales, el 20,9% dijo que por televisión, los anuncios por web,

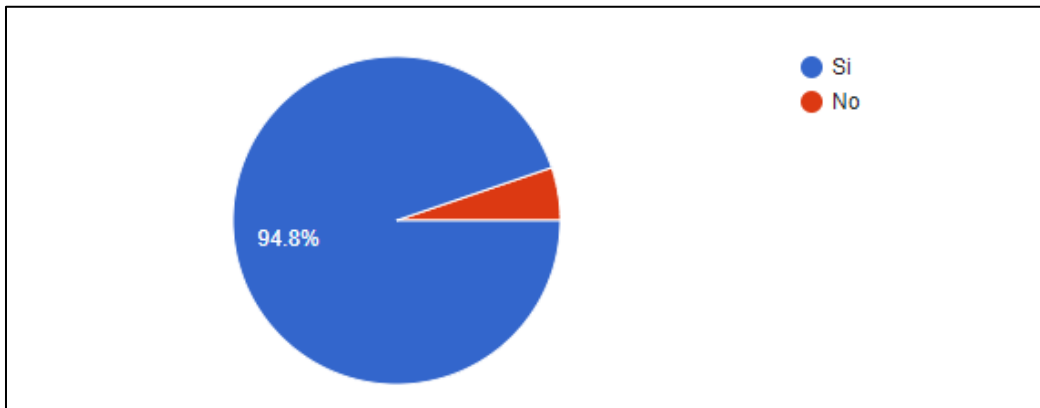
son de preferencia del 12,9% de los encuestados. Por último, el 7,5% respondió que por la radio les gustaría escuchar la promoción del turismo del cantón.

Figura 12. Visita



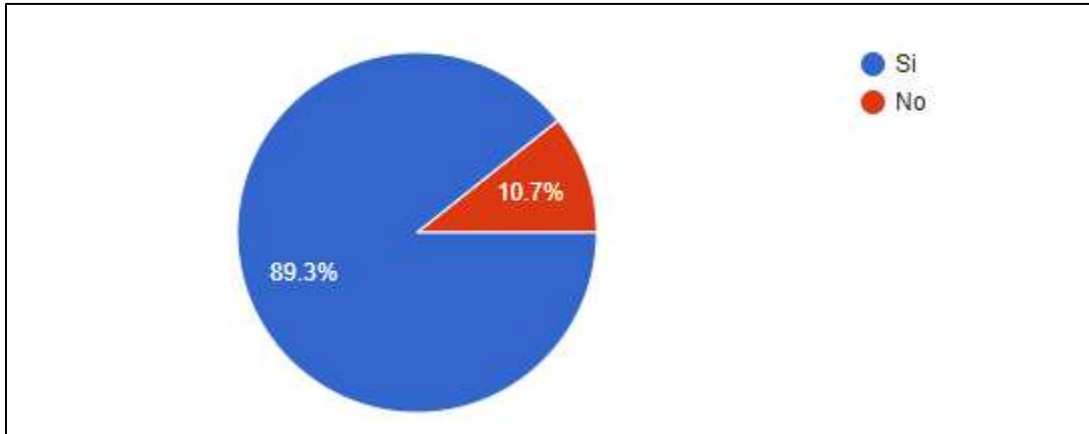
Se consultó sobre los aspectos que se consideran importantes para visitar el Cantón Pedernales, el 49,9% respondió que el aspecto más relevante son los productos de turismo, como las excursiones por ejemplo, el 16,8% afirmaron que el hospedaje es un punto importante a considerar para viajar a ese destino, el 13,4% mencionó que la biodiversidad los mueve a visitar Pedernales, el 9% afirmó que es el servicio de transporte es importante a la hora de viajar, seguido del 7% que afirmó que tanto el hospedaje y los productos de turismo son relevantes. Por último, el 3,9% dice que los negocios son relevantes como aspecto para viajar a Pedernales.

Figura 13. Recomendación



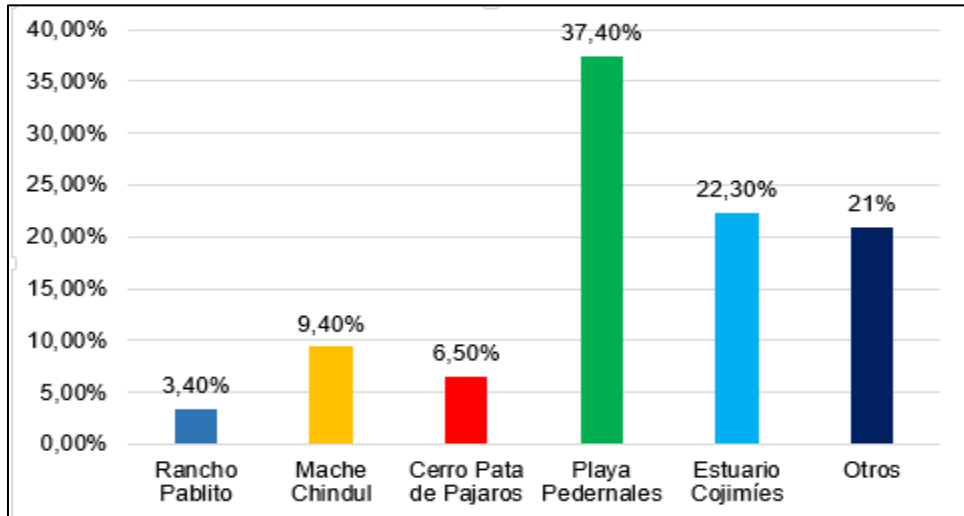
La pregunta encaminada a conocer la probabilidad de recomendación de Pedernales por sus turistas, el 94,8% respondió que si recomendarían esta región. Mientras que el 5,2% no lo recomendaría.

Figura 14. Atractivo turístico



Se les cuestionó sobre su conocimiento sobre los atractivos turísticos del Cantón Pedernales, el 89,3% respondió que si conocen estos atractivos, mientras que el 10,7% respondió que no.

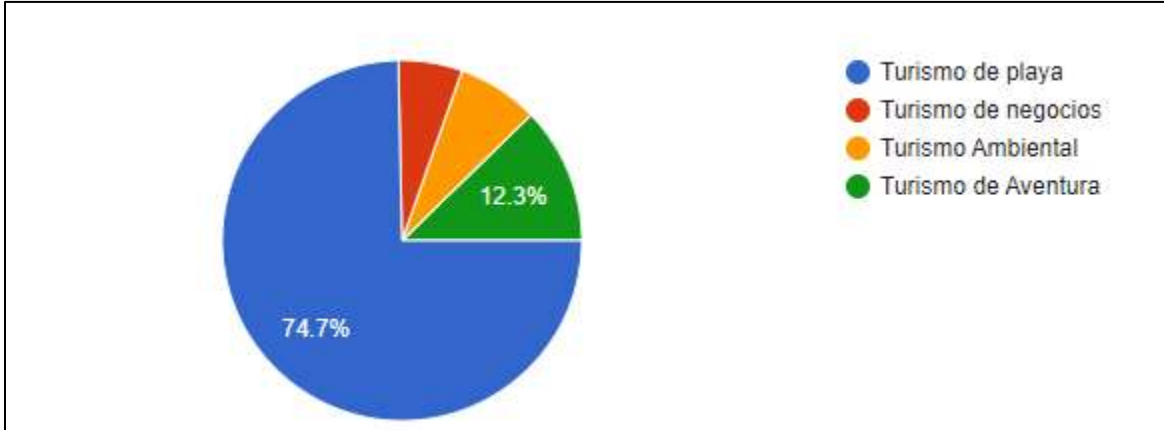
Figura 15. Atractivo turístico



Se preguntó a los turistas cuales son los sitios turísticos que más visitan cuando acuden al cantón Pedernales, las respuestas fueron las siguientes: El atractivo más visitado es la playa

Pedernales con el 37,4% de respuestas, el segundo atractivo más visitado es el Estuario Cojimés con 22,3%, la playa Cañaverall con 21%, seguido Mache Chindul con 9,4% y para concluir, Cerro pata de pájaros 6.5% y rancho Pablito con el 3,4%.

Figura 16. Turismo



Se encuestó a los turistas que acudieron al cantón Pedernales acerca de las actividades que practican con más frecuencia, los datos que se pudieron fueron: Turismo de playa 74,7%, Turismo de aventura 12,3%, Turismo ambiental 7,6%, por último, el Turismo de negocios con 5,7%.

Análisis DOFA

Fortalezas

La principal fortaleza que se encuentra en el cantón Pedernales radica en su riqueza natural y la diversidad de su ecosistema, contando con paisajes naturales de playa que invitan a la relajación y el disfrute de sus visitantes; esto se ve complementado por la riquísima gastronomía del lugar que cuenta con platos exquisitos que atraen.

Oportunidades

La gente de Pedernales se caracteriza por su constante trabajo y dedicación en diversas áreas, es así que una de las principales oportunidades radica en los diversos emprendimientos

impulsados por los habitantes, los mismos que complementarían de forma positiva el impulso turístico que se le dé al cantón, logrando una reactivación económica integral.

Debilidades

La falta de promoción turística por parte de las autoridades nacionales y provinciales han convertido a Pedernales en un cantón olvidado a pesar de sus diferentes lugares que destacan por su belleza y particularidad, bajo el paraguas del orgullo manabita y la característica atracción que ocasiona esta provincia.

Amenazas

El constante crecimiento turístico y económico de los cantones vecinos, sumado a la falta de promoción del cantón Pedernales hacen que la principal amenaza radique en el posible olvido del lugar, no solo de forma física sino en la retina del consumidor/turista que busca nuevos destinos

La matriz FODA, muestra como en función de las fortalezas del Cantón Pedernales como destino turístico, generan oportunidades de que a nivel mundial esta región se convierta en un foco del turismo mundial, ya sea en términos de entretenimiento o negocios. También, se podría llevar a cabo otros tipos de turismo, como por ejemplo el turismo deportivo, lo cual es un factor clave que permite generar una buena experiencia en el turista y que permite que se obtenga una buena imagen del destino y desee regresar. Para esto es fundamental que se realice una óptima promoción digital de la región a través de distintos medios de comunicación, principalmente las redes sociales,

que es donde la mayor cantidad de personas en la actualidad mantienen una comunicación constante.

Análisis Pest

Para la presente investigación se debe realizar un análisis PEST, el cual comprenda el análisis y la introducción de áreas potenciales; políticas, económicas, sociales y tecnológicas. La herramienta se convierte en una ayuda que te permite estudiar y analizar el mercado y determinar si es posible lanzar un producto o servicio.

Tabla 8. **Matriz Pest**

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas públicas encaminadas al fortalecimiento del turismo en el cantón Pedernales. • Políticas de contenido en cuanto a las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el turismo como una fuente sólida de la economía de la región. • Turismo comunitario en función de la gastronomía local.
Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Choque cultural por la concurrencia de los turistas que ingresan a la zona a visitar sus atractivos turísticos • Relaciones mediante alianzas estratégicas para una mejor organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte a través de las plataformas digitales como las redes sociales para promocionar el turismo del Cantón de Pedernales. • Incentivar campañas por medio de algunos medios de comunicación tradicionales

Discusión

Dentro de los resultados más representativos que se tienen con la aplicación de los instrumentos, se obtuvieron aspectos que son importantes resaltar en este apartado, como es el caso del rango de edad de los visitantes del cantón Pedernales, tanto la pregunta dos de la encuesta como de la entrevista se encaminaron hacia conocer el rango de edad de la población que visita Pedernales, se halló que en los dos instrumentos la variable coincide en gran medida y que sus visitantes se encuentran dentro de los 25 a 50 años.

Asimismo, se halló que el género más predominante en visitar el Cantón Pedernales, es el femenino, esta coincidencia se halla tanto en las respuestas de los encuestados como en la entrevista aplicada a la jefa de promoción turística de Pedernales.

Por otro lado, se evidenció que, dentro de los atractivos turísticos de mayor conocimiento para el público en Pedernales, se resalta la Playa de Pedernales, siendo este uno de los lugares icónicos de esta zona. Sin embargo, se debe tener en cuenta que esta región cuenta con distintos segmentos de turismo, los cuales deben ser enfatizados a la hora de poner en marcha el Plan de Promoción digital.

De la misma manera, se evidencia dentro de las respuestas que los atractivos turísticos más visitados, en la entrevista se evidenció que no hay conocimiento exacto sobre el lugar más visitado por la diversidad o los distintos segmentos turísticos que maneja el Cantón, sin embargo, la encuesta muestra que la playa de Pedernales es el atractivo más visitado.

En ese sentido, la pregunta encaminada a saber si Pedernales cuenta con un Plan de Promoción Digital, se podría correlacionar con la pregunta de la actividad turística que más practican sus visitantes, se podría decir que como el mayor resultado que aparece dentro de la encuesta es Turismo de Playa, se podría determinar que la promoción se enfocó más en la

promoción de playas para los turistas o que la promoción de los otros segmentos turísticos, no ha sido idónea para captar la atención de los visitantes.

Por consiguiente, se halló que la entrevista Pedernales contaba con un plan de promoción turística digital, el cual contaba con un editor de video el cual generaba contenido publicitario sobre los atractivos turísticos de la región, como también los infogramas que mostraban aspectos importantes para los visitantes. De esto se podría decir que estaba dando buenos resultados, ya que si se compara con la pregunta 8 de la encuesta se halla que la población respondió que el medio por el que más se enteraban sobre esta información era a través de Facebook e Instagram.

Por último, se hallaron respuestas encaminadas a conocer el Plan de Promoción digital vigente en el Cantón Pedernales, por lo que se evidenció que en la entrevista se afirmó que, si hubo un plan vigente que se desestabilizó a causa de la pandemia y que no se cumplió a cabalidad, en la encuesta se encontró que las respuestas son dividida en cuanto a la promoción digital del sitio, afirmando con mayor porcentaje que la promoción no es adecuadamente transmitida.

Capítulo 4 Propuesta

La propuesta que se presenta a continuación en este capítulo se enmarca de forma directa al turismo activo de naturaleza y el turismo de sol y playa. Por ende, estas estrategias se encuentran divididas por el perfil del turista mediante el rango de edades.

El Cantón Pedernales es conocido como un paraíso en la mitad del mundo, ya que cuenta con un clima tropical y hermosas playas. Asimismo, este sitio es muy concurrido por todos los turistas que va con la finalidad de disfrutar de sus entornos naturales y los servicios que ofrece este destino turístico. Por otra parte, es indispensable que se promociones sus segmentos turísticos, a través de herramientas estratégicas como el marketing digital, ya que esta hace uso de plataformas digitales que son muy concurridas por las personas.

Por tal motivo, los turistas que van a llegar a disfrutar de todo el portafolio de servicios que tiene el Cantón Pedernales, disfrutarán más que todo del sol y la playa en Pedernales, también optarán por aventuras como las excursiones, y a su vez, explorar otros segmentos como la gastronomía, buscando vivir nuevas experiencias en este paraíso turístico, entre otras actividades, y, asimismo, puedan regresar cuantas veces lo crean necesario.

Esto beneficiaría desde el punto de vista económico a la sociedad de Pedernales, ya que al tener una mayor cantidad de turistas en el la región, se fortalece el comercio y otras actividades que constituyen la economía sostenible, buscando el equilibrio entre el aspecto social y ambiental. Es por esta razón, que para llegar a mostrar estas alternativas, como lo son el Rancho Pablito, Cerro de Pata Pájaros y Mache Chindul, siendo estos epicentros naturales que además de ser atractivos turísticos, se podría buscar a través del marketing digital, la concientización de los visitantes sobre la importancia de la naturaleza y su impacto en la vida de los seres humanos. Por esta razón, se

requiere de algunas propuestas que son importantes para este proceso, y que se fundamentan en la tendencia del marketing digital.

En aras de darle cumplimiento al objetivo general de esta investigación, diseñar un plan de promoción turística digital mediante un estudio de mercado para promover la actividad turística en el cantón Pedernales, la propuesta de esta investigación se va a basar en aspectos hallados en la aplicación de los instrumentos y que serán claves para determinar el público.

Realizando una estrategia de posicionamiento en marketing que contribuya al buen desarrollo de esta investigación, saber qué hace, cómo lo hace y a quién, luego de un buen plan de promoción de ventas, puede surgir el sello único de la empresa. (Lectong 2017, Pág 54).

Es por esto que, para poder desarrollar una óptima estrategia se buscará analizar los distintos comportamientos turísticos, el cual determine el perfil turístico de cada visitante considerando las variables socioeconómicas y demográficas conociendo los gustos y preferencias, motivaciones, necesidades de cada turista.

Tabla 9. Propuesta

Plan de promoción turística digital para promover la actividad turística en el cantón Pedernales.			
Estrategia	Acción	Medio de divulgación	Responsable
Fortalecer los videos turísticos de los atractivos de Pedernales.	Mantener actualizada la información sobre los sitios turísticos en los infogramas.	Facebook Tiktok Instagram	GAD Pedernales Dirección de Turismo Marketing digital
Tomar fotos reales y actualizadas para crear post que muestren los atractivos turísticos de Pedernales	Contar con un fotógrafo profesional que brinde apoyo a los diseños que se postearan sobre Pedernales.	Facebook Instagram Sitio web	GAD Pedernales Dirección de Turismo

Promocionar los segmentos turísticos, no solamente las playas.	Ordenar por semana los segmentos turísticos del cantón.	Facebook Tiktok Instagram	GAD Pedernales Dirección de Turismo
--	---	---------------------------------	--

Fuente: propia

Conocer el perfil del turista

Con la aplicación de los instrumentos, fue posible conocer el perfil del turista que visita Pedernales, identificando aspectos importantes como sus gustos, género y edad. A partir de esta información, se diseñaron las estrategias que serán parte fundamental del Plan de Promoción Digital para el Cantón de Pedernales.

Propuesta A

Tabla 10. Género Femenino Nacional

Edades	Descripción	Estrategias
14-24	Estos visitantes acuden a las playas de Pedernales a relajarse y compartir con sus seres queridos, por lo que buscan disfrutar de las atracciones turísticas del Cantón	Promocionar a través de Tiktok e Instagram, las playas de Pedernales, como también atracciones turísticas en familia.
25-34	Su principal característica es que buscan relajación, pero al mismo tiempo diversión, ya que generalmente viajan en grupos de amigos, buscan baños de sol, conocer otros lugares y algunos realizan actividades como ir de excursión.	Divulgar a través de redes sociales, como Facebook los atractivos naturales de Pedernales, donde se pueden relajar y disfrutar de los paisajes.

35-44	Estos turistas se caracterizan por llegar al destino buscando relajación, por lo que buscan siempre las playas.	Por medio de Facebook se podrían mostrar los distintos beneficios que ofrece cada playa de Pedernales, en aras de diversificar las visitas.
45-54	Acuden al Cantón Pedernales solo a disfrutar del sol y la playa, buscan compartir con sus acompañantes o relajarse en un Spa.	Por medio de Facebook e Instagram, se puede incentivar las visitas a Pedernales, y mostrar los distintos planes para disfrutar en grupo.
55 o más	Visitan el destino con la finalidad de disfrutar el paisaje, el sol y la playa, algunos deciden caminar para relajar más sus cuerpos, otros por prescripción médica.	Mostrar a través de Facebook e Instagram, los espacios culturales del Cantón.

Fuente: Elaboración propia

Propuesta B

Tabla 11. Género Masculino Nacional

Edades	Descripción	Estrategias
14-24	En este rango de edad, los visitantes acuden al Cantón para disfrutar con sus familiares.	Para mostrar los escenarios más divertidos de Pedernales para estos jóvenes, Facebook e Instagram, son dos plataformas muy concurridas por los hombres de estas edades.
25-34	Estos visitantes, llegan al Cantón Pedernales a disfrutar del sol y la playa, algunos buscan realizar actividades extremas como caminatas o hacer deporte.	Las plataformas de Tiktok, Instagram y Facebook, son esenciales para mostrar las distintas actividades de Pedernales, que podrían interesar a estas personas.

35-44	Estos turistas al momento de llegar al destino, solo quieren relajarse o disfrutar de la gastronomía de la región.	Por medio de Facebook, se pueden postear los distintos restaurantes con sus menús y deleites gastronómicos. Para mostrar la gastronomía, también Tiktok, es fundamental con los videos cortos.
45-54	Los hombres en este rango de edad, buscan relajarse, por eso acuden a la playa o también buscan disfrutar de la gastronomía y paisajes del Cantón.	Tiktok y Facebook, son usados por las personas de estas edades, por lo que los videos cortos y post sobre la gastronomía por este medio son claves.
55 o más	Los hombres a esta edad buscan lugares que los motiven, que les de tranquilidad, por eso buscan refugio en la playa, pero también disfrutan de cenar con sus acompañantes.	A través de Facebook, Youtube e Instagram, se puede mostrar toda la biodiversidad de Pedernales, con el fin de motivar a los visitantes a otros segmentos turísticos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Estrategia de comunicación

Meta	Turistas	Plataforma Digital	Mensajes
Posicionar al Cantón Pedernales como el mejor destino turístico, ubicándolo entre los primeros de la región, contribuyendo a la generación de valor del 70% de todos los actores del sector	Origen: Quito, Ibarra, Santo Domingo Género: Femenino Edad: 14-54 años de edad	Facebook Youtube Instagram Tik Tok Web	Mediante un mensaje positivo y persuasivo que fomente el turismo en Pedernales de una manera interesante y llamativa donde se hable de que es el turismo de bienestar.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Estrategia de comunicación

Medio	Rol	Acciones	Público	Frecuencia	Alcance
Facebook	Información sobre el turismo en el Cantón Pedernales	Campaña centrada en mostrar los beneficios del turismo generando un call to action con botones que digan busca ahora, mira el video, aprende más sobre esto.	Adultos entre 35 a 70 años	Cada 2 días	2 millones de personas

YouTube	Dar a conocer al Cantón Pedernales como el mejor destino turístico, con la ayuda de Youtubers conocidos por hacer este tipo de contenidos	Videos en los que muestren los lugares, y las distintas actividades que se ofrecen	Jóvenes entre 12 y 30 años	Una vez a la semana	5 millones de visitas
Instagram	Con la ayuda de Influencers y publicidad, mostrar los diferentes lugares que pueden conocer el destino	Publicidad mostrando los beneficios del Cantón Pedernales	Personas entre 13 a 60 años	Todos los días	500 mil personas
Tik Tok	Con la ayuda de personas dedicadas a hablar de turismo y por	Videos cortos dedicados a mostrar y a invitar a conocer lo que es el	Personas entre los 15 y 25 años	Cada 2 días	1 millón de reproducciones

las cuentas destino del
de los Cantón
Pedernales
destinos, sus las diferentes
hoteles alternativas
mostrando el de viaje,
destino actividades
que ofrece y
variedad de
servicios
dispuestos a
prestar a los
clientes.

Fuente: propia

Teniendo en cuenta lo anterior, los ciudadanos que quieran aportar al desarrollo turístico de este Cantón, deben recibir una respectiva capacitación y, asimismo, ser orientados para que puedan brindar un mejor servicio, aportando a la importancia de la cultura de la buena asistencia de los turistas. La finalidad de todo esto es centrar los esfuerzos de promoción en una imagen basada en turismo de paz, tranquilidad y complacencia, por esto, es necesario estar a la vanguardia con los recursos tecnológicos y el turismo digital para darle una mejor promoción a este destino turístico querido por todos los visitantes, los recursos tecnológicos son:

Creación de una página web que contenga:

- Aplicaciones para ingresar fotografías
- Aplicaciones para videos
- Aplicaciones para dar informaciones como datos de los lugares del Cantón Pedernales
- Aplicaciones del mapa del Ecuador para la localización de Pedernales

- Aplicaciones para conectarse con las distintas redes sociales

Es importante que la promoción digital esté en constante actualización sobre aspectos claves, como hospedajes y número de restaurantes en el Cantón de Pedernales.

Capítulo 5 Conclusiones

Como respuesta a la pregunta planteada en esta investigación, el diseño de un plan de promoción turística digital mediante un estudio de mercado para promover la actividad turística en el cantón Pedernales, resulta una alternativa necesaria, considerando que Pedernales se presente como un atractivo turístico de gran demanda, a su vez, se conoció de primera mano que se contaba con un plan de promoción turística que no se pudo ejecutar a cabalidad, debido a la pandemia por Covid-19; por ende, este proyecto se muestra como una propuesta sólida y necesaria para el turismo del Cantón.

La propuesta digital, es una estrategia de gran demanda en la actualidad, ya que como se observó en los resultados de los instrumentos aplicados, los rangos de edad y las preferencias de comunicación de los turistas, la divulgación del turismo del cantón, es viable realizarla a través de plataformas digitales como Facebook e Instagram. Además, los videos también son importantes, ya que las mujeres en su mayoría consumen el contenido de Kwai y Tiktok, siendo estas plataformas tendencias en la actualidad.

La región de Manabí cuenta con sus playas, aptas para deportes acuáticos e incluso muchos lugares que los lugareños no conocen. Este tipo de recurso natural, que debería ser la principal fuente de ingresos económicos, no existe, y en algunos lugares ya se han olvidado, porque el modelo de sol y playa recién implantado para reactivar el turismo ha sido ineficaz. Razón por la cual la alternativa digital impulsaría el proceso de consolidación de esta zona como sitio turístico a nivel nacional e internacional, para esto es fundamental el uso de herramientas como las redes sociales, las cuales aparte de ser a bajo costo, concentra gran parte de la población mundial, que sería el público al cual se busca mostrar esta promoción.

Por ende el presente plan de promoción turística presentado, comprende una propuesta pertinente para aprovechar de forma adecuada los recursos y facilidades de la actividad turística en el cantón Pedernales, debido a que de manera actualizada y de la preferencia del público objetivo se muestra a los actores turísticos: las ofertas existentes, actividades, informaciones y principales aspectos que se consideran fundamentales a la hora de escoger como destino turístico el cantón.

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda que el plan de promoción digital para la provincia de Manabí, establezca un vínculo estratégico con otras agencias de desarrollo turístico, sitios web, instituciones, empresas cotizadas, GADS, medios de comunicación, con el fin de que su divulgación tenga mayor seguridad.

También se recomienda que la población encargada de ofrecer el turismo en Pedernales, siga un ciclo de actualización, buscando consolidar estándares adecuados de calidad y aplicando las normativas vigentes, en aras de mejorar la competitividad del cantón con otros destinos turísticos en cuanto a estructura y educación digital.

Es importante recomendar que se utilicen las señaléticas o cualquier tipo de publicidad en el terminal de Pedernales para que los turistas cuando lleguen al cantón vean diferentes destinos que puedan visitar, de tal manera se estaría incidiendo en su orientación y alternativas que ofrece el turismo del cantón.

Una recomendación importante es promover los planes de turismo a Pedernales, de tal manera que el turista pueda disfrutar de los distintos segmentos que tiene el cantón, empezando por la gastronomía. Dentro de esta misma recomendación, cabe la anotación que el turismo de esta zona se debe vender como una marca, motivo por el cual se debe crear contenido de interés para posicionar la marca ciudad de Pedernales como un principal destino turístico en el turismo interno que realizan los ciudadanos.

Por últimos, se recomienda buscar apoyo del GAD, en aras de poder diseñar y poner en marcha nuevos programas de promoción turísticos en segmentos que no son tan fuertes en el turismo, como por ejemplo Mache Chindul, promocionando caminatas, investigaciones sobre fauna y flora dentro del área.

Bibliografía

- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (22 de junio de 2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PYMES. Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Asamblea General., (21 de Junio de 2013). Ley orgánica de comunicación. Obtenido de Documento web: <https://bit.ly/3hEvOMK>
- Congreso Nacional., (29 de Diciembre de 2014). Ley 97. Obtenido de Ley de turismo: <https://bit.ly/3hGBeac>
- Diaz L. Torruco U. Martinez M. & Valera M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica.
- Facebook como herramienta de marketing digital. (9 de mayo de 2018). Recuperado el 30 de julio de 2020, de <https://www.globalcc.es/facebook-como-herramienta-de-marketing-digital/>
- Galeano, S. (11 de junio de 2019). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. Recuperado el 30 de julio de 2020, de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/#:~:text=Historia%20e%20inicios%20del%20marketing%20digital&text=El%20concepto%20o%20definici%C3%B3n%20de,hacer%20publicidad%20hacia%20los%20clientes.>
- Giraldo V. (2017). Descubre qué son los motores de búsqueda, qué tipos existen y para qué sirve cada uno de ellos. Rockcontent.

Gobierno Municipal de Pedernales.,. (2018). Plan de desarrollo turrístico del Cantón Pedernales.
Obtenido de aacid: <https://bit.ly/3We0inU>

Guelmes E. & Nieto L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Ministerio de Turismo.,. (2019). PLANDETUR 2030 se construye con la participación de actores turísticos públicos y privados. *Gobierno del encuentro*.

Mogollón, R. (2021). Hotmart. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>

Moliner M. (2021). *Marketing turístico*. Grupo diferencia.

Murcutt G. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pedernales Diagnóstico Esratégico. Informe.

Naciones Unidas.,. (2018). La agenda de 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. CEPAL.

Oistochea A. (2022). Definición de Promoción. . *Definicion.de*.

ONU.,. (2022). Glorasio de términos de turismo. unwto.

Peiró R. (2022). *Redes sociales*. Economipedia.

Perez J & Gardey A. (2022). Definición de marketing - Qué es, Significado y Concepto. *Definicion.de*.

Perez J. & Merino M. (2022). Definición de sitio web - Qué es, Significado y Concepto. *Definicion.de*.

Perez J. (2020). Definición de mensajería - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de.

Porto, J. (16 de agosto de 2016). Historia del Marketing Digital. Recuperado el 31 de julio de 2020, de <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>

Price Waterhouse Cooper. (mayo de 2019). Marketing sostenible: creatividad con propósito. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/Brochure-MKT-Sustentable.pdf>

Rivas B. (2018). Transcendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital. . Obtenido de Seminario de grado: <https://bit.ly/3FiiTmo>

Rivera M. (2015). LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS. Proyecto de grado.

Romero Meneses, P. A. (2013). Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual. Recuperado el 19 de noviembre de 2022, de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0106_RomeroMenesesPA.pdf

Sampieri R. Collado C. & Baptista L. (2003). Metodología de la Investigación. Interamericana.



Sanchez M. (2014). Plan de marketing de destinos turísticos. Obtenido de Trabajo de grado: <https://bit.ly/3jhlHOr>

Twitter como estrategia de marketing digital. (1 de junio de 2015). Recuperado el 31 de julio de 2020, de Prospect Factory: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/twitter-como-estrategia-de-marketing-digital/>



Westreicher G. (2022). Encuesta. Economipedia.

Anexos



Anexo 1- Ficha jerarquía Playa Pedernales

12. RECURSO HUMANO										SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/N <input type="checkbox"/>		
a. Número de personal a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					50	d. Número de personal especializado en turismo <input type="checkbox"/>					0			
e. Número de personal con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>			f. Número de personal capacitado por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>				g. Número de personal que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>							
Primaria	15	Secundaria	5	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	20	Inglés	0	Alemán	0			
Tercer Nivel	2	Cuarta Nivel	0	Atención al Cliente	20	Guianza	0	Francés	0	Italiana	0			
Otra	texto		Sensibilización de discapacitados	0	Otra	texto		China	0	Otra	texto			
Observaciones:													NINGUNA	
13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)														
<p>LA PLAYA DE PEDERNALES PROPICIA PARA LA PRÁCTICA DE UN SIN NÚMERO DE DEPORTES ACUÁTICOS (DESDE SURF, SNORKELING HASTA PESCA DEPORTIVA). CUENTA CON UNA EXCELENTE INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y BUENOS RESTAURANTES CONSIDERADA COMO UNO DE LOS LUGARES IDEALES PARA QUIENES PRACTICAN EL SURF. LA PLAYA TIENE UNA EXTENSIÓN DE 2.5 KM ES POSIBLE ENCONTRAR EN ESTA PLAYA TODO TIPO DE PLATOS TÍPICOS PRODUCTOS ELABORADOS POR PERSONAS DE PEDERNALES.</p>														
14. ANEXOS														
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)														
														

Anexo 2. Ficha de jerarquía playa Cojimíes

12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					50					d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/>		0			
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>					f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>					g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>					
Primaria	15	Secundaria	5	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	20	Inglés	0	Alemán	0				
Tercer Nivel	2	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	20	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0				
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto			Chino	0	Otro	texto		
Observaciones: NINGUNA.															
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)															
<p>LA PLAYA DE COJIMIES, RODEADA DE 17 KILÓMETROS DE PALMERAS DE COCO, ES APTA PARA LA PRACTICA DE SURF Y VARIAS ACTIVIDADES Y SE CONVIERTE LA PLAYA DE COJIMIES EN UN SITIO IDEAL PARA LOS AFICIONADOS A QUIENES LES GUSTA VOLAR EN ULTRALIGERO. LA AMPLITUD DEL ÁREA HACE QUE LOS PILOTOS SE SIENTAN SEGUROS A CIELO ABIERTO. ESTA PLAYA ES UN DESTINO VISITADA ESPECIALMENTE POR TURISTAS DE LA SIERRA SUS HABITANTES SON PERSONAS QUE SE DEDICAN A LA RECOLECCIÓN DE PRODUCTOS DEL MAR, MANGLAR, PESCA ARTESANAL.</p>															
14. ANEXOS															
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)															
															

Anexo 3. Ficha de Jerarquía playa la chorrera

12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI/	<input type="checkbox"/>								
a. Número de personal a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					50					d. Número de personal especializado en turismo <input type="checkbox"/>					0								
e. Número de personal con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>					f. Número de personal capacitado por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>					g. Número de personal que manejan algún idioma (M) <input type="checkbox"/>													
Primaria		15		Secundaria		5		Primera Auxiliar		0		Hospitalidad		20		Inglés		0		Alemán		0	
Tercer Nivel		2		Cuarta Nivel		0		Atención al Cliente		20		Guianza		0		Francés		0		Italiana		0	
Otra		Nada						Sensibilización de discapacitados		0		Otra		Nada		China		0		Otra		Nada	
Observaciones:										NINGUNA													
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																							
<p>PLAYA DE LA CHORRERA ESTÁ FORMADA POR UNA ANSENADA, Y SUS PLAYAS SON MANSAS PARA EL DELEITE DE LOS TURISTAS. ESTÁ SITUADA A 3.5 KM DE LA CIUDAD DE PEDERNALES. ALREDEDOR DE ESTA PLAYA ES POSIBLE OBSERVAR ALGUNOS ESPACIOS REDUCIDOS DE BOSQUE CARACTERIZADO POR ESPECIES ARBÓREAS COMO EL TANGARÉ, LAUREL Y SAMANGO DE USO MADERABLE.</p> <p>EN LA PLAYA DE LA CHORRERA UN ATRACTIVO ES LA PUNTA DE LOS FRAILES. - ESTÁ SITUADA A 4.1 KM. DE PEDERNALES (10 MINUTOS).</p>																							
14. ANEXOS																							
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																							
																							

Anexo 4. Ficha de jerarquía bosque protector pata de pájaro

12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>								
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					50					d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/>					0								
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>					f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>					g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>													
Primaria		15		Secundaria		5		Primeros Auxilios		0		Hospitalidad		20		Inglés		0		Alemán		0	
Tercer Nivel		2		Cuarto Nivel		0		Atención al Cliente		20		Guianza		0		Francés		0		Italiano		0	
Otro		texto		Sensibilización de discapacidades		0		Otro		texto		Chino		0		Otro		texto					
Observaciones: NINGUNA																							

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)



ESTE BOSQUE SE ENCUENTRA AL SURESTE DE PEDERNALES, SOBRE LA VÍA PEDERNALES - EL CARMEN, TIENE APROXIMADAMENTE 4333 HA., CON UN REMANENTE DE BOSQUE DE 2000 HA, APROXIMADAMENTE 300 ÁRBOLES HA, EN ÁREAS DE MAYOR DENSIDAD ARBÓREA, ESTE BOSQUE PRESENTA UNA ESTRUCTURA VEGETAL HETEROGÉNEA, ENCONTRÁNDOSE: ÁRBOLES DE GRAN Y MEDIANA ALTURA, ARBUSTOS, MATORRALES, HERBÁCEAS Y EPIFITAS. ESTE BOSQUE PROTECTOR ES ACTO PARA SER VISITADO POR TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.

14. ANEXOS



a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)




Anexo 5. Ficha de jerarquía reserva ecológica mache chindul

12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>				
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					10					d. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/>					10				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>					f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>					g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
Primaria	2	Secundaria	3	Primeros Auxilios	3	Hospitalidad	3	Inglés	1	Alemán	0								
Tercer Nivel	1	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	3	Guianza	10	Francés	0	Italiano	0								
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto								
Observaciones:												NINGUNA							
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																			
<p>LA RESERVA ECOLÓGICA MACHE-CHINDUL (REMACH) ES UNA DE LAS 45 ÁREAS NATURALES QUE CONFORMAN EL SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS (SNAP), ADMINISTRANDO POR EL ESTADO ECUATORIANO A TRAVÉS DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE (MAE). LA RESERVA ECOLÓGICA MACHE-CHINDUL CONTIENE UNO DE LOS ÚLTIMOS REMANENTES DE BOSQUE MUY HÚMEDO TROPICAL DE LA COSTA ECUATORIANA, CARACTERIZADO POR SU ALTÍSIMA BIODIVERSIDAD Y SORPRENDENTES NIVELES DE ENDEMISMO.</p>																			
14. ANEXOS																			
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																			
																			

Anexo 6. Ficha de jerarquía isla del amor

12. RECURSO HUMANO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>											
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/> 0						d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 0					
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>				f. Número de personas capacitadas por temáticos (M) <input checked="" type="checkbox"/>				g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
Primaria	15	Secundaria	5	Primeros Auxilios	1	Hospitalidad	20	Inglés	0	Alemán	0
Tercer Nivel	2	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	20	Guineas	0	Francés	0	Italiano	0
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto			Chino	0
Observaciones: NINGUNA											
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)											
<p>EN LA ISLA DEL AMOR A 268 KM DE QUITO, SE ENCUENTRA ESTA PARADISIACA ISLA QUE REÚNE SOL, MAR, ARENA, COMIDA DIVERSA Y TODOS LOS ADITAMENTOS QUE EL TURISTA NECESITA PARA DISFRUTAR DE UN TIEMPO FUERA DEL RITMO COTIDIANO, EL VISITANTE PUEDE CONOCER LA ISLA DEL AMOR, QUE POR SU LLAMATIVO NOMBRE ATRAE LA ATENCIÓN. A 10 MINUTOS DE VIAJE EN BOTE (LANCHA), SE ACCEDA AL ATRACTIVO DONDE ENCONTRARAS UN SENDERO QUE TE PERMITIRÁ RELAJARTE Y DAR PASO AL RELAX, LA PAZ Y LA TRANQUILIDAD.</p>											
14. ANEXOS											
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)											
											

Anexo 7. Ficha de jerarquía sendero de la mitad del mundo

12. RECURSO HUMANO				SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI/ <input type="checkbox"/>					
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		0		d. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/>		0					
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>		g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M) <input type="checkbox"/>							
Primaria	15	Secundaria	5	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	20	Inglés	0	Alemán	0
Tercer Nivel	2	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	20	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0
Otro	texto	Sensibilización discapacidades	de 0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto		
Observaciones:				NINGUNA							
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)											
<p>EL SENDERO EN LA MITAD DEL MUNDO REÚNE LAS CONDICIONES IDEALES ES UN ATRACTIVO TURÍSTICO DE CLASE MUNDIAL EN LA LÍNEA ECUATORIAL SOBRE LA COSTA PACÍFICA. EN EL SENDERO SE PUEDE OBSERVAR BOSQUES Y POTREROS A LA ORILLA DEL MAR, EL LUGAR ES UN SITIO HISTÓRICO DE IMPORTANCIA Y VARIOS SITIOS ARQUEOLÓGICOS INEXPLORADOS DE LA CULTURA JAMA - COAQUE. ADEMÁS DE LA EXTRAORDINARIA BELLEZA DEL SITIO NATURAL A LA ORILLA DEL MAR, ES EL PRIMER SITIO DONDE FRANCISCO PIZARRO ATERRIÓ EN SUDAMÉRICA EN 1531.</p>											
14. ANEXOS											
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)											
											

Anexo 8. Ficha de jerarquía festival del queso, cuajada y suero blanco

12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI/	<input type="checkbox"/>				
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					0					d. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/>					0				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>					f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>					g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M) <input type="checkbox"/>									
Primaria	15	Secundaria	0	Primeros Auxilios	1	Hospitalidad	1	Inglés	0	Alemán	0								
Tercer Nivel	2	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	1	Guianza	1	Francés	0	Italiano	0								
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto								
Observaciones:												NINGUNA							

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

CONCURSOS TRADICIONALES GANADEROS, COMO LA VACA LECHERA Y LOS MEJORES CABALLOS, FUERON PARTE DEL DÉCIMO FESTIVAL DEL QUESO, LA CUAJADA Y EL SUERO, QUE SE EXPUSO EL SÁBADO ÚLTIMO EN LA PARROQUIA ATAHUALPA DEL CANTÓN PEDERNALES, A DONDE LLEGARON UNAS 10.000 PERSONAS, AQUÍ, LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE ATAHUALPA (ASOGAN) ORGANIZÓ ESTA ACTIVIDAD, QUE SE CARACTERIZÓ TAMBIÉN POR LA ELABORACIÓN DE UN QUESO GIGANTE, DE 1500 LIBRAS ESTE EVENTO SE REALIZA EL 03 AGOSTO DE CADA AÑO.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Anexo 9. Festival gastronómico del coco

12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>				
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					2					d. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/>					2				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>					f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>					g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
Primaria	25	Secundaria	30	Primeros Auxilios	1	Hospitalidad	1	Inglés	0	Alemán	0								
Tercer Nivel	2	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	1	Guianzo	1	Francés	0	Italiano	0								
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto								
Observaciones:										NINGUNA									

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

EL EVENTO ES REALIZADO POR LA JUNTA PARROQUIAL DE COJIMIES EN ESTE EVENTO SE ELIGE EL MEJOR TRAJE DE FANTASÍA ELABORADOS CON LA PALMA DE COCO, LA ELECCIÓN DE LA REINA DEL FESTIVAL, EL CONCURSO DEL MEJOR COCO LÓCO AÑEJADO, EL DEL COCO SECO MÁS GRANDE, DEL COCO VERDE QUE TENGA MÁS AGUA, LA MEJOR ARTESANÍA DE COCO EL MEJOR PLATOS TÍPICO HECHO EN COCO ESTE EVENTO SE REALIZA CADA AÑO EN EL FERIADO DE SEMANA SANTA 20 ABRIL CADA AÑO.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Anexo 10. Festival gastronómico del robalo y la corvina

12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>				
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					10					d. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/>					10				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>					f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>					g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>									
Primaria	10	Secundaria	10	Primeros Auxilios	1	Hospitalidad	1	Inglés	0	Alemán	0								
Tercer Nivel	2	Cuarto Nivel	1	Atención al Cliente	1	Guianza	1	Francés	0	Italiano	0								
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto								
Observaciones:												NINGUNA							

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

ESTE FESTIVAL SE HACE PARA RESCATAR LA CULTURA POPULAR DE LA PARROQUIA DE COJIMIES COMO UN PUEBLO DE PESCADORES. PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE EVENTO PARTICIPAN 30 EMBARCACIONES CON UN MÁXIMO DE 7 TURISTAS Y AMANTE A LA PESCA DEPORTIVA. LOS GANADORES RECIBEN COMO TROFEO UNA ESCULTURA DE MADERA DE LA DIOSA DE COJIMIES QUE MIDE 1,5 M. LOS TURISTAS PUEDEN RECORRER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS COMO ES LA ISLA DEL AMOR Y EL ESTUARIO DEL RIO COJIMIES ESTE EVENTO SE REALIZA EL 10 AGOSTO DE CADA AÑO.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Anexo 11. Ficha de jerarquía sitio arqueológico Coaque

12. RECURSO HUMANO SI NO SI/

a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input type="checkbox"/> 0		d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 0	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>	
Primaria <input type="checkbox"/> 0	Secundaria <input type="checkbox"/> 0	Primeros Auxilios <input type="checkbox"/> 0	Hospitalidad <input type="checkbox"/> 0
Tercer Nivel <input type="checkbox"/> 0	Cuarto Nivel <input type="checkbox"/> 0	Atención al Cliente <input type="checkbox"/> 0	Guías <input type="checkbox"/> 0
Otro <input type="checkbox"/> texto	Sensibilización de discapacidades <input type="checkbox"/> de <input type="checkbox"/> 0	Otro <input type="checkbox"/> texto	
		g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>	
		Inglés <input type="checkbox"/> 0	Alemán <input type="checkbox"/> 0
		Francés <input type="checkbox"/> 0	Italiano <input type="checkbox"/> 0
		Chino <input type="checkbox"/> 0	Otro <input type="checkbox"/> texto

Observaciones:

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

A 10,7 KM. DE PEDERNALES, SE UBICA LA COMUNIDAD DE COAQUE JUNTO A LA VÍA PRINCIPAL VÍA A SAN VICENTE- PEDERNALES CERCA DE LA DESEMBOCADURA DEL RÍO COAQUE, EN EL LUGAR EXISTE UN ASENTAMIENTO PREHISPÁNICO EN LA CANCHA DE LA COMUNIDAD DE COAQUE, EL MISMO QUE SEGÚN CRÓNICAS DEL AÑO DE 1534 PARA ACCEDER AL LUGAR DE DEBE IR A COMPAÑADO DE UN GUIA LOCAL.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)





Facultad de Especialidades Empresariales

Instrucciones: para el desarrollo de esta entrevista responda considerando las variables de estudio.

“Entrevista”

Este proyecto de investigación busca diseñar plan de promoción turístico digital para el Cantón Pedernales, ya que esta zona es rica por sus lugares turísticos, lo que conlleva a que sea atractiva para sus visitantes, por ende se necesita crear este plan para fortalecer el turismo en esta región.

Fecha: _____

Nombre: _____

Cargo: _____

1. ¿De qué provincias y ciudades son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pedernales?

2. ¿Cuáles son las edades de los turistas que visitan el cantón Pedernales?

3. ¿Cuál es el sexo predominante de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pedernales?

4. ¿Conoce usted cuales son los atractivos turísticos de mayor visita por parte de los turistas nacionales y extranjeros al cantón Pedernales?

5. ¿Cuándo fue desarrollado el inventario de atractivos turísticos del cantón Pedernales?

6. ¿Qué tipo de ficha técnica se utilizó para el levantamiento de datos de inventario turístico del cantón Pedernales?

7. ¿Cuál o cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el cantón Pedernales?

8. ¿Actualmente cómo ha resultado el plan de desarrollo de turismo digital en el cantón Pedernales?

9. Si usted posee ya un plan de promoción turística digital ¿Cómo lo opera?

Anexo 13 Dimensiones de la encuesta



Facultad de Especialidades Empresariales

Instrucciones: para el desarrollo de esta encuesta seleccione una respuesta de las opciones propuestas por cada pregunta.

“Encuesta”

Este proyecto de investigación busca diseñar plan de promoción turístico digital para el Cantón Pedernales, ya que esta zona es rica por sus lugares turísticos, lo que conlleva a que sea atractiva para sus visitantes, por ende, se necesita crear este plan para fortalecer el turismo en esta región.

Fecha: _____

Nombre: _____

Cargo: _____

Preguntas	Escala
¿Cuál es su género?	<ul style="list-style-type: none">• Femenino• Masculino
Indique su rango de edad	<ul style="list-style-type: none">• 14-24• 25-34• 35-44• 45-54• 55 o más

¿Cuál es su nivel de estudio?	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria • Tercer nivel (Universidad) • Cuarto nivel (Posgrado)
¿Qué lo motiva a visitar el cantón Pedernales?	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de sol y playa • Práctica de deportes • Trabajo • Visita a familiares y amigos • Otros (aventura, naturaleza)
Cuando visita el cantón Pedernales usted se hospeda en:	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel • Air B&B • Amigos • Otros (hosterías, hostales)
¿Cuánto dura su estadía en el cantón Pedernales?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 a 2 días • 3 a 5 días • 6 a 10 días • 10 días o mas
¿A escuchado usted sobre pedernales de manera oficial en alguno de los siguientes medios digitales?	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Instagram • Facebook • Blog
¿Considera usted que el cantón Pedernales es adecuadamente promocionado de manera digital?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
¿Por qué medio digital le gustaría conocer información de turismo sobre el cantón Pedernales?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Televisión • Anuncios por la web • Radio
¿Qué aspectos considera importantes al momento de visitar el cantón Pedernales?	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • A&B • Productos de turismo (servicio de excursión) • Servicios (transporte) • Biodiversidad • Negocios
¿Recomendarías a turistas extranjeros a visitar el cantón Pedernales?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
¿Conoce usted algún atractivo turístico del cantón Pedernales?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

<p>¿Qué atractivo turístico visita más en el cantón Pedernales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rancho Pablito • Mache Chindul • Cerro pata de pájaro • Estuario rio cojimies • Otros (playa cañaverl, cocosolo, playa pedernales)
<p>¿Cuál es el tipo de turismo por el que usted visita pedernales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de Playa • Turismo de Negocios • Turismo Ambiental • Turismo de Aventura



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

Yo, García Puertas Genn Lee, con C.C: #1312262171 autor del trabajo de titulación: Plan de promoción turística digital para el cantón Pedernales, provincia de Manabí previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** 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 09 días del mes de febrero del año 2023

García Puertas Genn Lee

C.C: 1312262171



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de promoción turística digital para el cantón Pedernales, provincia de Manabí		
AUTOR(ES)	Genn Lee García Puertas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turista, promoción digital, visitante.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Pedernales, turista, promoción, visitante.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El siguiente estudio desarrolla temas en cuanto al marketing digital para la estrategia de promoción en el Cantón Pedernales, Provincia de Manabí, donde existe una amplia ambición para fomentar el turismo volviendo esta zona una de las más privilegiadas en cuanto al consumo de los usuarios, puesto que, el cantón Pedernales goza de un clima tropical y lugares de interés turístico que a pesar de su belleza y atractivo, por tal motivo, el objetivo principal de este estudio fue diseñar un plan de promoción turística digital mediante un estudio de mercado para promover la actividad turística en el cantón Pedernales. Para lo lograr este objetivo se optó por implementar una metodología cuantitativa y cualitativa, donde se implementaron una serie de entrevistas y encuestas se pudo obtener los datos suficientes para analizar los perfiles de los visitantes para lograr promocionar al cantón y, asimismo, lograr proponer distintas estrategias para obtener una mayor cantidad de turistas que puedan visitar los sitios turísticos que ofrece el Cantón Pedernales.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 998376437	E-mail: genngarcia21@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			