



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN
ECONÓMICA DEL CANTÓN COLTA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

CARLOS PATRICIO VELASCO MAZABANDA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN
ECONÓMICA DEL CANTÓN COLTA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: CARLOS PATRICIO VELASCO MAZABANDA

DIRECTOR: ING. CRISTIAN OSWALDO GUERRA

Riobamba – Ecuador

2023

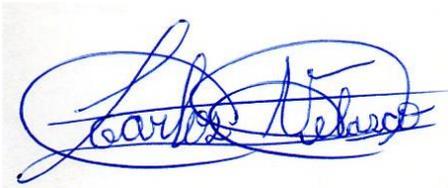
© Año 2023, Carlos Patricio Velasco Mazabanda

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Carlos Patricio Velasco Mazabanda, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 02 de junio de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carlos Velasco', enclosed within a large, stylized blue oval scribble.

Carlos Patricio Velasco Mazabanda

C.I. 1805472139

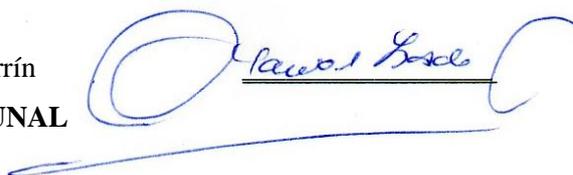
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL CANTÓN COLTA**, realizado por el señor: **CARLOS PATRICIO VELASCO MAZABANDA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. / Harold Alexi Zabala Jarrín
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-06-02

Ing. / Cristian Oswaldo Guerra Flores
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-06-02

Lic. / Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
**ASESOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-06-02

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico se lo dedico a Dios y al Señor de la justicia quienes me dieron la fortaleza, a mi padre que está en cielo a mi madre que siempre me da ánimos para seguir y no renunciar, a mis hermanos y sobrino/as que siempre confiaron en mis capacidades, a mis amigos que me dieron su apoyo, a mis docentes de catedra que supieron enseñarme los conocimientos necesarios en el proceso de realización académica.

Carlos

AGRADECIMIENTO

Un gran agradecimiento a todos mis amigos quienes siempre me han mostrado su apoyo y atreves de sus palabras de aliento, una gran confianza, y grandes momentos que hemos pasado en la vida universitaria. A mi familia a mis cuñadas que siempre creyeron mí y me mostraron todo su apoyo y me brindaron su ayuda también hago mención a mis segundos padres, aunque ya nos están conmigo me dieron todo su apoyo, amor y consejos. También agradezco al cantón Colta y sus colaboradores quienes dieron la apertura de realizar el trabajo de investigación, sin su ayuda esto no sería posible. A la Escuela de Mercadotecnia, por los conocimientos adquiridos con docentes de altamente preparados que con sus conocimientos ayudaron a mi formación. A los profesores que han brindaron sus conocimientos en la materia, como es el Ing. Cristian Guerra quien ha sido el percusor en la finalización de mi proyecto de integración curricular, al Ing. Héctor Aguilar y al Ing. Carlos Delgado por las observaciones y recomendaciones, y las pautas dadas para el desarrollar este proyecto.

Carlos

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
SUMMARY / ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3 Justificación del problema.....	3
1.4 Hipótesis.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.2 Fundamentos teóricos.....	7
2.3 Marketing.....	7
2.3.1 <i>Marketing digital</i>	7
2.3.2 <i>Importancia del marketing digital</i>	8
2.3.3 <i>Las 4F del marketing digital</i>	9
2.3.4 <i>Herramientas del marketing digital</i>	10
2.3.5 <i>Estrategias de marketing digital</i>	11
2.3.5.1 <i>Estrategias de marketing de contenidos</i>	11
2.3.5.2 <i>Blogs</i>	12
2.3.5.3 <i>Redes sociales</i>	12
2.3.6 <i>Métricas de marketing digital</i>	13
2.3.7 <i>Modelos para un plan de marketing digital</i>	13

2.3.7.1	<i>Modelos de Sainz de Vicuña</i>	13
2.3.7.2	<i>Modelo de Shum</i>	14
2.3.7.3	<i>Comparación de los modelos para la elaboración de un plan de marketing digital</i> 15	
2.3.8	<i>Reactivación Económica</i>	16
2.3.9	<i>Sustentabilidad</i>	16
2.3.10	<i>Turismo</i>	16
2.3.11	<i>La demanda Turística</i>	17
2.3.12	<i>Turismo Comunitario</i>	17
2.3.13	<i>Turismo de Ocio</i>	18
2.3.14	<i>Turismo de Negocios</i>	18
2.3.15	<i>Clientes</i>	18
2.3.16	<i>Restaurantes</i>	19
2.3.17	<i>Servicio de transporte Ejecutivo</i>	19
2.3.18	<i>Hosterías</i>	19
2.3.19	<i>Guías Turísticos</i>	19
2.3.20	<i>Marco conceptual</i>	20
2.3.20.1	<i>Clientes</i>	20
2.3.20.2	<i>Segmento de mercado</i>	20
2.3.20.3	<i>Estrategia</i>	20
2.3.20.4	<i>Competencia</i>	20
2.3.20.5	<i>Benchmarking</i>	20
2.3.20.6	<i>Publicidad</i>	21
2.3.20.7	<i>Redes sociales</i>	21
2.3.20.8	<i>Fan pages</i>	21
2.3.20.9	<i>KPI</i>	21
2.3.20.10	<i>Reactivación Económica</i>	21
2.3.20.11	<i>Turismo</i>	21
2.3.20.12	<i>Servicio al cliente</i>	22
2.3.20.13	<i>Mercado meta</i>	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	23
3.1	Enfoque de la investigación	23
3.1.1	<i>Investigación cualitativa</i>	23
3.1.2	<i>Investigación cuantitativa</i>	23

3.2	Nivel de la investigación	23
3.2.1	<i>Correlacional</i>	23
3.3	Diseño de la investigación	24
3.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	24
3.3.1.1	<i>No experimental</i>	24
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	24
3.3.2.1	<i>Transversal</i>	24
3.4	Tipo de estudio	24
3.4.1	<i>Documental</i>	24
3.4.2	<i>De campo</i>	25
3.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	25
3.5.1	<i>Población</i>	25
3.5.2	<i>Muestra</i>	25
3.5.2.1	<i>Tipo de muestreo</i>	25
3.5.2.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	26
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
3.6.1	<i>Métodos</i>	26
3.6.1.1	<i>Método inductivo-deductivo</i>	26
3.6.1.2	<i>Método analítico-sintético</i>	27
3.6.2	<i>Técnicas</i>	27
3.6.2.1	<i>Observación</i>	27
3.6.2.2	<i>De campo</i>	27
3.6.2.3	<i>Encuesta</i>	28
3.6.2.4	<i>Entrevista</i>	28
3.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	28
3.7	Hipótesis para defender	28

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	29
4.1	Análisis e interpretación de resultados	29
4.1.1	<i>Resultado de la entrevista</i>	29
4.1.2	<i>Resultados de la encuesta</i>	30
4.1.2.1	<i>Prueba de confiabilidad</i>	30
4.1.3	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	31
4.1.3.1	<i>P1. Genero</i>	31

4.1.3.2	<i>P2. Edad.....</i>	32
4.1.3.3	<i>P3. Estado Civil</i>	33
4.1.3.4	<i>P4. Ocupación.....</i>	34
4.1.3.5	<i>P5. Nivel de ingresos</i>	35
4.1.3.6	<i>P6. ¿Frecuentemente que medios digitales visita?</i>	36
4.1.3.7	<i>P7. ¿Cuántas horas al día navega por internet?</i>	37
4.1.3.8	<i>P8. ¿En qué momento del día navega por internet con más constancia?.....</i>	38
4.1.3.9	<i>P9. Señale el cantón que ha visitado con más frecuencia.</i>	39
4.1.3.10	<i>P10. Al visitar un cantón que aspecto considera como el más importante.....</i>	40
4.1.3.11	<i>P11. ¿A través de que medio digital ha recibido publicidad del cantón Colta?</i>	41
4.1.3.12	<i>P12. Tipo de Cliente: ¿Cuantas veces ha visitado el cantón Colta?</i>	42
4.1.3.13	<i>P13. ¿Qué medio de información generaría en usted una mayor motivación para visitar el cantón Colta?</i>	43
4.1.3.14	<i>P14. ¿Considera que las estrategias de marketing adoptadas para la reactivación económica del cantón han sido las adecuadas para la mejora de ingresos en los locales comerciales?</i>	44
4.1.3.15	<i>P15. ¿Considera que el marketing en las redes sociales ha logrado incrementar el número de visitantes en el cantón?</i>	45
4.1.3.16	<i>P16. ¿Considera que las estrategias digitales son efectivas para la difusión de los productos y los lugares turísticos del cantón Colta?</i>	46
4.1.3.17	<i>P17. Se siente conforme con la publicidad realizada en los medios digitales por parte del GAD de Colta.</i>	47
4.1.3.18	<i>P18. ¿Cree usted que con una mayor publicidad hará que se considere al cantón Colta como la primera opción turística para visitar?</i>	48
4.1.3.19	<i>P19. ¿Usted cree que brindando precios bajos y buenos servicios hará que aumenten el número de visitantes?.....</i>	49
4.1.3.20	<i>P20. ¿Cree usted que mejorando la infraestructura de las atracciones turísticas y vías aledañas se obtendrán mayor afluencia de inversionistas y negocios en los sitios?</i>	50
4.1.3.21	<i>P21. ¿Usted cree que ofreciendo promociones en los productos y en los lugares turísticos aumentarían las ventas?.....</i>	51
4.1.4	Hallazgos de la Encuesta y Entrevista	52
4.1.4.1	<i>Hallazgo de la Encuesta</i>	52
4.1.4.2	<i>Hallazgo de la Entrevista.....</i>	54
4.1.5	Discusión de resultados.....	55
4.1.6	Comprobación de la hipótesis	55
4.1.6.1	<i>Prueba de hipótesis con Rho de Spearman.....</i>	56

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	58
5.1	Matriz FODA	58
5.2	Matriz MEFI	59
5.3	Matriz MEFE	61
5.4	Matriz MPC	62
5.5	FODA cruzado	64
5.6	Diagnóstico de medios digitales	67
5.7	Objetivos	68
5.8	Propuesta	68
5.9	Generalidades	68
5.10	Estrategias	69
5.10.1	<i>Página web</i>	69
5.10.2	<i>Email marketing</i>	72
5.10.3	<i>Whatsapp marketing</i>	74
5.10.4	<i>Contenido de valor</i>	80
5.10.5	<i>Facebook 3D</i>	83
5.10.6	<i>Facebook 360°</i>	85
5.10.7	<i>Catalogo</i>	88
5.11	Presupuesto general	90
5.12	POA	90
5.13	Retorno de la inversión	92
5.14	Plan de Acción	92
5.15	KPI's	93

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES	94
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	95
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Definición de las 4F.....	9
Tabla 2-2: Herramientas del marketing digital	10
Tabla 3-2: Estadística de redes sociales	12
Tabla 4-2: Herramientas del marketing digital	13
Tabla 5-2: Modelo de Shum.....	14
Tabla 6-2: Comparación de los modelos.....	15
Tabla 1-4: Entrevista.....	29
Tabla 2-4: Alfa de Cronbach.....	30
Tabla 3-4: Género	31
Tabla 4-4: Edad.....	32
Tabla 5-4: Estado civil	33
Tabla 6-4: Ocupación.....	34
Tabla 7-4: Nivel de ingresos	35
Tabla 8-4: Medios que visita.....	36
Tabla 9-4: Horas de navegación.....	37
Tabla 10-4: Constancia de navegación	38
Tabla 11-4: Visitas al cantón	39
Tabla 12-4: Aspectos importantes.....	40
Tabla 13-4: Medio de publicidad	41
Tabla 14-4: Número de visitas	42
Tabla 15-4: Medio de información	43
Tabla 16-4: Estrategias Adoptadas	44
Tabla 17-4: Incremento de Visitantes	45
Tabla 18-4: Difusión de lugares Turísticos.....	46
Tabla 19-4: Publicidad realizada.....	47
Tabla 20-4: Mayor publicidad turística.....	48
Tabla 21-4: Precios bajos y buen servicio	49
Tabla 22-4: Atracciones turísticas.....	50
Tabla 23-4: Promociones y aumento en las ventas	51
Tabla 24-4: Hallazgo de la Encuesta.....	52
Tabla 25-4: Hallazgo de la entrevista	54
Tabla 26-4: Tabla cruzada Marketing Digital*Reactivación Económica	56
Tabla 27-4: Rho de Sperman	56

Tabla 28-4: Escala de correlación.....	57
Tabla 1-5: Matriz FODA	58
Tabla 2-5: Escala de Evaluación.....	59
Tabla 3-5: Matriz MEFI.....	60
Tabla 4-5: Matriz MEFE.....	61
Tabla 5-5: Matriz MPC.....	62
Tabla 6-5: FODA cruzado.....	64
Tabla 7-5: Diagnóstico de medios	67
Tabla 8-5: Estrategia 1: Página web	69
Tabla 9-5: Estrategia 2: Email marketing	72
Tabla 10-5: Estrategia 3: WhatsApp marketing.....	74
Tabla 11-5: Estrategia 4: Contenido de valor	80
Tabla 12-5: Estrategia 5 Facebook 3D.....	83
Tabla 13-5: Estrategia 6 Facebook 360°	85
Tabla 14-5: Estrategia 7 Catalogo online.....	88
Tabla 15-5: Presupuesto general	90
Tabla 16-5: Plan de acción.....	90
Tabla 17-5: Retorno de la inversión.....	92
Tabla 18-5: Plan de acción.....	92
Tabla 19-5: KPI's.....	93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Importancia del marketing digital.....	9
Ilustración 2-2: Sensaciones en el producto	11
Ilustración 1-4: Género.....	31
Ilustración 2-4: Edad	32
Ilustración 3-4: Estado Civil.....	33
Ilustración 4-4: Ocupación	34
Ilustración 5-4: Nivel de ingresos	35
Ilustración 6-4: Medios que visita	36
Ilustración 7-4: Horas de Navegación.....	37
Ilustración 8-4: Constancia de navegación.....	38
Ilustración 9-4: Visitas al cantón.....	39
Ilustración 10-4: Aspectos importantes	40
Ilustración 11-4: Medio de publicidad	41
Ilustración 12-4: Número de visitas	42
Ilustración 13-4: Medio de información.....	43
Ilustración 14-4: Estrategias adoptadas.....	44
Ilustración 15-4: Incremento de Visitantes.....	45
Ilustración 16-4: Difusión de Lugares turísticos	46
Ilustración 17-4: Publicidad realizada.....	47
Ilustración 18-4: Mayor publicidad turística.....	48
Ilustración 19-4: Precio bajos y buen servicio	49
Ilustración 20-4: Atracciones turísticas.....	50
Ilustración 21-4: Promociones y aumento en las ventas	51
Ilustración 22-4: Número de visitas	57
Ilustración 1-5: Pagina actualizada.....	70
Ilustración 2-5: Vínculos entre sitios web.....	70
Ilustración 3-5: Atractivos del cantón	71
Ilustración 4-5: Direcciones y contactos actualizados.....	72
Ilustración 5-5: Sugerencias en la página web	73
Ilustración 6-5: Interacción y respuesta a los usuarios.....	73
Ilustración 7-5: Perfil WhatsApp	75
Ilustración 8-5: Catálogo WhatsApp Busines	76
Ilustración 9-5: Catálogos	77

Ilustración 10-5: Ubicación del cantón	78
Ilustración 11-5: Chat de WhatsApp B.	79
Ilustración 12-5: Contenido de valor.....	80
Ilustración 13-5: Publicación.....	81
Ilustración 14-5: Contenido de valor.....	82
Ilustración 15-5: Foto 3D	83
Ilustración 16-5: Facebook 3d.....	84
Ilustración 17-5: Fotografía 360.....	85
Ilustración 18-5: Facebook 360.....	86
Ilustración 19-5: Foto 360.....	87
Ilustración 20-5: Contenido del catalogo	88
Ilustración 21-5: Catalogo online	89
Ilustración 22-5: Portada Catalogo.....	89

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en base al tema Marketing Digital para la reactivación económica del cantón Colta, debido a que existe varias deficiencias las misma que no permite incrementar ingresos, una de la principal causa es que no existe presencia en redes sociales teniendo esto en consideración se planteó como objetivo elaborar un plan de marketing digital destacando el marketing digital y sus beneficios al momento de ejecutar. La metodología aplicada tuvo un enfoque cualitativo, cuantitativo, el nivel de investigación fue correlacional, el diseño no experimental y según la intervención en el trabajo de campo transversal, el tipo de estudio es documental y de campo, para el cálculo de la muestra se aplicó el muestreo no probabilístico, los métodos seleccionados fueron el inductivo, deductivo, analítico y sintético para la recolección de datos se aplicó instrumentos tales como: observación, encuesta y entrevista. Para el estudio de mercado se seleccionó a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y para la comprobación de hipótesis se empleó el estadístico Rho Sperman. La propuesta se desarrolló mediante el análisis de los datos recolectados tanto de los factores internos como externos. Se concluye que el marketing digital ayuda a incrementar el posicionamiento en diferentes plataformas digitales.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <REACTIVACIÓN ECONÓMICA>, <COMERCIO ELECTRÓNICO>, <REDES SOCIALES>, <PUBLICIDAD DIGITAL>, <ANÁLISIS DE MERCADO>.



31-07-2023

1593-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present investigation was developed based on the theme “Digital Marketing for the economic reactivation of the Colta canton”, due to the fact that there are several deficiencies that do not allow for increasing income, one of the main causes, there is no presence in social networks taking this into account. The objective was to develop a digital marketing plan highlighting digital marketing and its benefits at the time of execution. The applied methodology had a qualitative, quantitative approach, the level of investigation was correlational, the non-experimental design and according to the intervention in the cross-sectional field work, the type of study is documentary and field, for the calculation of the sample it was applied non-probabilistic sampling, the selected methods were inductive, deductive, analytical and synthetic for data collection, instruments such as: observation, survey and interview were applied. For the market study, the economically active population of the city of Riobamba was selected and the Rho Sperman statistic was used to test the hypothesis. The proposal was developed by analyzing the data collected from both internal and external factors. It is concluded that digital marketing helps to increase positioning on different digital platforms.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <ECONOMIC REACTIVATION>, <ELECTRONIC COMMERCE>, <SOCIAL NETWORKS>, <DIGITAL ADVERTISING>, <MARKET ANALYSIS>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334

INTRODUCCIÓN

La era digital ha traído consigo importantes cambios en la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y en la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para la promoción y venta de productos y servicios en línea, en el contexto de la reactivación económica, el marketing digital se presenta como una alternativa relevante para impulsar la economía local. En particular, el Cantón Colta, ubicado en la provincia de Chimborazo en Ecuador, ha sido afectado por la reciente crisis económica, y requiere de estrategias innovadoras que le permitan recuperar su dinamismo y atraer a nuevos consumidores.

El **CAPÍTULO I** se detalla el problema de investigación del cual se establece un objetivo general y específico, además de la delimitación y limitación incluyendo la justificación de la investigación y la hipótesis a comprobar.

El **CAPÍTULO II** reúne información de varias fuentes bibliográficas que sustentan la importancia de la investigación, además de la referencia teórica que explica a detalle la variables independiente y dependiente como lo es el marketing digital y la reactivación económica, en este capítulo incluye los modelos de gestión de los cuales se parten para la creación de la propuesta.

El **CAPÍTULO III** reúne los principios de la metodología de investigación empleados, tanto como el enfoque, el diseño, el nivel, las herramientas y los instrumentos para la recolección de los datos además de la población como objeto de estudio y la muestra no probabilística del cual se recolectará la información.

El **CAPÍTULO IV** reúne el análisis y la interpretación de los resultados es decir la recolección de los datos se procesan y se emiten un juicio de valor, este análisis de los resultados permite diagnosticar la situación de la microempresa y elaborar un modelo y las estrategias.

El **CAPÍTULO V** se construye la propuesta a partir del cual fundamentaremos para elaborar las estrategias partiendo por los antecedentes de la empresa, objetivos generales de la propuesta, objetivos estratégicos, las estrategias y el plan operativo anual que facilita la ejecución de las estrategias.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La expansión de la era tecnológica en el Ecuador se ha acelerado a partir de la pandemia del covid-19 ha forzado que las empresas y los hogares tengan mayor acceso a internet lo cual ha incrementado el número de usuarios generando nuevas canales de publicidad. Dando como resultado que las actividades académicas y laborales se realicen de manera virtual. Con el incremento de los dispositivos se vuelve factible recibir publicidad al momento de ingresar a un ordenador.

En mayo del 2020 el turismo internacional tuvo una reducción del 22% y se estimó que seguiría descendiendo entre un 60 y 80% en los siguientes meses (Word Tourism Internacional, 2020). En el tercer trimestre del 2020 se registraron pérdidas de 1200 millones y muchos empleos en riesgo (Barometer, 2020).

La pandemia afectó a nivel mundial perjudicando a diferentes regiones, países, cantones en el sector económico para puedan generar los ingresos que lo venía haciendo esto condujo a la desigualdad interna de los países de economías emergentes ya que necesitan más tiempo para sobre ponerse de la pérdida de ingresos. (Antoine, 2021).

La telecomunicación en el país tienen una gran cantidad de dispositivos conectados alrededor de 13.82 millones lo que constituye un 78,8% de la población es decir que existen 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en las redes sociales han hecho que las promociones por parte de las operadoras para centros de información, universidades, parques y en algunos centros educativos hacen que sea más fácil el acceso a internet. Esto ha hecho que las diversas empresas ofrezcan productos y servicios turísticos en el Ecuador a través de distintos medios digitales. A pesar del incremento de los usos de las herramientas digitales el desconocimiento y el inadecuado manejo de estas hace imposible crecer o competir. (Alvino, 2021).

En la provincia de Chimborazo se encuentra el cantón Colta, donde se encuentra una pequeña escala de industrias molinera ubicadas en las parroquias de Cajabamba, Cicalpa y Columbe. Además de las industrias citadas en pequeña y mediana escala en la población en general se elaboran shigras (bolsos de hilo y cabuya) y esteras a nivel casero. Tomando en consideración los

anteriores factores, se ha optado plantear el uso de marketing digital para la reactivación económica del cantón, ayudando a promocionar los productos y atractivos en los diferentes medios digitales que contribuirá a la dinamización económica en las zonas aledañas. (wikipedia, 2022).

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo general*

Elaborar un Plan de Marketing digital para la reactivación económica del cantón Colta y sus alrededores.

1.2.2 *Objetivos específicos*

- Utilizar un marco teórico y conceptual mediante el uso de revistas, documentos, artículos y libros acerca de marketing digital para sustentar la propuesta.
- Elaborar un marco metodológico para el análisis situacional acerca de la realidad del cantón y sustentar la hipótesis de la investigación.
- Proponer un plan de marketing digital mediante el uso de estrategias para reactivar económica del cantón Colta.

1.3 Justificación del problema

La presente investigación tuvo un propósito significativo que argumente dicho estudio y se debe tomar en cuenta cuál va a ser la utilidad y en qué va a ayudar o mejorar. Es decir, una investigación requiere ser argumentada en su utilidad hacia la sociedad y la ciencia, justificando su aporte teórico, práctico y metodológico.

La investigación que se llevara a cabo en la en el cantón Colta, mediante la aplicación de las distintas teorías y conceptos de expertos en el área de marketing digital, tratara de encontrar explicaciones y soluciones a los problemas del marketing digital y cómo el entorno afecto de manera positiva y negativamente.

Esta investigación no será únicamente de utilidad para el cantón Colta sino servirá como base de investigación para otros cantones que se enfoquen en el uso del marketing digital y busquen

reactivar su economía. Esta investigación será de beneficio para el cantón porque se podrá demostrar qué resultados positivos obtendrían mediante el uso de estrategias de marketing.

Lo que pretende este estudio es solucionar problemas reales, buscar la reactivación económica del cantón mercado mediante técnicas y métodos de mercadotecnia digital.

1.4 Hipótesis

- **H₁**: La elaboración de un Plan de Marketing digital si permitirá la reactivación económica del cantón Colta y sus alrededores.
- **H₀**: La elaboración de un Plan de Marketing digital no permitirá la reactivación económica del cantón Colta y sus alrededores.

Variables de estudio

Marketing digital

Para la reactivación económica

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para sustentar la presente investigación se recopilaron investigaciones relacionadas al tema propuesto que nos permitieron conocer a detalle aspectos que fundamentan la problemática de estudio y que se presentan a continuación:

De acuerdo con la tesis publicada por (Verduga, 2022) titulada Estrategias de marketing post covid19 para la reactivación económica de los restaurantes del centro de la ciudad de Manta, tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing post Covid-19 que contribuya a la reactivación económica de restaurantes del Centro de la ciudad de Manta, tuvo carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo, mediante uso encuestas dirigidas a los propietarios de los restaurantes en donde se analizó las pérdidas económicas referentes al Covid-19 además se analizaron los aspectos internos y externos para determinar los nudos críticos y relevantes, mediante el FODA en conclusión fue necesario la aplicación de nuevas estrategias para lograr captar mayor turista como fue la innovación en la calidad o el producto, también la promoción y descuentos en fechas especiales, además de seguir patrocinando por redes sociales y como no reforzar el servicio mediante la entrega a domicilio o también llamada (Delivery).

Según la tesis publicada por (Villacís et. al, 2021) titulada Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente, su objetivo fue estudiar la planificación de estrategias de marketing que se lleva a cabo en el sector turístico del cantón , de esta manera se realizó el estudio descriptivo que se llevó a cabo, con el análisis de las características básicas y factores clave, dando forma al método cuantitativo, es decir, participando en la encuesta y entrevista todo esto conduce al hecho de que la gran mayoría de los visitantes potenciales son ciudadanos del país. Vale la pena mencionar que la organización no tiene un plan de marketing actualizado y en línea con organizaciones tanto públicas como privadas que apoyan el desarrollo turístico de este lugar, también se debe enfatizar que la información divulgada no se maneja de una manera adecuada y técnica para realizar los esfuerzos específicos y medibles para atraer visitantes y generar ingresos.

(Guerrero, 2021) en su tesis denominada Plan de Marketing Digital post covid -19 para reactivar la Empresa de Viaje y Turismo Gold Lands Travel, (Trujillo, 2021) tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital que permita reactivar la agencia de viajes como el mejoramiento de ingresos de la empresa la investigación fue de carácter descriptivo propositivo donde se realizó el uso de encuestas y se analizó , posteriormente se describió las circunstancias que se fueron presentando en el desarrollo de la misma se puede concluir que un plan de marketing digital para ser implementado por la agencia de viaje con todas las herramientas tecnológicas fue favorable ya se adaptaron a las necesidades de los usuarios. Teniendo en cuenta las políticas y restricciones planteadas por el gobierno y aumentando la rentabilidad de la empresa rentabilidad de la empresa.

Según la tesis de (Nazareno, 2022) titulada Plan de Marketing para la Reactivación Económica De La Cascada La Tigrera Ubicada En El Cantón Pallatanga el objetivo fue realizar el respectivo análisis de las dos variables para la ejecución de un plan de marketing y la reactivación económica surgió como necesidad de mejorar la gestión turística cantonal, considerando la realidad comunitaria y la planificación municipal que se lleva a cabo se utilizó el método inductivo, deductivo y sintético que permitió sintetizar la información obtenida; las herramientas utilizadas fueron la recolección de datos mediante la observación directa y la aplicación de la encuesta para conocer el estado actual de la zona turística en conclusión el presente estudio se determinó que en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pallatanga no se dispone de un manejo eficiente de las redes sociales lo cual ha dificultado un mayor posicionamiento de este atractivo turístico natural la ausencia de estrategias comunicacionales desmotiva la comparecencia de visitantes nacionales y extranjeros impidiendo un mayor alcance y un importante reconocimiento social.

Por lo consiguiente, se ha detectado que el marketing digital es importante para la reactivación económica del cantón Colta y una de las opciones podría ser el turismo en la laguna ya que ayudara a dinamizar los ingreso en el sector y en las zonas aledañas he incrementara la visita turistas nacionales y extranjeros con una apropiada promoción y difusión por este motivo se ha visto necesario llevar a cabo esta investigación estos podrá ser aprovechados a través de la implementación de estrategias de marketing digital ya que van a la par con el mercado actual. Por eso opino que el marketing digital es muy importante para la reactivación del cantón.

2.2 Fundamentos teóricos

En el presente capítulo trataremos de definir las bases para poder elaborar la metodología para la realización de un plan de marketing digital que sea usado en cualquier institución. Realizaremos una revisión de la literatura con la cual iniciaremos la definición del marketing. Analizaremos que es un plan de marketing digital para distintos autores, sus tipologías y si existe una metodología que sirva como sustento.

2.3 Marketing

Comenzamos definiendo que para (Juárez, 2018) actualmente el marketing tiene un papel muy importante para las empresas como para el uso de estrategias que facilita, el control y ayuda en la toma de decisiones que afectan directamente en el rumbo de la organización y en los cambios que se producen en el mercado. Por ello, el marketing es una ciencia que se desarrolla utilizando sus conceptos, condiciones, modelos y teorías, tanto que genera el crecimiento empresarial.

En otra reflexión, algo más analítica, podemos definir que según (Kotler & Zaltman, 1971, págs. 3,4). “Marketing Social” es definido como, la implementación, control de un programa diseñado que influye en la aceptación ideológica y social con la cual se incluye la planificación en precios, productos, comunicación, investigación de mercados y distribución (Kotler & Zaltman, 1971). Se trata de la capacidad de rendir en el mercado, que exista el crear un mayor valor para los clientes y compradores y es un elemento clave en el mercado y su orientación: orientación al consumidor final, orientación a los clientes intermediarios, orientación a competidores, orientación y coordinación internacional (Narver & Stanley, 1990)

2.3.1 Marketing digital

Comenzamos definiendo que el marketing digital está compuesto por estrategias y acciones para la comercialización de productos y servicios a través de canales digitales. Podemos desgranar que este tipo de marketing.

Según (SHUM XIE, 2019) el marketing digital es el uso de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de medios digitales todas las técnicas de marketing son adaptadas al mundo digital. Actualmente con la aparición de nuevas herramientas que permiten facilitar el trabajo y permiten tener una buena comunicación y conexión más directa con los clientes y así poder medir las estrategias que se emplearon.

(Rodríguez, 2015, pág. 1) El marketing digital hoy en día es algo más que una tendencia o moda, ya que este es una potente arma que permitirá alcanzar para las personas naturales o jurídicas el éxito en un medio altamente competitivo. define que el objetivo del marketing digital es identificar las ventajas y desventajas del marketing digital como medio persuasivo en la población en la población ya que gracias a la recolección de información se puede realizar un análisis claro análisis y así definir su caracterización, identificando las ventajas del para una empresa o persona natural.

Por lo tanto, se puede decir que el marketing digital son todas las estrategias de marketing. Realizado a través de medios digitales, trae múltiples ventajas como saber implementar Acciones necesarias que tienen el potencial de impactar positivamente a la empresa para que pueda Obtenga un retorno de su inversión.

2.3.2 Importancia del marketing digital

Para (SHUM XIE, 2019) el marketing siempre ha estado en todas partes. Desde que nos despertamos hasta que nos vamos a dormir, el marketing puede cambiar las percepciones de productos, servicios, hechos e incluso el mundo en general, pero desde la llegada de Internet y la creación de las primeras comunidades digitales, la gama y la variedad de canales de comunicación se han expandido a tal punto que es interesante comenzar a comprender y aprender la historia del marketing a través de esta línea de tiempo que detalla los aspectos más destacados del marketing tradicional y digital. Echando un vistazo a la historia de los medios, comprenderemos cómo el desarrollo de los medios se ha acelerado a un ritmo vertiginoso en los últimos 40 años. En pocas palabras, el mundo ha cambiado y con él las formas de hacer el marketing.

Actualmente es difícil que un anuncio destaque en los medios tradicionales porque saturación de contenido, por otro lado, los medios digitales son relativamente Virgo, es importante aprovechar las fortalezas y posibilidades de Virgo Internet, porque son grandes. (Liberos, 2014, pág. 29)

Estos autores señalan algunos de ellos:



Ilustración 1-2: Importancia del marketing digital

Fuente: (Libreros, 2014).

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Además, también ha surgido las 4 Fs. (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) de igual forma pensadas en el cliente, de esta manera captar la atención de este.

2.3.3 Las 4F del marketing digital

Además, también ha surgido las 4 Fs (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) de igual forma pensadas en el cliente, de esta manera captar la atención de este.

Tabla 1-2: Definición de las 4F

4F	Definición
Flujo	El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario tiene que sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se planeado.
Funcionalidad	La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página
Fidelización	Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización	Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.
--------------	---

Fuente: (Selman, 2017).

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Es indispensable utilizar las 4Fs del marketing digital para que el cliente pueda socializar de una manera simple en el sitio web, para que el usuario pueda permanecer el mayor tiempo y logre captar la atención de este con publicaciones entretenidas, por eso es necesario conocer que necesita el cliente, y así crea usuarios fieles que prefieran la marca.

2.3.4 Herramientas del marketing digital

Es muy importante utilizar las herramientas adecuadas para una correcta aplicación en la gestión estratégica, pues ayuda a obtener los resultados deseados, con un costo bajo, además de obtener un buen control y una mejor comprensión de las estrategias. Existen las siguientes herramientas que se describe a continuación en la Tabla 2-2:

Tabla 2-2: Herramientas del marketing digital

Herramientas	Definición
Email marketing	Todas las comunicaciones a través de email deben tener consentimiento por parte del receptor todo lo que no sea consentimiento es spam.
Marketing de afiliación	Canal de distribución y/o publicidad donde las empresas de anunciantes ponen a disposición pequeñas páginas web.
Marketing Viral Online	Estrategia a través de la cual, los cibernautas transmiten mensajes de marketing amigos y a conocidos, ofreciendo su opinión sobre un producto y/o servicio
Search Engine Marketing (SEM)	El primer paso para lograr que se produzca este proceso de compra pasa por que la empresa producto un buen posicionamiento en los buscadores y motores de búsqueda.
Search Engine Optimización (SEO)	El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web.

Websites	En una web la página de inicio presenta hipervínculos de accesos a las distintas secciones que componen el bloque principal del contenido.
----------	--

Fuente: (Libreros, 2014).

Realizado por: Velasco, C. (2023).

2.3.5 Estrategias de marketing digital

En las estrategias del marketing digital no existen los objetivos tradicionales, pues se busca obtener clientes relevantes, de tal manera que el cliente no se sienta con la sensación que la empresa desea venderle algo, ya que se siente presionado a ver publicidad.

2.3.5.1 Estrategias de marketing de contenidos

Es una estrategia promocional que emplea la generación y publicación de contenidos con el medio de atraer la atención de los usuarios, posicionarnos como referentes en nuestro sector, ganarnos su confianza y merecer su fidelidad. (Maciá, 2014, pág. 343)

De esta forma enfocarse en lo que realmente está interesado el cliente potencial, así crear una comunidad de personas que aun futuro pueden adquirir un producto o hacer uso de un servicio, pero para lograr esto, es importante saber a qué nicho queremos atacar, pues no va a ser posible generar contenido para todo el público, además otro aspecto es la constancia, ya que al tener un grupo de personas fieles estarán cada día pendientes de un nuevo contenido.

Para ello se puede crear distintos contenidos como:



Ilustración 2-2: Sensaciones en el producto

Realizado por: Velasco, C. (2023).

2.3.5.2 Blogs

Son espacios web personales o de empresa donde uno o varios autores publican artículos, noticias u otra información (incluyendo imágenes y enlaces) de uso o temática particular, profesional o corporativa, de manera cronológica. (Estrella & Segovia , 2016, pág. 222)

De esta manera se puede aportar valor a los usuarios, con la finalidad de captar su atención y que permanezcan un mayor tiempo en el blog, además se tiene una mayor cercanía, pues es posible interactuar con el cliente, respondiendo dudas que puedan surgir, creando un renombre en internet, lo que beneficia de manera directa a la empresa. Es importante mencionar que un blog no reemplaza a un sitio web, pues cada una cuenta tiene su propósito.

2.3.5.3 Redes sociales

Las redes sociales han cambiado la forma de interactuar con otra persona, de esta manera que sin importar la distancia o las circunstancias es posible comunicarse, facilitando el intercambio de información, de tal forma que el consumidor confía más en una recomendación de un extraño que una publicidad.

Además, la manera más común que las empresas utilizan para impulsar sus negocios son las redes sociales. (Kotler et al., 2016, pág. 20) Es importante la implementación de dicha estrategia, pues prácticamente todo el mundo está conectado a internet y la mayoría se encuentra utilizando una red social, además es fundamental conocer las estadísticas de las diferentes redes sociales, con la finalidad de conocer que sitio web es el correcto según la necesidad de la empresa.

Tabla 3-2: Estadística de redes sociales

Red social	Audiencia			
	Cantidad	Años promedio	Hombres	Mujeres
Facebook	27 millones	39,2 años	48%	52%
Instagram	13 millones	35,5 años	45%	55%
Twitter	5 millones	37,2 años	53%	47%
You Tube	2,2 millones	37,4 años	50%	50%

Fuente: (Maciá, 2018).

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Teniendo en cuenta al público objetivo, al cual va a estar dirigido todas las estrategias o acciones de marketing digital, es fundamental conocer estos valores, pues, ayuda a identificar la red social

con mayor potencial, de esta manera poner mayor énfasis en el sitio web adecuado para la audiencia, en este caso la mejor opción es dada por Facebook debido al número de usuarios que ocupan esta red social.

2.3.6 Métricas de marketing digital

Se debe tener un seguimiento cercano de las estrategias aplicadas, para conocer si las acciones están dando los resultados esperados, en caso de no serlo, replantear las estrategias con los datos obtenidos. Para ello se utiliza los KPI (Key Performance Indicators), los cuales son métricas o estadísticas expuestas en los sitios web, que a través del análisis es posible tomar decisiones y modificar las estrategias.

De acuerdo con (Maciá, 2018, pág. 141) existen dos procesos fundamentales que mejoran el rendimiento de un sitio web:

- Traducir los datos de las estadísticas de tráfico en conceptos y valores fácilmente identificables por los responsables de cada departamento.
- A partir del seguimiento de esos datos, evaluar el cumplimiento de objetivos y tomar decisiones

2.3.7 Modelos para un plan de marketing digital

2.3.7.1 Modelos de Sainz de Vicuña

Tabla 4-2: Herramientas del marketing digital

Frase	Etapas	Conceptos
Análisis y diagnóstico de la situación actual	Análisis de la situación interna y externa	Se realiza un análisis interno para determinar las debilidades y fortalezas, así mismo un analiza los factores del mercado global que afectan al normal funcionamiento.
	Diagnóstico de la situación	Síntesis de análisis previo, en la que se identifican las oportunidades y las amenazas del entorno, además de las fortalezas y debilidades.
Decisiones estratégicas de marketing	Objetivos de marketing (off y online)	Fijar claramente a dónde queremos ir de esta forma elegir el camino correcto.

	Estrategias de marketing	Definir las acciones que se va a realizar, a partir de los objetivos planteados.
Decisiones de operativas marketing	Planes de acciones	Es importante aplicar las estrategias propuestas al no hacerlo sera una perdida.

Fuente: (Sainz de Vicuña, 2018).

Realizado por: Velasco, C. (2023).

2.3.7.2 Modelo de Shum

Tabla 5-2: Modelo de Shum

Pasos		Conceptos
Análisis de la marca		A través de la matriz DAFO se identifica las fortalezas y debilidades mediante un análisis interno, además de las oportunidades y amenazas con el análisis externo.
Conocer los objetivos de la empresa		Es necesario conocer y comprender las metas de la empresa, debido a que las estrategias se desarrollaran con el fin de alcanzar el objetivo general.
Analizar el Mercado meta		Es fundamental analizar el mercado meta, segmentado en factores (geográfico, demográfico, socioeconómico, psicográfico) para un mejor estudio.
Definir el segmento del cliente objetivo		Después de analizar el mercado, es necesario segmentar y definir el cliente objetivo, debido a que se debe conocer los gustos y necesidad del usuario.
Analizar el Mercado Digital		Se debe observar a la competencia, para ello se puede hacer uso de herramientas digitales y de esta forma realizar un benchmarking.
Establecer objetivos de marketing	los de	Una vez realizado los pasos anteriores se debe crear objetivos de marketing, siendo estos micro o específicos a diferencia de los objetivos macro o generales.
Definir actividades, KPI y su presupuesto		Establecer tareas por cada estrategia, además es necesario definir KPI para analizar su avance y por ende los costos que incurrirán.
Iniciar las actividades definidas		En este paso es importante la puesta en acción de las actividades definidas porque sin aplicarlos no tiene sentido todo el estudio.

Seguimiento del plan de marketing Finalmente es necesario tener un seguimiento a todas las acciones realizadas, con el fin de evaluar su desempeño y conocer si los objetivos están siendo alcanzados.

Fuente: (Shum, 2019).

Realizado por: Velasco, C. (2023).

2.3.7.3 Comparación de los modelos para la elaboración de un plan de marketing digital

Tabla 6-2: Comparación de los modelos

Modelos	Modelo de Sainz de Vicuña	Modelo de Shum
Componentes	Análisis de la situación interna y externa	Análisis de la marca
	Diagnóstico de la situación	Conocer los objetivos de la empresa
	Objetivos del marketing	Analizar el mercado
	Estrategia de marketing	Definir el segmento del cliente objetivo
	Planes de acción	Analizar el mercado digital
		Establecer los objetivos del marketing
		Definir las actividades, KPI y presupuestos
		Iniciar las actividades definidas
		Seguimiento del plan de marketing

Fuente: (Tablas 4-5, 2023).

Realizado por: Velasco, C. (2023).

El modelo de Sainz de Vicuña tiene 5 etapas para realizar un plan de marketing digital, iniciando por el análisis de la situación interna, donde se detecta las fortalezas y debilidades que el cantón cuenta actualmente, por ende, el análisis de la situación 9 externa, por lo tanto, también se conocerá las oportunidades y amenazas que el mercado ofrece, seguido de un diagnóstico de la situación, un análisis previo, que permitirá instituir objetivos de marketing, y estos son el off y online, para la elaboración de estrategias de marketing y alcanzar los objetivos, para posteriormente aplicar las estrategias.

El modelo de Shum establece 9 pasos que empieza por el análisis de la marca así se conocerá los objetivos de la misma, a través del análisis del mercado, a través del análisis del mercado, determinara el segmento al que va a ser enfocado, además de un análisis del mercado digital con

la finalidad de estudiar la competencia, como resultado en este punto se establece los objetivos del marketing por tal razón se podrá definir las actividades, las misma que se deberán examinar para definir el presupuesto, de modo que se ponga en ejecución dichas actividades, y finalmente dar un seguimiento a las acciones, por eso recomendable utilizar el segundo modelo debido que es completo y tiene puntos fundamentales del marketing digital.

Por eso recomendable utilizar el segundo modelo debido que es completo y tiene más puntos los cuales pueden ser fundamentales al momento de aplicar así obtiene variedad de estrategias para emplear y se podrá detallar de mejor manera el marketing digital ya que el primer modelo solo tiene cinco puntos y es incompleto para el desarrollo de la investigación.

2.3.8 Reactivación Económica

Hace mención de que a las principales estrategias que se implementaran para la reactivación económica, generando una sustentación y con ello una actualización en los métodos productivos dentro de las diferentes áreas, teniendo una gran aplicación aquellos que fueron afectados por la crisis. Además, se anhela resaltar como es el objetivo de evolucionar el modelo económico y la manera de vivir, así como la diversificación productiva, con lo que se intenta impulsar la economía social, solidaria y la cercanía (Arévalo & Marañón, 2021).

2.3.9 Sustentabilidad

Se lo puede conceptualizar como aquellas acciones y decisiones que realiza la persona dentro de su diario vivir, tomando acciones que no perjudiquen el ecosistema, los recursos siendo así que aceptan y respetan con el compromiso de resguardar las riquezas de las futuras generaciones. Cabe mencionar que esto es una interacción entre el presente y el futuro, conllevando un alto nivel de responsabilidad (Panceri, 2021).

Todo esto ayuda a generar un alto nivel de vida, debido a que la cantidad, así como la disponibilidad de cada uno de los recursos que están inmersos dentro del planeta son limitados y la petición es cada vez más fuerte de los mismos.

2.3.10 Turismo

La definición de turismo es considerada como todo aquel movimiento que los individuos realizan a lo largo de sus trayectos, excursiones, viajes y estadías en lugares muy distintos a su lugar de

origen, así como la diversidad de su entorno a cuál estaba acostumbrado, ya sea por 14 periodos de tiempos momentáneos o pueden ser lapsos determinados. Todo esto se da bajo la motivación de conocer nuevos lugares, así como por motivos de trabajo sea cual sea su finalidad (Zalvide, 2018, págs. 143-144).

2.3.11 La demanda Turística

Este concepto tiene diferentes definiciones debido a que varía de acuerdo con los motivos que inciten al investigador a realizarlo, cabe destacar que un economista lo estudiara desde el punto de vista del consumo, así como un psicólogo se centrara en las motivaciones de porque se hace su compra, entre otras condiciones.

Dentro de esta demanda están inversos los ya sean los individuos o aquel grupo de personas que viajan y se trasladan fuera de su entorno habitual por un lapso corto este puede ser menor a un año (Romero, 2018).

Los viajeros tienen sus intereses por el cual viajar ya sea con fines de ocio, por trabajos o por negocios, todo esto hace que en los lugares de destino se puedan consumir bienes o servicios turísticos ya sea por interés, anhelo o necesidad.

2.3.12 Turismo Comunitario

El turismo comunitario tiene como objetivo el estudiar y tratar de detallar la relación que existe entre el turismo y las comunidades locales que se encuentran alrededor que están en progreso de mejores fuentes de ingresos, es importante considerar que este dinamismo se basa en las estrategias juntamente con la integración total de los grupos locales.

Por eso, es indispensable alcanzar una consecución productiva que genere y ayude a la participación de las comunidades, teniendo en consideración las propiedades, autogestión de los recursos, demografía y aquellos beneficios por la asistencia por los servicios turísticos. (Mora & Motato, 2019, pág. 28)

2.3.13 Turismo de Ocio

Primero consideremos que el concepto de ocio es determinado como la ocupación del tiempo libre, tanto así que ocio y turismo tiene una estrecha relación, por lo que la definición de ocio ha ido cambiando, tomando nuevas ideas lo que ha generado una evolución.

Entonces el turismo de ocio se le (Álvarez, 2016) supone como turismo temporal, siendo el más común en temporada de verano siendo esté relacionado con un descanso de sol y playa, por tal motivo se determina que en la actualidad el mercado de ocio es extremadamente múltiple en ocasiones no es asociada con descanso (Ordoño, 2018, pág. 102).

2.3.14 Turismo de Negocios

La definición de turismo de negocio es aquella que se caracteriza debido a los desplazamientos que las personas realizan siendo estas actividades comerciales, laborales o profesionales, este tipo de turismo ejerce una pequeña parte del sector turístico, debido a que estas suelen tener una diversidad de motivaciones, así como restricciones que limitan la libertad de selección esto es debido a lo que la empresa considera ya que son ellos quienes concierne el viaje (Álvarez, 2016). Este tipo de turismo tiene una peculiaridad que son en lugares con grandes distancias, así como representan un capital para la industria, como para el comercio en donde el visitante goce de todos los recursos y servicios disponibles.

2.3.15 Clientes

Se define como cliente al conjunto de personas o consumidores que adquieren una marca o producto de manera consecutiva, siendo considerados clientes fieles a la marca, algo que destacar es que durante todas las fases en donde se generan estrategias para la empresa, este tiene un rol muy importante dentro de la misma ya que es calificado como la persona más relevante en los negocios, ya que es quien solicita los productos o servicios que las organizaciones suelen proponer. Además, cliente es fiel lo que garantiza que la institución pueda saber sus hábitos de compra, con lo que ayudara a establecer una suposición de ventas. (Fernández & Fernández, 2017, págs. 226, 237)

2.3.16 Restaurantes

El concepto de restaurante es aquel que abarca a todos los establecimientos que puedan suministrar, tanto a los visitantes como aquellas personas que se encuentran dentro de la localidad del negocio, ya sean estos servicios de alimentos, refrescos llegados a determinarse que acoge a una gran diversidad de compañías.

Se lo denomina de esta manera debido a que son lugares donde las personas pueden consumir comida y bebidas, a través de un precio previamente determinado, ya que estos lugares pueden ser de carácter público o privado. (García & Martínez, 2018)

2.3.17 Servicio de transporte Ejecutivo

Es aquel vehículo de transporte público, con similares características a un automóvil particular, en ciertos casos llevan colores que los identifiquen, así como marcas o logotipos que representen a su gremio. En algunas ocasiones estos servicios se rigen a través de una operadora central, mediante una llamada telefónica que se había hecho con anterioridad (Miño, 2016). En donde se genera un recorrido, este tipo de servicio no genera una exclusividad, sino que aglomera a varios pasajeros como le sea posible, ya que cada uno tiene destinos finales, siempre y cuando no sobrepase su capacidad.

2.3.18 Hosterías

Se considera hostería cuando los viajeros se hospedan en un hotel aquel hotel de carácter rural que está compuesto por instalaciones donde se pueden alojar los visitantes con la característica de que estas habitaciones están dispersas dentro de un área determinada (Campli & Burbano, 2020).

2.3.19 Guías Turísticos

El guía turístico tiene como propósito orientar o ayudar con información adecuada a cualquier persona o grupo de individuos que se encuentren en un lugar desconocido, además este se lo puede implementar en situaciones que turismo de aventura, en momentos que se desea conocer una ciudad, así como en otras situaciones.

Hablando desde el aspecto profesional esto debe regirse a unos estándares de calidad, al igual que la legislación teniendo en consideración que existen reglas que se deben cumplir (Morales, 2017, pág.

2). Además, este guía se lo define como aquella persona que va a guiar a los turistas en los ámbitos como el idioma de la zona, el saber reconocer los patrimonios culturales y naturales del lugar.

2.3.20 Marco conceptual

2.3.20.1 Clientes

Es el conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas (Flórez, 2015, pág. 99).

2.3.20.2 Segmento de mercado

Es el grupo de consumidores al cual va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto solo se aprovechan cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado (Alcaraz, 2011, pág. 42).

2.3.20.3 Estrategia

Es un plan maestro integral que establece la manera en que lograra su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva (Wheelen & Hunger, 2007, pág. 14).

2.3.20.4 Competencia

La competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades que los productos de la empresa, independiente de la tecnología para su fabricación (Mesa, 2012, pág. 87).

2.3.20.5 Benchmarking

Acto de comprar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir las formas de mejorar la calidad y desempeño (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 531).

2.3.20.6 Publicidad

En una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que se promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos más habituales para los anuncios son los medios de transición por la televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). (Stanton et al., 2007, pág. 506)

2.3.20.7 Redes sociales

Las redes sociales son una herramienta que nos permite compartir la información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto audio, video (Merodio, 2010, pág. 10)

2.3.20.8 Fan pages

Página de fans en algunas redes sociales son herramientas, como Facebook a diferencia de los perfiles, la fan pages están orientadas a empresas, marcas o personas relevantes y preparadas para desarrollar estrategias de marketing a través de ellas. (Albarran & Rosado, 2014, pág. 27)

2.3.20.9 KPI

Un indicador principal de rendimiento (KPI) es una métrica que te ayuda a comprender como lo estás haciendo en relación tus objetivos (Martinez et al., 2015, pág. 46).

2.3.20.10 Reactivación Económica

De acuerdo (Arévalo & Marañón, 2021, pág. 208) la reactivación económica, especialmente en lo relativo a acordar los pilares en los que deberá sustentarse la reactivación económica y la modernización del modelo productivo en sus diversos sectores, con especialidad atención a aquellos más afectados por la crisis.

2.3.20.11 Turismo

El turismo se lo define como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos (Casanova, 2016, pág. 31).

2.3.20.12 Servicio al cliente

El servicio al cliente es un tipo de servicio que proporciona todas las empresas de mundo cuya finalidad es otra cosa que orientar a los clientes en el proceso de compra contratación en el que se encuentran inmersos. Así, el servicio al cliente incluirá tareas las cuales como responder a las preguntas de los clientes, tomar pedidos, aclarar el servicio dudas referentes al proceso de facturación, atender y gestionar las reclamaciones que se realizan, siempre y cuando se incluyen, en el servicio al cliente o fuesen previamente contratados (Prado & Pascual, 2018, pág. 22).

2.3.20.13 Mercado meta

El mercado meta es el grupo específico de clientes, con características similares, a lo que la organización ha decidido atender con su producto o servicio (Giraldo et al., 2021, pág. 147).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se caracteriza por estudiar el contexto en el que ocurrió un evento, obteniendo información de la población relevante, utilizando diferentes herramientas de investigación como; recolectar datos relevantes para el estudio a través de encuestas, entrevistas, observaciones de campo, relatos de vida, etc (Blasco & Pérez, 2007, pág. 17).

3.1.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa, por otro lado, es la recopilación y análisis de la información obtenida para obtener datos estadísticos o numéricos que aportaron al tema de investigación y también fueron útiles para la prueba de hipótesis. (Hernandez et al., 2014, pág. 36).

Además, existe el enfoque híbrido es decir mixto, que represento un conjunto de procesos que involucraron la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, es decir, es dio una combinación de ambos enfoques a través de los cuales se puede lograr una mejor comprensión de los fenómenos de estudio y de la información más relevante del cantón, con el fin de solucionar las problemáticas de la mismo.

3.2 Nivel de la investigación

3.2.1 *Correlacional*

En este alcance de la investigación surge la necesidad la necesidad de plantear una hipótesis en la cual propone una relación entre dos o más variables, se hizo de una investigación correlacional la misma que permitió analizar las variables de estudio, la variable independiente (marketing digital) en correlación con la variable dependiente (reactivación económica), para determinar un grado de relación e igualdad que exista entre las dos variables a través de la comprobación de la hipótesis.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

3.3.1.1 No experimental

En una investigación no experimental es necesario tener en cuenta que no se debe manipular ninguna variable, es decir, se analizan las situaciones reales, tal y como se presentan, sin intención de ser cambiadas (Hernandez et al., 2014, pág. 152).

La investigación es no experimental, debido a que no es necesario una comprobación en laboratorio, puesto que los componentes de estudio son de ámbito virtual que afectan a la empresa en cuestiones de posicionamiento, ventas, entre otros.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1 Transversal

La investigación transversal es aquella que recopila la información necesaria en una sola ocasión, y únicamente a la población establecida, de tal modo que no es capaz de realizarse en más periodos de tiempo (Salinas & Cárdenas, 2008, pág. 84).

Además, fue de tipo transversal, en vista que se realizó el trabajo de campo en una sola ocasión, con el fin de obtener datos mediante la utilización de encuestas y entrevistas, con ello la información recopilada sirvió para la elaboración de un plan de marketing digital.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Documental

Se optó por utilizar estudio documental y cualquier documento que contenga información veraz, sean estos libros, revistas, artículos, entre otros, para dar mayor credibilidad a la investigación (Gómez, 2012, pág. 13).

Puesto que dicha investigación se basó en recopilación de libros, textos o documentos bibliográficos sin ninguna modificación para darle una certeza a la investigación, de tal manera que dará veracidad a todo el conocimiento expuesto en este documento.

3.4.2 De campo

La investigación de campo se utilizó para obtener y recopilar información necesaria por parte de la población de estudio, para ello se hizo uso de los instrumentos de investigación como encuestas, observación de campo, entre otras (Baena, 2017, pág. 70).

Debido a que se realizó un levantamiento de información, aplicando cuestionarios a una determinada parte de la población, con la finalidad de recopilar datos relevantes para el estudio, y con el análisis y poder llegar a una conclusión en beneficio de la empresa

3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1 Población

Según (Pérez, 2021) manifiesta que la población es el término que hace referencia al conjunto de individuos que viven en lugar: es decir la población es vista como un grupo de elementos ya sea de personas u organismos. Esta investigación se realizó a base a las personas económicamente activa de la ciudad de Riobamba 183695.263 (INEC, 2021) , como objeto de estudio para la investigación del presente año.

3.5.2 Muestra

La muestra se definió con una selección representativa de la población total donde se aplicó el instrumento de investigación, de esta forma obtuvo la información para la elaboración del estudio (Bernal, 2010, pág. 161).

3.5.2.1 Tipo de muestreo

Se aplicó el muestreo no probabilístico, específicamente, de conveniencia ya que se aplicó de acuerdo al criterio del investigador, ya que las características serán homogéneas, pues están dirigidas a individuos con características similares (Benassini, 2009)

3.5.2.2 Cálculo de la muestra

Se definió el cálculo de la muestra la cual aplicó con un 95% de confianza y 5% de error, además, los valores de p y q fueron obtenidos a través de la encuesta piloto realizada a 20 personas.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$N = 183695.263$$

$$E = 0.05$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$n = 384$$

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{1.96^2 (183695.263) (0.5)(0.5)}{0.05^2 (183695.263-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} = \mathbf{384}$$

Se deberán realizar un total de 384 encuestas

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

3.6.1.1 Método inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo se trata de un estudio de razonamiento lógico, el inductivo parte de lo particular hasta llegar a lo general, en cambio, el deductivo procede de hechos generales hacia lo particular (Bernal, 2010, pág. 60).

Es de carácter inductivo-deductivo, puesto que el estudio tratará de investigar partiendo del tema general hacia lo concreto enfocados en el marketing digital, y partiendo de los resultados, concretar con la elaboración de un plan de marketing digital que resuelvan el problema planteado.

3.6.1.2 Método analítico–sintético

El método analítico se refiere a la descomposición en partes del tema de estudio para un mejor análisis, sin embargo, el sintético es lo contrario, pues es la composición de las partes para llegar a una conclusión (Baena, 2017, pág. 41).

De esta forma se pone en evidencia que también es de carácter analítico-sintético, debido a que, a través del análisis de los problemas encontrados, de manera minuciosa se tratará de encontrar las soluciones adecuadas para cada dificultad.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Observación

Se puede utilizar para obtener información directa sobre el contorno donde se realiza el levantamiento; Es un instrumento clave para estudios monográficos y etnográficos, biografías y estudios de casos. Es la capacidad de identificar y obtener información sobre el objeto de investigación estudiando en detalle lo que le interesa al investigador en un espacio y tiempo limitado y en determinadas situaciones (Monroy & Nava, 2018, pág. 108).

3.6.2.2 De campo

La investigación de campo se utilizó para obtener y recopilar información necesaria por parte de la población de estudio, para ello se hizo uso de los instrumentos de investigación como encuestas, observación de campo, entre otras (Baena, 2017, pág. 70).

Debido a que se realizó un levantamiento de información, aplicando cuestionarios a una determinada parte de la población, con la finalidad de recopilar datos relevantes para el estudio, y con el análisis y poder llegar a una conclusión en beneficio de la empresa.

3.6.2.3 Encuesta

Es una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (Díaz, 2013). La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario (López & Fachelli, 2015, pág. 8).

3.6.2.4 Entrevista

La entrevista se realiza de manera oral, interviene el investigador y los participantes con el objetivo de obtener la opinión de los entrevistados, además es posible indagar a profundidad el tema de estudio (Niño, 2011, pág. 64).

3.6.3 Instrumentos de investigación

- **Cuestionario:** Se manejó una encuesta de tipo estructurado no disfrazado, conjunto de preguntas organizadas, estructuradas y secuenciadas que lograra la recopilación de información a través de las respuestas del cuestionario
- **Guía de la entrevista:** Se realizó la guía de entrevista en el cual alberga las preguntas a realizarse al gerente de la empresa

3.7 Hipótesis para defender

- **H₁:** La elaboración de un Plan de Marketing digital si permitirá la reactivación económica del cantón Colta y sus alrededores.
- **H₀:** La elaboración de un Plan de Marketing digital no permitirá la reactivación económica del cantón Colta y sus alrededores.

Variables de estudio

Marketing digital

Para la reactivación económica

Con la utilización de la metodología, permitirá a la investigación contar con una estructura y procesos adecuados, los mismos que se ven reflejados en los siguientes resultados, en base a la aplicación del enfoque, niveles, métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Resultado de la entrevista

La entrevista que se realizó a la Ingeniera quien es la encargada del departamento de turismo del GAD municipal en la cual se abordó la importancia del marketing digital para la reactivación económica del cantón Colta.

Tabla 1-4: Entrevista

No	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las fortalezas del cantón Colta?	Los diversos atractivos turísticos y la amabilidad de su gente además de tener las iglesias más antiguas del Ecuador y de tener la laguna que es nombra con el mismo nombre del cantón además de ser conocido por producir elaboran shigras (bolsos de hilo y cabuya) y esteras a nivel casero.
2	¿Considera que la presencia online proporciona ventajas competitivas para el cantón?	Si, si beneficiaria ya que se podría tener más apertura al público dentro y fuera del país que deseen visitar el cantón como adquirir los productos que se produce en el mismo además de contar con las distintas plataformas como el resto de los cantones.
3	¿Actualmente el cantón aplica estrategias de marketing digital? ¿Cuáles?	No, no se aplica las estrategias de marketing digital.
4	¿Establece comunicación con el público a través de las distintas redes sociales?	No, no existe una comunicación con el público ya que no hay información en las diferentes redes sociales y eso no permite saber las sugerencias que tienen para los atractivos turísticos.
5	¿El cantón destina capital para invertir en marketing digital?	No se destina capital para invertir en el marketing digital por la falta de

		coordinación y comunicación de los departamentos de turismo y tic respectivamente.
6	¿Ha realizado publicidad pagada en redes sociales?	No se ha realizado publicidad de paga por ningunas de las plataformas digitales ya que en su gran mayoría se opta por hacer propaganda en los medios tradicionales (TV, radio).
7	¿El cantón cuenta con página web?	El cantón carece de una página web ya que no se ha realizado el mantenimiento y la actualización de la misma por más de diez años y no se cuenta con el ingreso a esta.

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

4.1.2 *Resultados de la encuesta*

4.1.2.1 *Prueba de confiabilidad*

Se elaboró la encuesta piloto a 21 personas a fin de comprobar la fiabilidad del instrumento, el cual se determinó un alfa de Cron Bach del 7,12 lo que indica un instrumento confiable y listo para ser utilizado.

Tabla 2-4: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	8

Fuente: SPSS, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

4.1.3 Análisis e interpretación de la encuesta

4.1.3.1 P1. Genero

Tabla 3-4: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	218	56,77%
Femenino	161	41,93%
LGBT	5	1,30%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

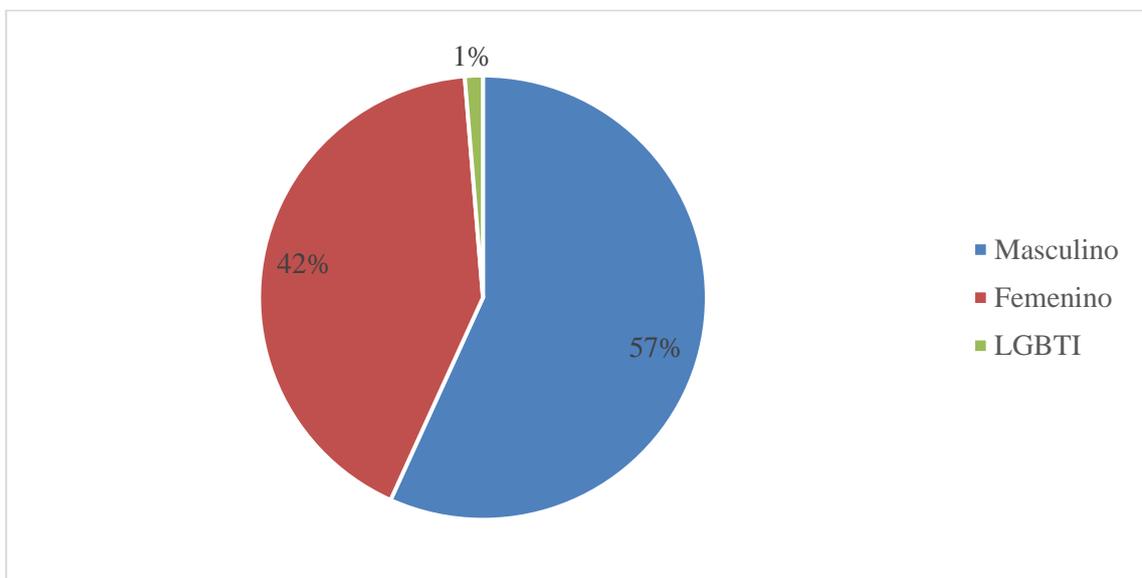


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis: Mediante la investigación aplicada se evidenció que la mayor cantidad de encuestados pertenecen al género masculino con el 56.77% equivalente a 218 personas seguido de un 42% que es del género femenino con 161 encuestas y con el 1% del género LGBTI.

4.1.3.2 P2. Edad

Tabla 4-4: Edad

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a25	245	63,80%
De 26-35	84	21,88%
De 36-45	29	7,55%
De 46 a55	23	5,99%
Más de 55	3	0,78%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

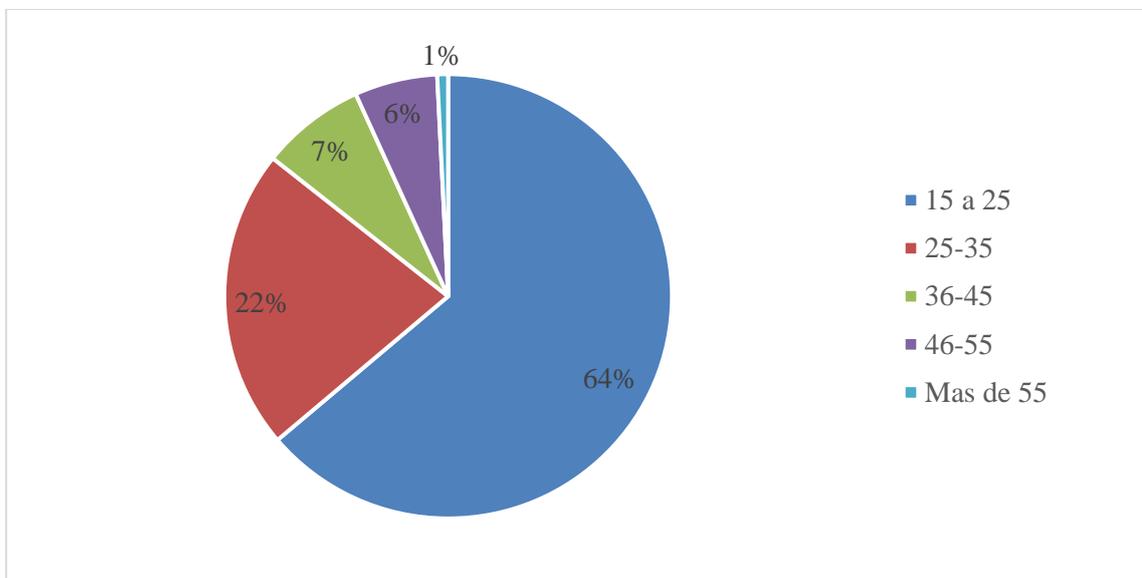


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis: Del total de encuestados se puede deducir que el mayor porcentaje tienen en un rango de edad de 15 a 25 años equivalente al 64%, posteriormente el 22,0% equivalente a un rango de edad de 26 a 35 años en adelante, el 7% con un rango de edad de 36 a 45 años, en un 6% en un rango de edad 46 a 55 y el 1% más de 55 años.

4.1.3.3 P3. Estado Civil

Tabla 5-4: Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	232	60,42%
Casado/a	86	22,40%
Unión Libre	39	10,16%
Divorciado/a	17	4,43%
Viudo/a	10	2,60%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

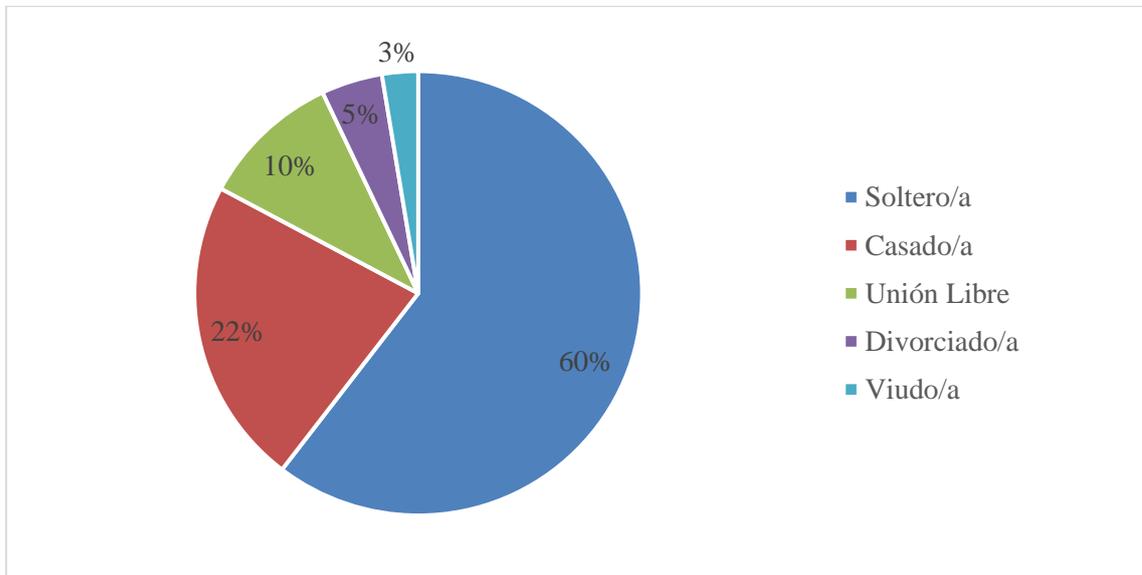


Ilustración 3-4: Estado Civil

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis: El 60% del total encuestados está soltero, seguido de un 22% que se encuentra casado, el 10% vive en unión libre, el 5% se ha divorciado y el 3% han enviudado.

4.1.3.4 P4. Ocupación

Tabla 6-4: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Negoció Propio	54	14,06%
Empleado privado	36	9,38%
Ama de casa	23	5,99%
Empleado publico	78	20,31%
Estudiante	193	50,26%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

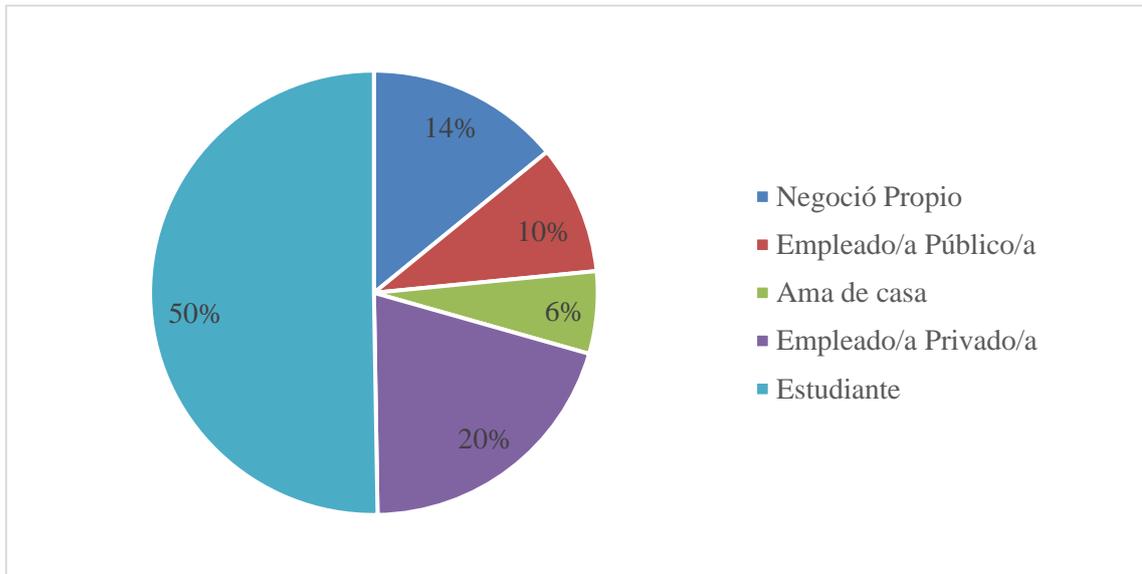


Ilustración 4-4: Ocupación

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis: Según los datos recopilados el 50% son estudiante, seguido del 20% que asegura ser empleado privado, un 14% es negocio propio, el 10% es empleado público y el 6% es ama de casa o está se encuentra sin empleo.

4.1.3.5 P5. Nivel de ingresos

Tabla 7-4: Nivel de ingresos

Novel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
0 - \$425	254	66,15%
\$426 - \$800	80	20,83%
\$801 - \$1200	44	11,46%
Más de \$1200	6	1,56%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

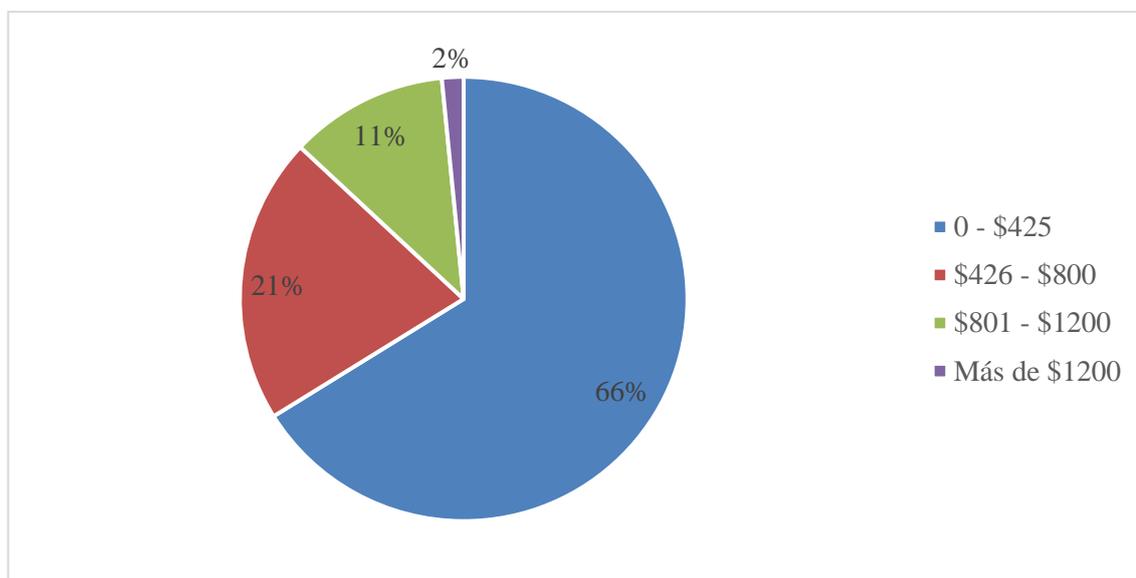


Ilustración 5-4: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos el 66% tiene un ingreso entre 0 a 425 dólares, un 21% obtiene una ganancia entre 801 a 1200 dólares, siguiendo con un 23% que tiene un ingreso de 426 a 800 dólares, el 11% tiene una remuneración de 801 a 1200 dólares y el 2% más de 1200 dólares. En cuanto a la cantidad de ingresos que perciben, el 60% de las personas percibe el salario básico unificado o incluso menos y es evidente por la actual situación política y económica que atraviesa el país, sin embargo, esto no ha impedido que las personas acudan a visitar lugares turísticos en el feriado.

4.1.3.6 P6. ¿Frecuentemente que medios digitales visita?

Tabla 8-4: Medios que visita

Medios que visita	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	147	38,28%
Twitter	10	2,60%
Instagram	43	11,20%
YouTube	146	38,02%
Tik tok	24	6,25%
Páginas web, blogs	8	2,08%
Ninguna	6	1,56%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

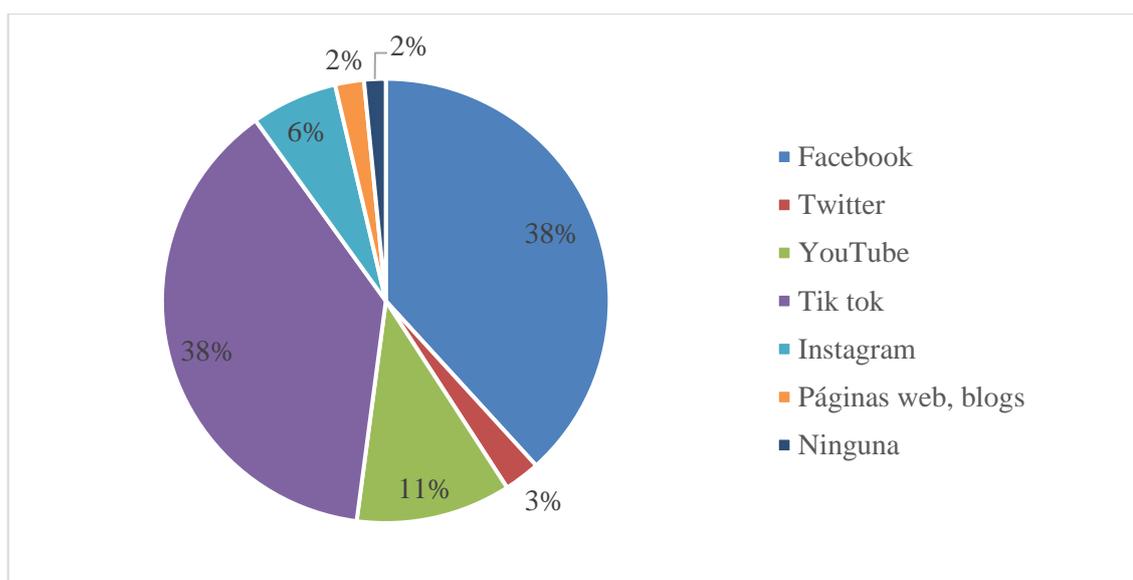


Ilustración 6-4: Medios que visita

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: El 38% mencionaron que Facebook y Tik Tok son los medios de comunicación digital que más utilizan, el 11% opinó que utilizan You Tube, Instagram con un 6%, el 3% de las personas usan Twitter, para finalizar, Páginas web y blogs un 2%. Facebook y Tik Tok son las plataformas con mayor número de vistas en cuanto a medios de digitales se refiere, pues son las redes sociales más populares, es por ello gran cantidad utilizan dichas aplicaciones, además dichos medios son empleados por otros cantones para dar a conocer sus atractivos y productos, en cambio Twitter, Páginas web y blogs lo usan por otro motivo.

4.1.3.7 P7. ¿Cuántas horas al día navega por internet?

Tabla 9-4: Horas de navegación

Horas de navegación	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	53	13,80%
1 – 3 horas	256	66,67%
4 – 6 horas	61	15,89%
7– 9 horas	9	2,34%
Más de 9 horas	5	1,30%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

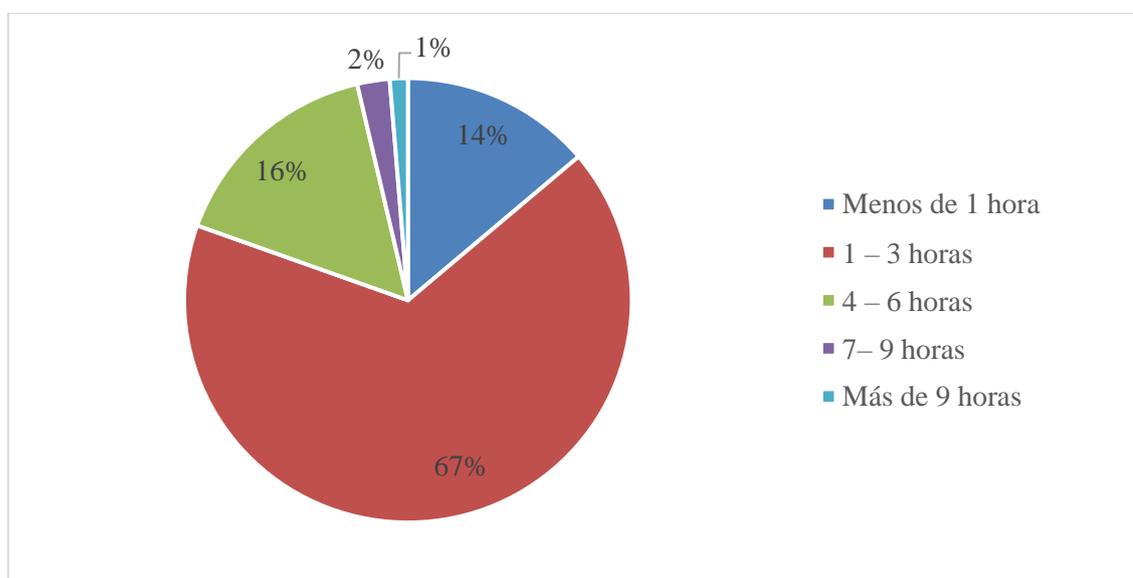


Ilustración 7-4: Horas de Navegación

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: Con respecto a las horas de navegación por internet, el 67% asegura que utiliza de 1 a 3 horas diarias, en cambio el 16% emplea de 4 a 6 horas, el 14% menciona que lo usa de menos de 1 hora, mientras que de 7 a 9 horas lo utilizan el 2% y el 1% lo ocupan más de 9 horas. Utilizar el internet es una actividad diaria de todos los días, y más si es por temas de estudios o trabajo o por adquirir alguna compra, pues se puede obtener cualquier tipo de información, entretenimiento, entre otros, por ende, de 1 a 3 horas del tiempo utilizan para navegar en internet, haciendo posible la oferta de los productos y atractivos que existen en cada cantón.

4.1.3.8 P8. ¿En qué momento del día navega por internet con más constancia?

Tabla 10-4: Constancia de navegación

Constancia de navegación	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	82	21,35%
Medio Día	90	23,44%
Tarde	65	16,93%
Noche	147	38,28%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

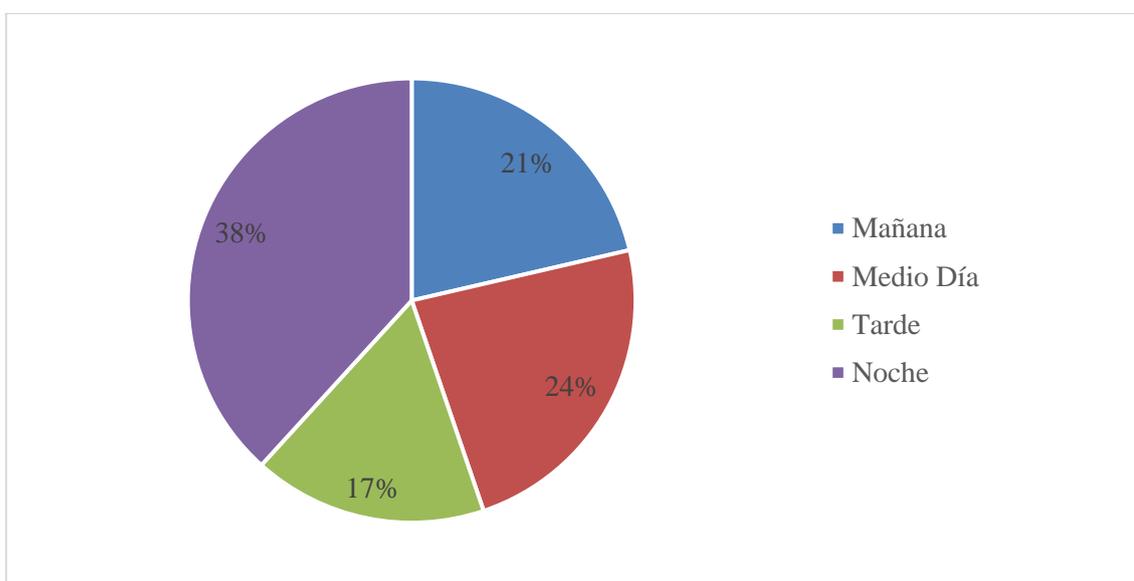


Ilustración 8-4: Constancia de navegación

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos recabados el 38% de las personas manifestó que en su mayoría navega por internet en la noche, sin embargo el 24 % asegura que lo hace al medio día, pero el 21% lo usa en la mañana y en la tarde lo utilizan el 17%. En la noche es el momento más concurrido del día donde navegan en la internet, debido a que al final del día revisan las redes sociales y los pendientes que tienen en las mismas, contactarse con sus familiares y amigos, visualizar videos u otros contenidos, entre otras cosas, en cambio en la tarde es donde menos se conectan a internet, pues es hora en la que están laborando o se encuentran haciendo tareas o en los centros educativos y no se distraen por realizar las tareas encomendadas, pero esto depende de los hábitos enseñados en el hogar.

4.1.3.9 P9. Señale el cantón que ha visitado con más frecuencia.

Tabla 11-4: Visitas al cantón

Vistas al cantón	Frecuencia	Porcentaje
Baños	170	44,27%
Pelileo	37	9,64%
Guano	108	28,13%
Alauís	43	11,20%
Guamote	9	2,34%
Colta	17	4,43%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

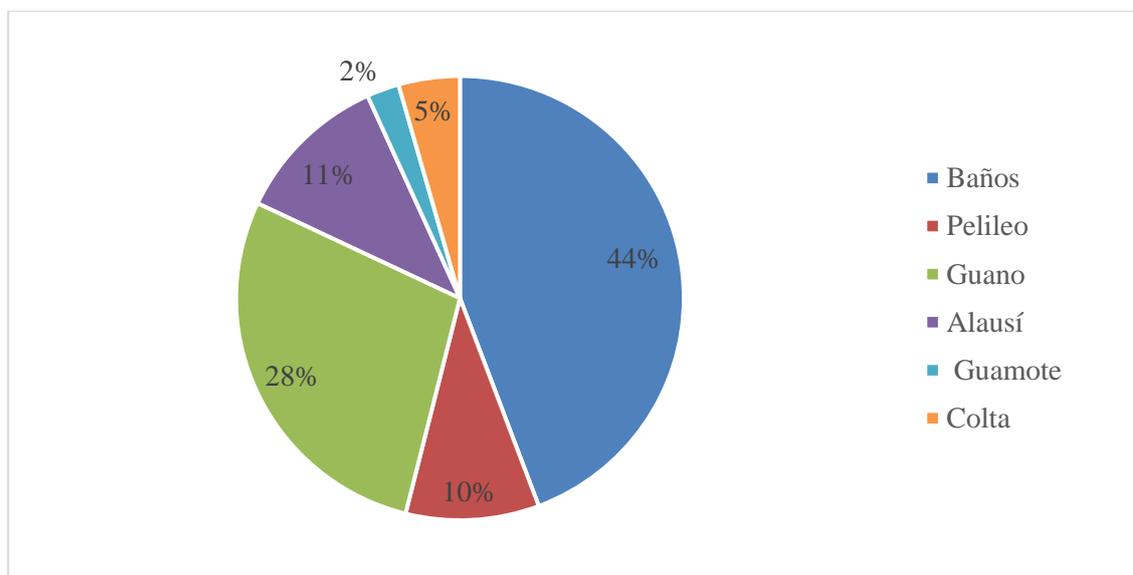


Ilustración 9-4: Visitas al cantón

Realizado por: Velasco, C. (2023). Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: El 44,7% de los encuestados primer cantón más visitado es el cantón Baños, seguido con el 28% el cantón Guano, con el 11% el cantón Alausí, un 10% el cantón Pelileo, el 5% Colta y con el 2% el cantón Guamote. La preferencia turística por la cual prefieren visitar el cantón Baños es debido a la gran variedad de flora y fauna que existe en el lugar considerado por el 44% de los encuestados, ya que se puede pasar un momento ameno para toda la familia donde se puede practicar deportes y adquirir los productos de la localidad y tener otros atractivos turísticos, lo cual genera ingresos económicos.

4.1.3.10 P10. Al visitar un cantón que aspecto considera como el más importante

Tabla 12-4: Aspectos importantes

Aspectos importantes	Frecuencia	Porcentaje
Precios	79	20,57%
Accesibilidad	81	21,09%
Atención al cliente	120	31,25%
Atractivos Turísticos	94	24,48%
Servicios de Salud	10	2,60%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

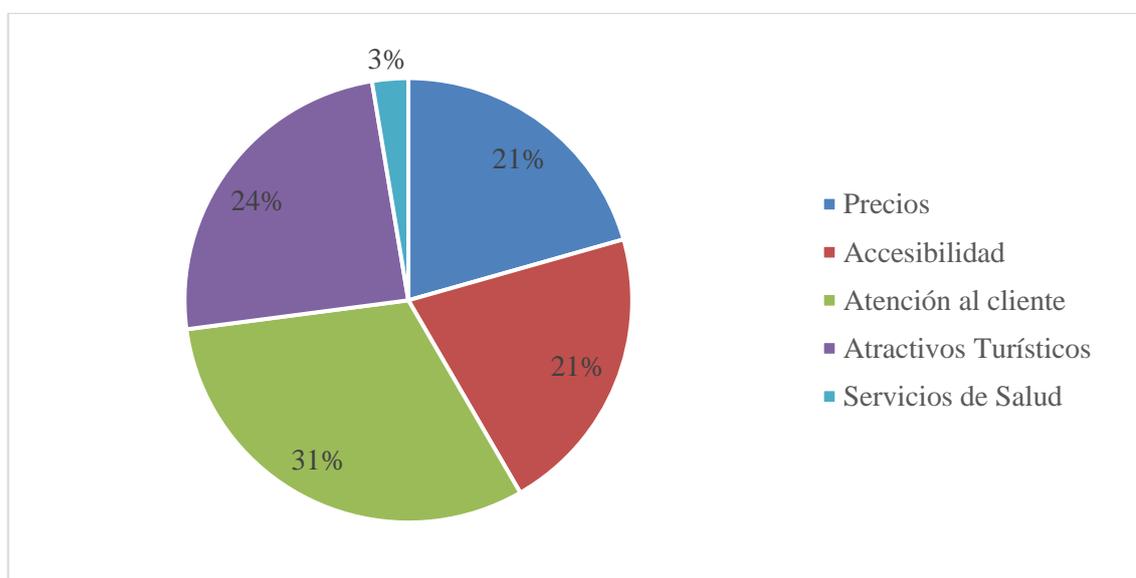


Ilustración 10-4: Aspectos importantes

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: El aspecto más importante para visitar un cantón es la atención al cliente con un 31%, seguido de los atractivos turísticos con el 24%, la accesibilidad y los precios con un 21%, y los servicios de salud con un 3%. De acuerdo con los datos recabados el 31%, establece que la atención al cliente es un aspecto importante y determinante al momento de visitar, pues esto hace que el turista desee volver debido a que, a través de esas experiencias, se puede llevar una grato momento y genera que se recomiende el lugar o el cantón lo cual crea beneficios en común para los negocios del lugar y afluencia de persona en los centros turísticos, y esto ayuda a un desarrollo institucional dentro de la provincia debido a que un GAD de menor manejo de recursos tenga más ingresos económicos.

4.1.3.11 P11. ¿A través de que medio digital ha recibido publicidad del cantón Colta?

Tabla 13-4: Medio de publicidad

Medio de publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	98	25,52%
Twitter	2	0,52%
Instagram	16	4,17%
YouTube	33	8,59%
WhatsApp	8	2,08%
Páginas web, blogs	14	3,65%
Correo electrónico	0	0,00%
Ninguno	213	55,47%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

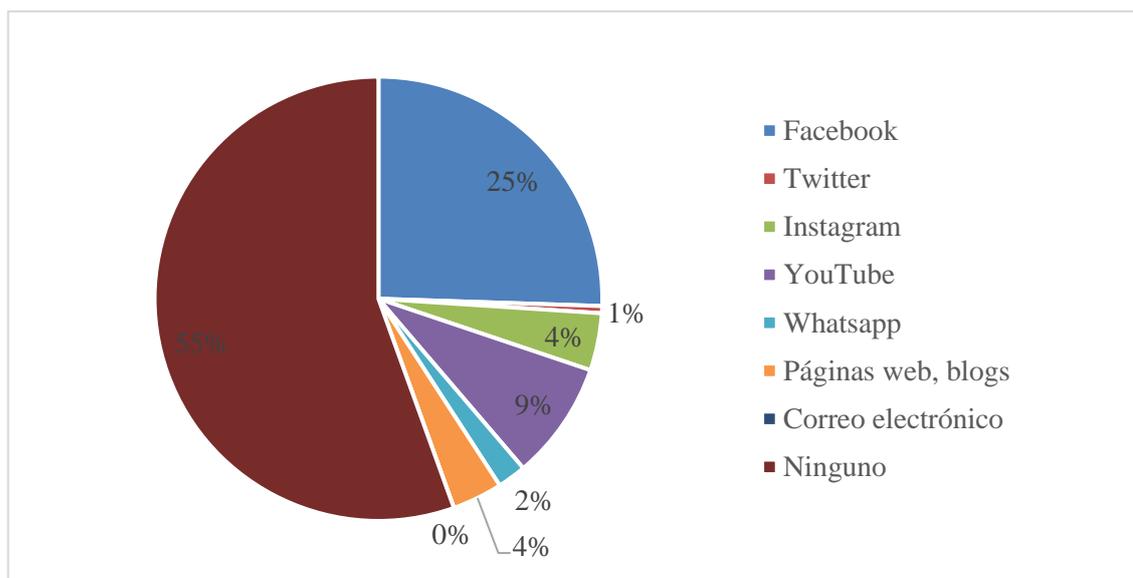


Ilustración 11-4: Medio de publicidad

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la información recopilada el 55% de encuestados no ha recibido publicidad del cantón Colta, un 25% ha recibido a través de Facebook, el 9% conocen al cantón por You Tube, el 4% por páginas web, blogs e Instagram, el 2 % por Whatsapp y el 1% Twitter. La gran cantidad de encuestados mencionan que no han recibido publicidad del cantón Colta, es un punto en su contra puesto ya que las personas deciden visitar o comprar un producto por recomendaciones de algún persona, conocido, amigo o familiar, pues confían en su consejo y

acuden al lugar, en cambio a través de medios digitales es bastante mínimo, ya que no invierten en publicidad offline que permita posicionar al cantón.

4.1.3.12 P12. Tipo de Cliente: ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Colta?

Tabla 14-4: Número de visitas

Número de visitas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	62	16,15%
Una sola vez	188	48,96%
De 1 a 2 veces	90	23,44%
Más de 2 veces	44	11,46%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

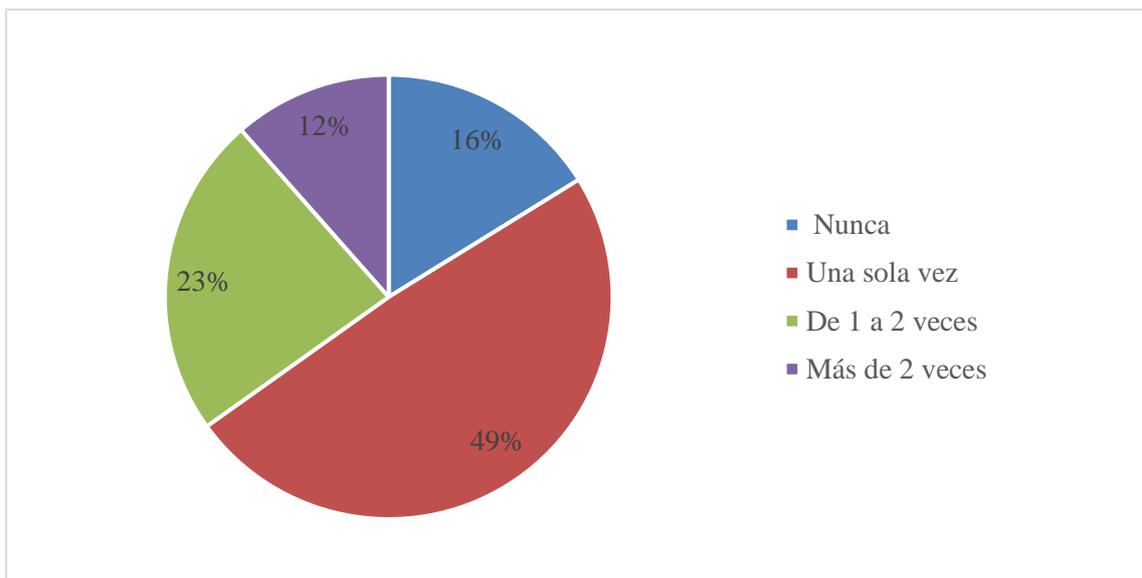


Ilustración 12-4: Número de visitas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: El 49% de los encuestados han visitado el cantón Colta una sola vez, el 23% de 1 a 2 veces, el 16% manifiestan que nunca han visitado el cantón Colta y el 12% han acudido más de 2 veces al cantón. La gran mayoría de personas encuestadas con el 49% han visitado el cantón Colta una sola vez lo cual deja ver la importancia de aplicar el marketing digital para posicionar el cantón ya que no tienen interés en visitar o desconocen los atractivos y productos lo cual no genera una adecuada reactivación del lugar.

4.1.3.13 P13. ¿Qué medio de información generaría en usted una mayor motivación para visitar el cantón Colta?

Tabla 15-4: Medio de información

Medio de información	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad Tradicional (TV, Radio, Prensa)	28	7,29%
Agencia de viajes	25	6,51%
Internet/Redes Sociales (Facebook, Twitter, web)	304	79,17%
Revistas	27	7,03%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

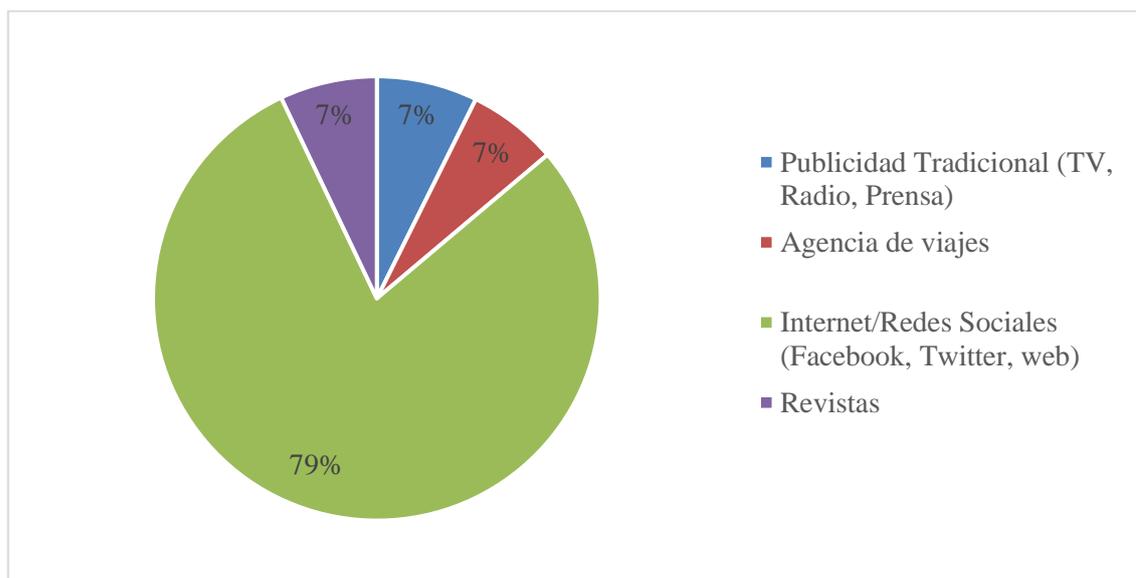


Ilustración 13-4: Medio de información

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: Para el 79% de los encuestados opinan que las redes sociales generarían mayor motivación para visitar el cantón Colta, y un 7% sugieren la publicidad tradicional, revistas, agencias de viajes. La mayoría de encuestados con el 79% opina que las redes sociales, serían un punto a favor ya que generarían una mayor motivación para visitar el lugar y sus atractivos, pues confía en que, con una mayor difusión, puede darse un incremento en el número de visitantes.

4.1.3.14 P14. ¿Considera que las estrategias de marketing adoptadas para la reactivación económica del cantón han sido las adecuadas para la mejora de ingresos en los locales comerciales?

Tabla 16-4: Estrategias Adoptadas

Estrategias adoptadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	16	4,17%
De acuerdo	58	15,10%
Imparcial	66	17,19%
En desacuerdo	211	54,95%
Muy en desacuerdo	33	8,59%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

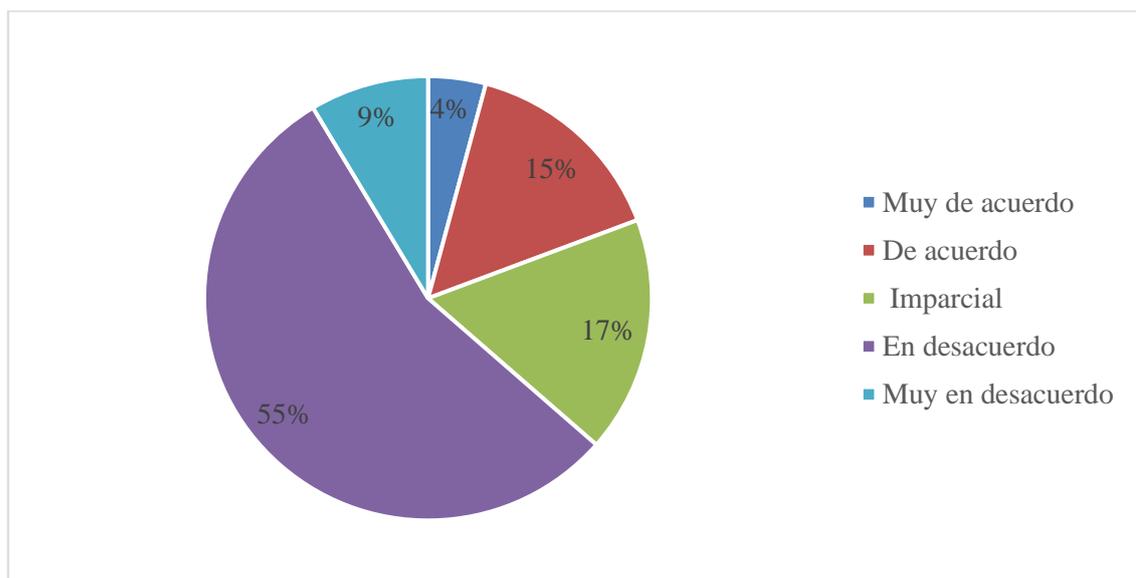


Ilustración 14-4: Estrategias adoptadas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: Con respecto a la información recabada el 55% de están en desacuerdo con las estrategias de marketing adoptas para la reactivación económica y el aumento de ingresos de los locales comerciales, el 17% se mantiene imparcial, el 15% se encuentra de acuerdo, el 9 % está muy en desacuerdo y el 4% muy de acuerdo. Un 55% de encuestados está en desacuerdo con las estrategias de marketing adoptadas ya que no han visto cambios en los ingresos ni una reactivación del cantón porque no se tiene conocimientos si se realizó las estrategias o las están aplicaron de una manera incorrecta.

4.1.3.15 P15. ¿Considera que el marketing en las redes sociales ha logrado incrementar el número de visitantes en el cantón?

Tabla 17-4: Incremento de Visitantes

Incremento de visitantes	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	27	7,03%
De acuerdo	72	18,75%
Imparcial	53	13,80%
En desacuerdo	207	53,91%
Muy en desacuerdo	25	6,51%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

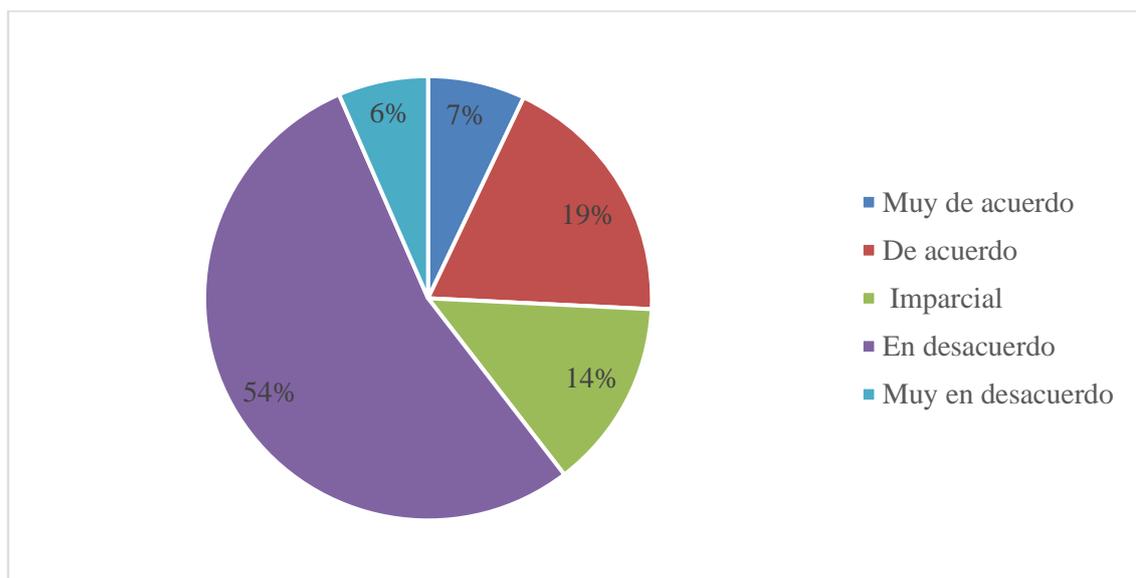


Ilustración 15-4: Incremento de Visitantes

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: Un 54% de los encuestados está en desacuerdo que el marketing en las redes sociales ha logrado incrementar el número de visitantes, el 19 % está de acuerdo, el 14 % se presta imparcial, el 7% está muy de acuerdo y el 6% se encuentra muy en desacuerdo. Un porcentaje alto del 54% está en desacuerdo con el marketing en las redes sociales implementado ya que no se ha visto ningún incremento de personas que hayan acudido al cantón de vista a los lugares o negocios.

4.1.3.16 P16. ¿Considera que las estrategias digitales son efectivas para la difusión de los productos y los lugares turísticos del cantón Colta?

Tabla 18-4: Difusión de lugares Turísticos

Difusión de lugares	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	46	11,98%
De acuerdo	306	79,69%
Imparcial	14	3,65%
En desacuerdo	15	3,91%
Muy en desacuerdo	3	0,78%
Total general	383	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

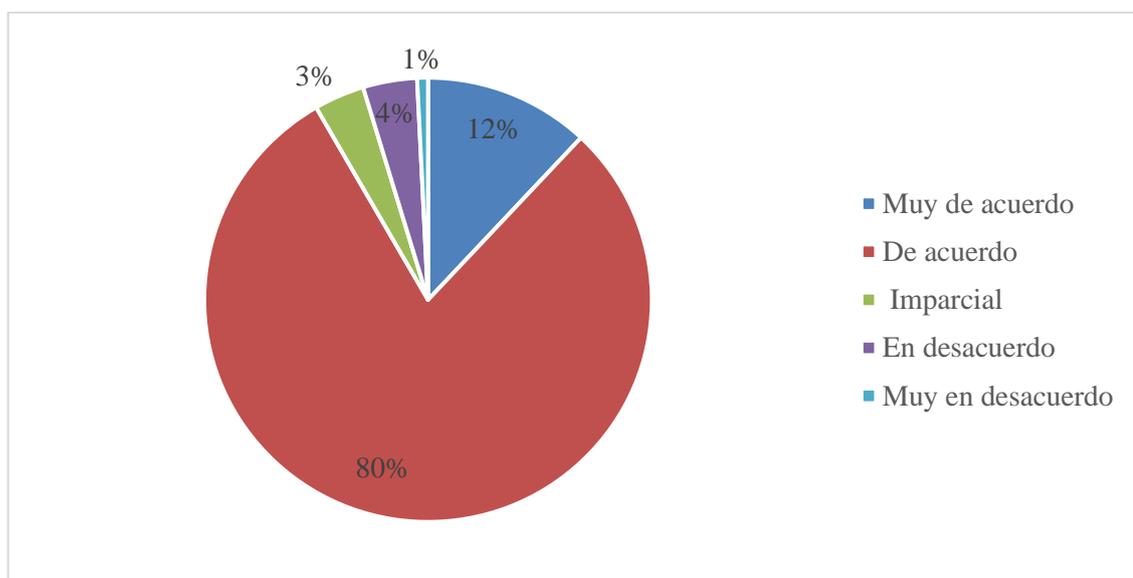


Ilustración 16-4: Difusión de Lugares turísticos

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: El 80% de las encuestas están de acuerdo que las estrategias digitales son efectivas para la difusión de los productos y lugares turísticos, el 12% está muy de acuerdo, el 4% se encuentra en desacuerdo, el 3% es imparcial y el 1% dicen que están muy en desacuerdo. Las estrategias digitales son muy indispensables para la difusión de los productos y los atractivos turísticos ya que un 80% deducen que esto beneficiaría al cantón y su posicionamiento ante la competencia.

4.1.3.17 P17. Se siente conforme con la publicidad realizada en los medios digitales por parte del GAD de Colta.

Tabla 19-4: Publicidad realizada

Publicidad realizada	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	23	5,99%
De acuerdo	128	33,33%
Imparcial	71	18,49%
En desacuerdo	145	37,76%
Muy en desacuerdo	17	4,43%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

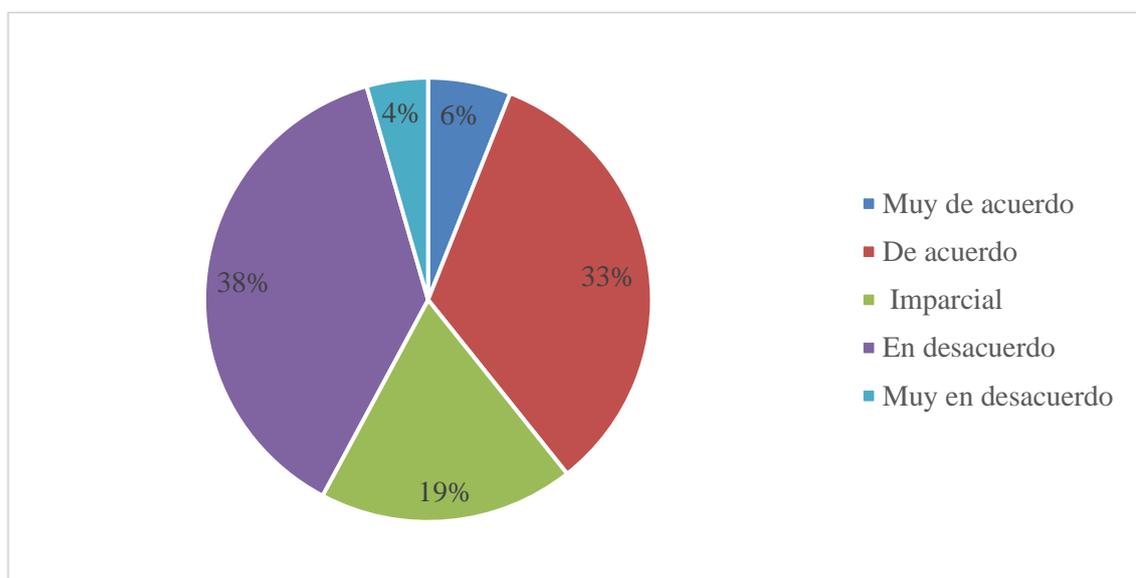


Ilustración 17-4: Publicidad realizada

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: Conforme a los datos informativos recados el 38% se encuentran en desacuerdo y no se están conformes con la publicidad realizada por partes de las autoridades, el 33 % está de acuerdo, el 19% se presta imparcial, el 6 % está muy de acuerdo y el 4% se encuentra muy en desacuerdo. Según los datos el 38% están en desacuerdo ya que la publicidad realizada en los medios digitales por parte del GAD de Colta, no obteniendo ningún resultado positivo y además de tener una página inactiva y sin actualizar no tiene presencia en otras plataformas digitales lo cual no tiene alcance a más usuarios.

4.1.3.18 P18. ¿Cree usted que con una mayor publicidad hará que se considere al cantón Colta como la primera opción turística para visitar?

Tabla 20-4: Mayor publicidad turística

Mayor publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	57	14,84%
De acuerdo	288	75,00%
Imparcial	14	3,65%
En desacuerdo	21	5,47%
Muy en desacuerdo	4	1,04%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

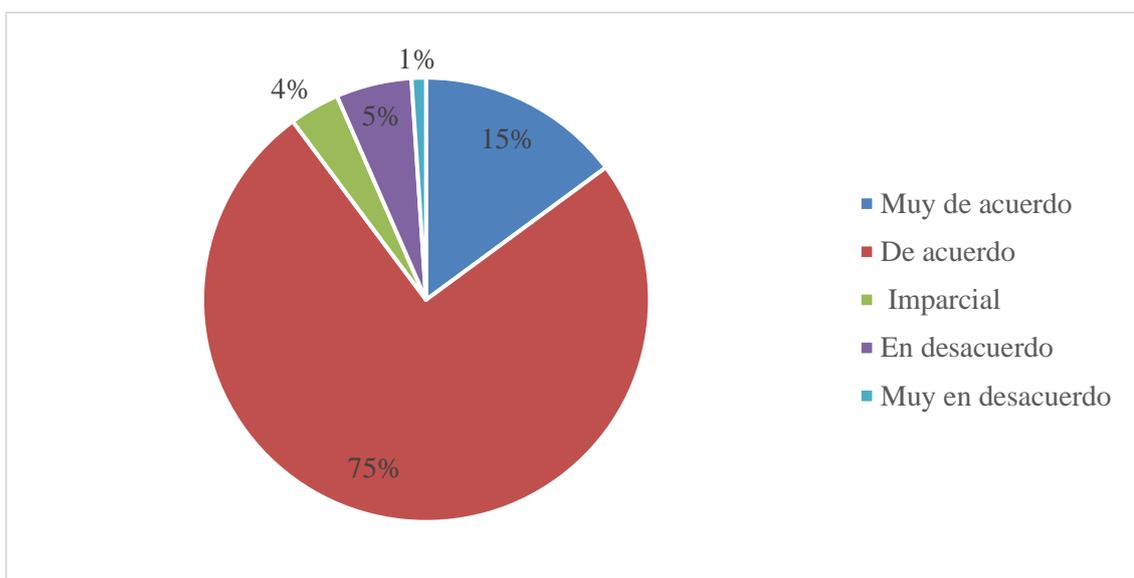


Ilustración 18-4: Mayor publicidad turística

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: Según los datos recopilados el 75% está totalmente de acuerdo que con una mayor publicidad hará que se considere al cantón Colta como la primera opción de visita, el 15 % está de acuerdo, el 5 % se presta en desacuerdo, él 4 % se mantiene imparcial y el 1% muy en desacuerdo. Para el 75% de los encuestados una mayor publicidad y difusión en los medios de comunicación hará que el cantón se dé a conocer haciendo que este pueda difundir sus paisajes gastronomía y productos que posee el cantón para los viajeros o las personas que estén de paso hacia otras provincias.

4.1.3.19 P19. ¿Usted cree que brindando precios bajos y buenos servicios hará que aumenten el número de visitantes?

Tabla 21-4: Precios bajos y buen servicio

P bajos y B servicio	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	60	15,63%
De acuerdo	275	71,61%
Imparcial	21	5,47%
En desacuerdo	25	6,51%
Muy en desacuerdo	3	0,78%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

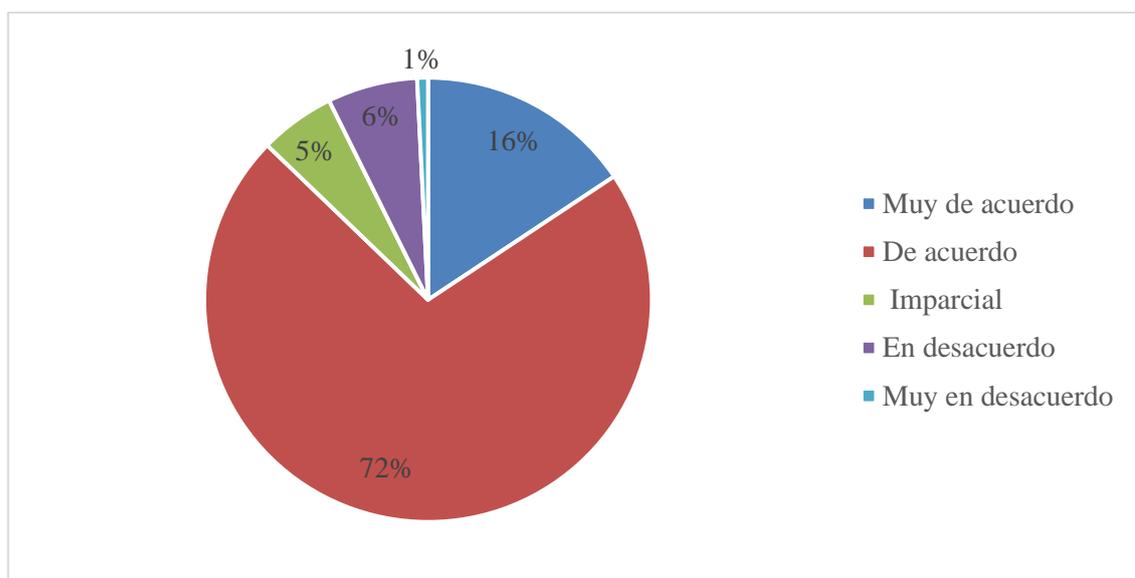


Ilustración 19-4: Precio bajos y buen servicio

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: Para el 72 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que brindando precios bajos y buen servicio aumentara el número de visitantes, el 16% está muy de acuerdo, el 6 % se presta en desacuerdo, el 5% se mantiene imparcial y el 1% está muy en desacuerdo. Los precios bajos y el buen servicio son fundamentales ya que el 72% de las personas encuestadas opinan que esto aumentara el número de interesados en visitar el cantón y acudirán a los lugares con más frecuencia.

4.1.3.20 P20. ¿Cree usted que mejorando la infraestructura de las atracciones turísticas y vías aledañas se obtendrán mayor afluencia de inversionistas y negocios en los sitios?

Tabla 22-4: Atracciones turísticas

Atracciones turísticas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	71	18,49%
De acuerdo	289	75,26%
Imparcial	16	4,17%
En desacuerdo	6	1,56%
Muy en desacuerdo	2	0,52%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

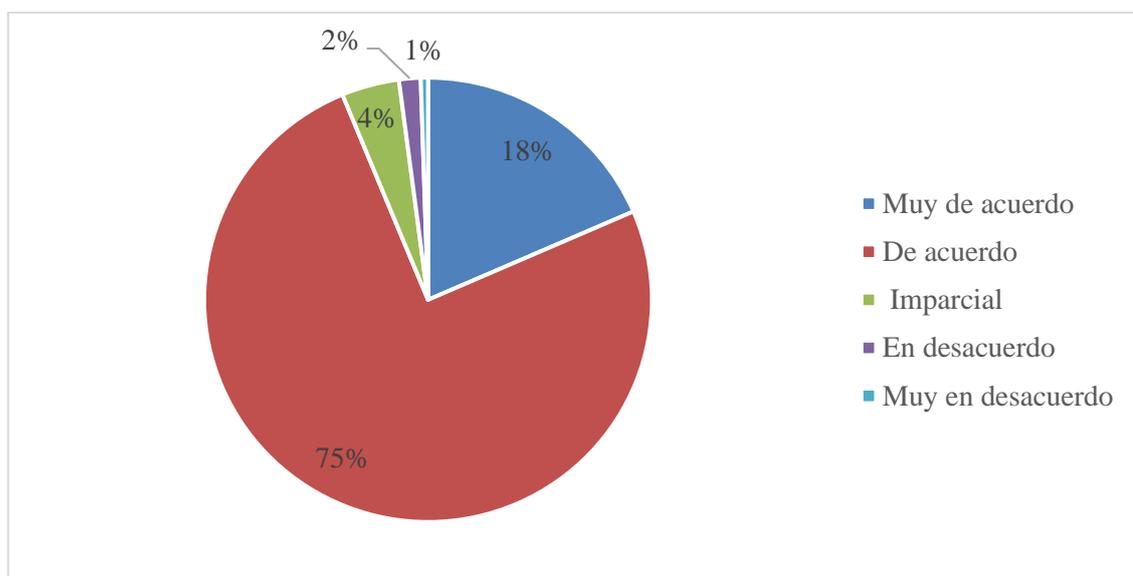


Ilustración 20-4: Atracciones turísticas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: Se evidencia que en materia de encuestados el 75 % se encuentra de acuerdo que mejorando las infraestructura y vías aledañas aumentarían los inversionistas y negocios, el 18 % está muy de acuerdo, el 4 % se presta imparcial, el 2 % está en desacuerdo y el 1 % muy en desacuerdo. Con el 75% de las encuestas mencionan que a través de mejoras en la vialidad e infraestructura de los atractivos se puede obtener inversión por parte de empresas privadas para la apertura de nuevos negocios en los lugares aledaños y captar la atención de los turistas y futuros clientes.

4.1.3.21 P21. ¿Usted cree que ofreciendo promociones en los productos y en los lugares turísticos aumentarían las ventas?

Tabla 23-4: Promociones y aumento en las ventas

P y aumento de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	81	21,09%
De acuerdo	264	68,75%
Imparcial	24	6,25%
En desacuerdo	13	3,39%
Muy en desacuerdo	2	0,52%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

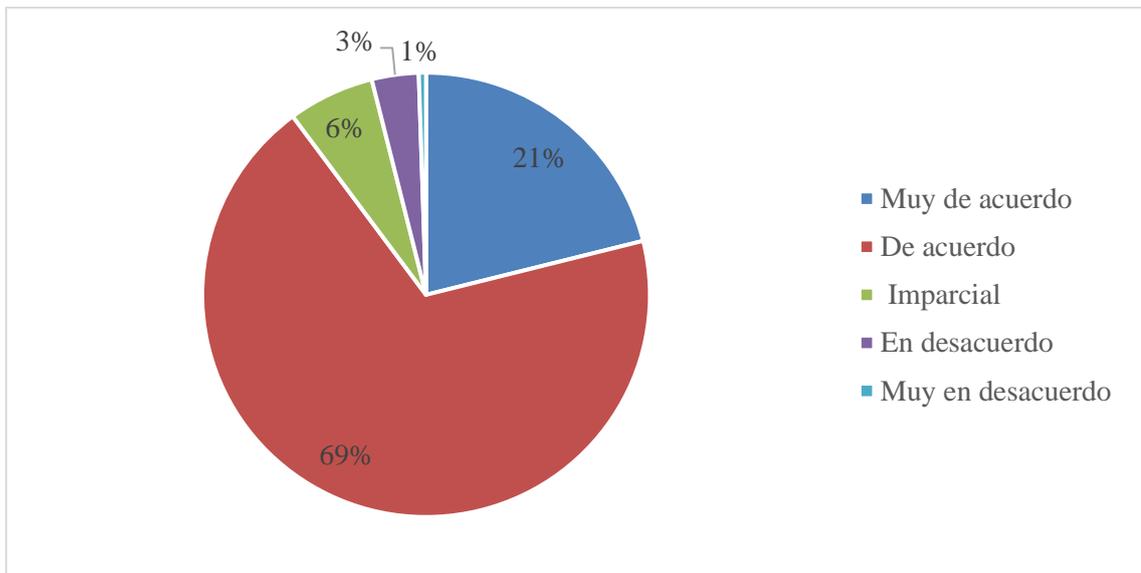


Ilustración 21-4: Promociones y aumento en las ventas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis e Interpretación: El 69% de los encuestados están de acuerdo que ofreciendo promociones en los productos y lugares turísticos aumentan las ventas, el 21% está muy de acuerdo, el 6% se presta imparcial, el 3% está en desacuerdo y el 1% está muy en desacuerdo. De acuerdo a los datos proporcionados la mayoría persona que se refiere un 69% opinan que las promociones de los productos y lugares turísticos son fundamentales para el aumento de las ventas en los negocios aledaños a los atractivos y en el mismo cantón.

4.1.4 Hallazgos de la Encuesta y Entrevista

4.1.4.1 Hallazgo de la Encuesta

Tabla 24-4: Hallazgo de la Encuesta

Encuesta	
Preguntas	Resultados
Genero	La población sobresaliente es de sexo masculino con un 56,77% según los datos adquiridos
Edad	Según los datos recompilados el 63,80% la población de estudio tiene una edad entre 15a 25 años
Estado civil	La encuesta arrojó el 60,42% de los encuestados mencionaron que son empleados públicos
Ocupación	La encuesta arrojó el 50,26% de los encuestados mencionaron que son estudiantes.
Nivel de ingresos	De acuerdo al nivel de ingresos, el 66,15% obtiene entre 0 a 425 dólares.
¿Frecuentemente que medios digitales visita?	El medio de comunicación digital más utilizado es Facebook con un 38,28%
¿Cuántas horas al día navega por internet?	El 66,67% de los encuestados navega por internet entre 1 y 3 horas al día
¿En qué momento del día navega por internet con más constancia?	Se determinó que el 38,28% de las personas, en su mayoría navega por internet en las noches
Señale el cantón que ha visitado con más frecuencia.	Los datos obtenidos mostraron que un 44,27% de los usuarios han visitado otro cantón.
Al visitar un cantón que aspecto considera como el más importante	Con respecto al aspecto más importante de visitar un cantón el 31% se inclinó hacia la atención al cliente.
¿A través de que medio digital ha recibido publicidad del cantón Colta?	Las encuestas arrojaron que 55% que no han recibido ninguna publicidad.

Tipo de Cliente: ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Colta?	Según la encuesta el 48,96% de los usuarios han mencionado que solo visitaron una sola vez el cantón.
¿Qué medio de información generaría en usted una mayor motivación para visitar el cantón Colta?	El medio de información que prefieren visitar al cantón internet (Redes sociales), según el 79% de las personas.
¿Considera que las estrategias de marketing adoptadas para la reactivación económica del cantón han sido las adecuadas para la mejora de ingresos en los locales comerciales?	Un 54,97% de los encuestados mencionan que las estrategias no han funcionado las estrategias adoptadas.
¿Considera que el marketing en las redes sociales ha logrado incrementar el número de visitantes en el cantón?	El 53,91% de las personas dicen que no aumentado el número el turista con el marketing actual por parte del GAD de Colta.
¿Considera que las estrategias digitales son efectivas para la difusión de los productos y los lugares turísticos del cantón Colta?	Un 79,69% de los encuestados comentan que si son efectivas las estrategias digitales para la difusión de los atractivos y productos.
Se siente conforme con la publicidad realizada en los medios digitales por parte del GAD de Colta.	Se obtuvo una media del 37,76% que está en desacuerdo con la publicidad realizada por parte de las autoridades.
¿Cree usted que con una mayor publicidad hará que se considere al cantón Colta como la primera opción turística para visitar?	El 75 %de la encuesta responde que con una mayor publicidad el cantón Colta puede ser la primera opción turística para visitar dentro de la provincia.
¿Usted cree que brindando precios bajos y buenos servicios hará que aumenten el número de visitantes?	De acuerdo a los encuestados el 71,61%hablan de que brindando precios bajos y buen servicio aumentarían los visitantes.
¿Cree usted que mejorando la infraestructura de las atracciones turísticas y vías aledañas se obtendrán mayor afluencia de inversionistas y negocios en los sitios?	Un 75,26%de encuestados afirma está de acuerdo en que mejorando las vías aldeanas habrá más inversionista y negocios en los lugares turísticos
¿Usted cree que ofreciendo promociones en los productos y en los lugares turísticos aumentarían las ventas?	El 68,25% de la encuesta afirman que si se ofrece promociones en los productos y lugares turismos si aumentarían las ventas.

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

4.1.4.2 Hallazgo de la Entrevista

Tabla 25-4: Hallazgo de la entrevista

Entrevista	
Preguntas	Resultados
¿Cuáles son las fortalezas del cantón Colta?	Mencionó que poseen las primeras iglesias del Ecuador y los precios competitivos además de poseer otros atractivos.
¿Considera que la presencia online proporciona ventajas competitivas para el cantón?	Si, si se obtendría ventajas y se podría igualar a la competencia para obtener mayor afluencia de visitantes.
¿Actualmente el cantón aplica estrategias de marketing digital? ¿Cuáles?	Se determinó que las estrategias digitales son bajas y no tienen presencia en las plataformas digitales.
¿Establece comunicación con el público a través de las distintas redes sociales?	No, no existe una comunicación, con el público ya que el actual sitio web no está vigente.
¿El cantón destina capital para invertir en marketing digital?	Aun no, pero se prende invertir en las diferentes plataformas y tener presencia en todas.
¿Ha realizado publicidad pagada en redes sociales?	De igual manera por el desconocimiento nunca se ha invertido en publicidad online pagada
¿El cantón cuenta con página web?	No, no cuenta ya que la página del cantón no ha recibido el mantenimiento adecuado y esta inactiva.

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

4.1.5 *Discusión de resultados*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la población de Riobamba y la entrevista realizada al gerente de la empresa se destacó varios puntos que contra, debido a las encuestas afirma que el cantón Colta tiene un bajo posicionamiento en el mercado, esto a pesar de contar con varios años , sin embargo, la encargada del departamento considera que el cantón no goza de un posicionamiento pleno, pues asegura que asisten a otros cantones y provincias por los precios competitivos que manejan.

Con respecto a la red social más frecuentada resultó ser Facebook, en un rango de 4 a 6 horas por día, en este aspecto concuerda porque la red social que debe utilizar el cantón es Facebook y debe publicar con frecuencia, según la encargada del departamento de turismo.

Otra variable que se identificó es la competencia, según los encuestados el cantón más visitado es Guano, y el gerente concuerda con esto, pues se compara con la misma competencia al tener precios similares, incluso asegura estar al mismo nivel que la competencia.

La encargada de departamento conoce la importancia y el auge exponencial que está teniendo el internet, todo gracias a la pandemia, pues está enfocado en tener mayor presencia online con la inversión de una tienda en línea y páginas web, pero, los usuarios no tienen páginas de hacerlo, pues prefieren asistir a otros lugares donde puedan observar y palpar el producto y tengan la ubicación de los lugares en las diferentes plataformas.

4.1.6 *Comprobación de la hipótesis*

El objetivo de la prueba no paramétrica de Spearman es determinar la relación que existe entre dos variables en este caso marketing digital en relación con la reactivación económica, donde se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de los valores.

Donde las hipótesis planteadas en la investigación son las siguientes:

- **H1:** La elaboración de un Plan de Marketing digital si permitirá la reactivación económica del cantón Colta y sus alrededores.
- **H0:** La elaboración de un Plan de Marketing digital no permitirá la reactivación económica del cantón Colta y sus alrededores.

4.1.6.1 Prueba de hipótesis con Rho de Spearman

Tabla 26-4: Tabla cruzada Marketing Digital*Reactivación Económica

		Reactivación Económica					Total	
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Imparcial	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
Marketing Digital	Muy de acuerdo	Recuento	0	0	0	1	0	1
		% del total	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,30%
	De acuerdo	Recuento	0	2	3	34	6	45
		% del total	0,00%	0,50%	0,80%	8,90%	1,60%	11,70%
	Imparcial	Recuento	2	4	17	173	36	232
		% del total	0,50%	1,00%	4,40%	45,10%	9,40%	60,40%
	En desacuerdo	Recuento	0	0	3	66	21	90
		% del total	0,00%	0,00%	0,80%	17,20%	5,50%	23,40%
	Muy en desacuerdo	Recuento	0	0	0	5	11	16
		% del total	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%	2,90%	4,20%
Total	Recuento	2	6	23	279	74	384	
	% del total	0,50%	1,60%	6,00%	72,70%	19,30%	100,00%	

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Tabla 27-4: Rho de Spearman

		Marketing Digital	Reactivación Económica
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,203**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Reactivación Económica	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 28-4: Escala de correlación

Correlación	Rango
Negativa perfecta	-1
Negativa fuerte moderada débil	-0,5
Ninguna	0
Positiva moderada Fuerte	0,5
Positiva perfecta	1

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Interpretación de la correlación Rho de Sperman

Como el resultado de la correlación de Rho de Sperman es 0,203 y se encuentre en la escala de correlación entre 0 a +0,5 se considera que existe una correlación positiva moderada fuerte.

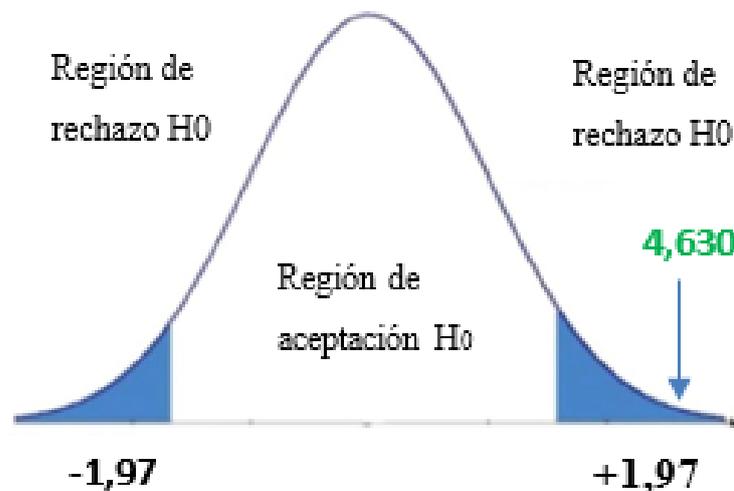


Ilustración 22-4: Número de visitas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: Existe evidencia estadística suficiente para concluir que el coeficiente de correlación es diferente de 0.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Para el compendio de información se emplearon las respuestas de la entrevista efectuadas a la ingeniera encargada del área de turismo, se estructuró la matriz FODA la que nos permitirá dar un análisis general del cantón Colta y el estado en el que se encuentra, la MEFE Y MEFI las cuales nos permitirá demostrar los factores externos e internos respectivamente. La ejecución de la encuesta permitió el análisis y la interpretación de los conceptos que tienen acerca de los lugares y atractivos turísticos del cantón Colta.

5.1 Matriz FODA

Se determinó con la matriz FODA a los componentes que tienen mayor relevancia en el cantón donde se distingue como fortaleza los distintos atractivos turísticos, donde existen zonas que se puede convertir en atractivos del cantón seguido de buenos accesos y viabilidad como espacios naturales que se encuentran alrededor de la laguna de los otros atractivos del lugar por lo cual es fundamental utilizar estas fortalezas para dar las fortalezas para dar solución y se minimice el efecto de las debilidades del cantón.

Tabla 1-5: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">➤ Tiene la laguna e iglesias más antiguas del Ecuador.➤ Cuenta con buena viabilidad y accesos al cantón➤ Posee los servicios necesarios en caso de cualquier emergencia.➤ Existen más lugares turísticos que aún no han sido posicionados.➤ Diversidad espacios naturales que se encuentran alrededor de la laguna.	<ul style="list-style-type: none">➤ Incremento de usuarios en las plataformas digitales➤ Nuevos hábitos➤ Preferencia por el turismo al aire libre.➤ Tendencias por hacer deportes extremos y de aventura.➤ Instaurar negocios turísticos para dinamizar la economía.➤ Manejo de redes digitales para promocionar los atractivos del cantón.➤ Difundir las fiestas internar del cantón para mayor asistencia de visitantes➤ Posicionamiento mediante el uso de medios digitales.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No dispone de una página web vigente ➤ No tiene presencia en las plataformas digitales ➤ No posee estrategias de marketing de marketing digital. ➤ Débil gestión de la comunicación digital ➤ Bajo posicionamiento del cantón en el país. ➤ Ausencia de publicidad ➤ No hay convenios o alianzas ➤ Poca inversión pública y privada 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausencia de transporte público hacia la laguna y resto de atractivos. ➤ Publicidad de la competencia en las redes sociales. ➤ Competencia desleal. ➤ Vías y fachadas deterioradas en los alrededores de las zonas turísticas. ➤ No existe lugares adecuados para el correcto parqueadero de las personas que visitan el cantón. ➤ Falta de señalética en los puntos de visita. ➤ Presencia de accidentes por el cambio del clima. ➤ Poco financiamiento para la difusión de los lugares turísticos y del cantón. ➤ Competencia fuerte con otros cantones turísticos de la provincia como Guano, Alausí, Riobamba.

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.2 Matriz MEFI

La matriz MEFI valorará las fortalezas y amenazas presentes en el cantón, para entender la posición actual de la mismo, para eso se reconocerá los factores internos de la que serán valorados de la siguiente manera:

Tabla 2-5: Escala de Evaluación

Evaluación			
1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fuerza menor	Fuerza mayor

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Tabla 3-5: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
Fortalezas	Peso	Calificación	Total
Tiene la laguna e iglesias más antiguas del Ecuador.	0,09	4	0,36
Cuenta con buena viabilidad y accesos al cantón.	0,09	4	0,36
Posee los servicios necesarios en caso de cualquier emergencia.	0,07	3	0,21
Existen más lugares turísticos que aún no han sido posicionados.	0,09	4	0,36
Diversidad espacios naturales que se encuentran alrededor de la laguna	0,08	3	0,24
Subtotal	0,5	4	1,53
Debilidades	Peso	Calificación	Total
No dispone de una página web vigente	0,09	1	0,09
No tiene presencia en las plataformas digitales	0,09	2	0,18
No posee estrategias de marketing digital.	0,09	1	0,09
Débil gestión de la comunicación digital.	0,09	1	0,09
Bajo posicionamiento del cantón en el mercado en el mercado.	0,09	1	0,09
Ausencia de publicidad	0,07	2	0,14
No hay convenios o alianzas	0,09	2	0,18
Poca inversión pública y privada	0,08	2	0,16
Subtotal	0,5	1	1,02
Total	1		2,55

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Con la matriz MEFI se estableció una evaluación total de 2,55 que nos refleja que internamente el cantón Colta no se encuentra bien, obteniendo la puntuación de las fortalezas de 1,52 que sobrepasa por mucho a las debilidades.

5.3 Matriz MEFE

Tabla 4-5: Matriz MEFE

Matriz MEFE				
Oportunidades	Peso	Calificación	Total	
Incremento de usuarios en las plataformas digitales	0,05	3	0,15	
Nuevos hábitos	0,06	3	0,18	
Preferencia por el turismo al aire libre.	0,06	3	0,18	
Tendencias por hacer deportes extremos y de aventura	0,06	3	0,18	
Instaurar negocios turísticos para dinamizar la economía.	0,08	4	0,32	
Manejo de redes digitales para promocionar los atractivos del cantón.	0,08	4	0,32	
Difundir las fiestas internas del cantón para mayor asistencia de visitantes	0,08	4	0,36	
Posicionamiento mediante el uso de medios digitales.	0,08	4	0,32	
Subtotal	0,5	4	2,12	
Amenazas	Peso	Calificación	Total	
Ausencia de transporte público hacia la laguna y resto de atractivos.	0,09	1	0,09	
Publicidad de la competencia en las redes sociales.	0,09	1	0,09	
Competencia desleal.	0,06	1	0,09	
Vías y fachadas deterioradas en los alrededores de las zonas turísticas.	0,09	1	0,09	
No existe lugares adecuados para el correcto parqueadero de las personas que visitan el cantón.	0,09	1	0,09	
Falta de señalética en los puntos de visita.	0,09	1	0,09	
Presencia de accidentes por el cambio del clima.	0,06	1	0,09	
Poco financiamiento para la difusión de los lugares turísticos y del cantón.	0,09	1	0,09	
Competencia fuerte con otros cantones turísticos de la provincia como Guano, Alausí, Riobamba.	0,08	1	0,08	

Subtotal	0,5	1	0,95
Total	1		3,07

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

En la Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE) se presentó un resultado de 3,07, lo que da a entender que la empresa sabe aprovechar las oportunidades actuales que se presenta, ya que, debido a la pandemia se presentaron oportunidades en este mercado, pero, las amenazas afectaron, sin embargo, la empresa supo cómo afrontarlas, de tal manera que no

5.4 Matriz MPC

Tabla 5-5: Matriz MPC

Factores determinantes del éxito	Valor	Colta		Guano		Alauís	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Cuota de mercado	10%	3	0,24	3	0,3	4	0,27
Ubicación	8%	1	0,08	4	0,27	3	0,24
imagen de marca	10%	3	0,24	4	0,26	4	0,27
Atractivos Turísticos	10%	3	0,24	4	0,25	4	0,27
Precios	10%	2	0,15	2	0,15	2	0,27
Publicidad	8%	3	0,18	2	18	2	0,18
contenido de valor	9%	4	0,27	3	24	3	0,24
Plataformas digitales	8%	4	0,27	4	27	4	0,27
Actualización de contenidos	10%	3	0,23	3	24	4	0,27
Respuesta automática	8%	1	0,08	1	0,08	1	0,08

tiempo de respuesta	9%	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Total	100%		2,16		2,86		3,26

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Colta es un cantón que no destaca mucho debido a que su competencia está realmente posicionada, sin embargo, además de una amplia variedad de productos, obtiene una puntuación de 2,16. Considerando a las dos competencias del cantón, en primera instancia se analiza al cantón Guano con un puntaje de 2,86, destaca en varios factores como; la ubicación, imagen de marca, plataformas digitales, entre otros, la única variable que resalta es en el contenido de valor en sus redes sociales. El siguiente a evaluar es el cantón Alausí, destacando en varios aspectos tiene 3,26 puntos, debido a que es reconocida a nivel nacional, como la competencia de mayor puntaje con un valor de 3,26; pues es un referente a nivel nacional, teniendo una marca destacable, precios y variedad de productos excelente además de tener sus atractivos en las plataformas digitales, además de considerar el contenido de valor, actualización del contenido y demás factores.

5.5 FODA cruzado

Tabla 6-5: FODA cruzado

		Fortalezas	Debilidades
	1	Tiene la laguna e iglesias más antiguas del Ecuador.	1 No dispone de una página web vigente
	2	Cuenta con buena viabilidad y accesos al cantón.	2 No tiene presencia en las plataformas digitales
	3	Posee los servicios necesarios en caso de cualquier emergencia.	3 No posee estrategias de marketing digital.
	4	Existen más lugares turísticos que aún no han sido posicionados.	4 Débil gestión de la comunicación digital
	5	Diversidad espacios naturales que se encuentran alrededor de la laguna.	5 Bajo posicionamiento del cantón en el mercado en el mercado.
			6 Ausencia de publicidad
			7 No hay convenios o alianzas
			8 Poca inversión pública y privada
Oportunidades	1-Estrategias FO		2-Estrategias DO
1	Incremento de usuarios en las plataformas digitales	F3-F5-O1-O3	D2-D3-O2
2	Nuevos hábitos	Página web	Facebook 360
3	Preferencia por el turismo al aire libre.	F3-F4-F5-O3-O4	D1-O4-O5

4	Tendencias por hacer deportes extremos y de aventura.	Email marketing	Facebook 3D
5	Instaurar negocios turísticos para dinamizar la economía.		
6	Manejo de redes digitales para promocionar los atractivos del cantón.		
7	Difundir las fiestas internar del cantón para mayor asistencia de visitantes		
8	Posicionamiento mediante el uso de medios digitales.		
	Amenazas	3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
1	Ausencia de transporte público hacia la laguna y resto de atractivos.	F2-A3-A4-A6	D3-D1-A6
2	Publicidad de la competencia en las redes sociales.	WhatsApp business	Catalogo Online
3	Competencia desleal.	F3-A3	
4	Vías y fachadas deterioradas en los alrededores de las zonas turísticas.	Marketing de contenidos	

5 No existe lugares adecuados para el
correcto parqueadero de las personas que
visitan el cantón

6 Falta de señalética en los puntos de visita.

7 Presencia de accidentes por el cambio del
clima.

8 Poco financiamiento para la difusión de los
lugares turísticos y del cantón.

9 Competencia fuerte con otros cantones
turísticos de la provincia como Guano,
Alausí, Riobamba

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

Análisis de las Fortalezas-Oportunidades.

- F3-F5-O1-O3 Página web
- F3-F4-F5-O3-O4-. Email marketing

Análisis de las Fortalezas-Amenazas.

- F2-A3-A4-A6 WhatsApp business
- F3-A3 Marketing de contenidos

Análisis de las Debilidades-Oportunidades.

- D2-D3-O2 Facebook 360
- D1-O4-O5 Facebook 3D

Análisis de las Debilidades-Amenazas.

- D3-D1-A6 Catalogo Online

5.6 Diagnóstico de medios digitales

Tabla 7-5: Diagnóstico de medios

Variable	Si	No	Descripción
Redes sociales	x		El cantón no cuenta redes sociales, las misma que no se utiliza de manera adecuada, pues emite publicaciones, la cromática no es la correcta, pues desean que vayan los turistas por sus propios medios, sin interesarse por el contenido de valor, entre otros aspectos que el cantón debe mejorar.
Tienda online		x	No cuentan con una tienda online que les permita publicitar sus productos, que se elaboran en los atractivos turísticos, su dirección, contactos, entre otros, es por ello que el único medio digital para informar sobre sus productos, son las redes sociales

Blog	x	De igual forma, no tienen un blog que permita estar en contacto con los usuarios, por ende, el reconocimiento de marca es baja
Email	x	Nunca ha realizado campañas de email marketing donde se dé a conocer los productos de la empresa o alguna información relevante
SEO	x	El cantón no ocupa los primeros lugares en cuanto a la búsqueda de computadoras, debido a un mal SEO.

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.7 Objetivos

- Incrementar el porcentaje de seguidores en las redes sociales, con contenido de valor, para captar la atención de los usuarios, durante el segundo trimestre de 2023.
- Incrementar el alcance con publicaciones en el Facebook, mediante el uso contenidos informativos, para captar visitantes potenciales, durante el segundo trimestre del 2023.
- Lograr el incremento en las ventas, mediante la aplicación de WhatsApp Business, para captar nuevos clientes, durante mayo del 2023.

5.8 Propuesta

Proponer estrategias de marketing digital para la reactivación económica del cantón Colta.

5.9 Generalidades

Generalidades del cantón Colta ubicado en la provincia de Chimborazo, posee atractivos turísticos que son antiguos y de mucha historia para el país también cuenta con una de lagunas más bellas del Ecuador se dedica a la comercialización; se elaboran shigras (bolsos de hilo y cabuya) y estereras a nivel casero. Al tener estas cualidades tienen la posibilidad de competir con otros cantones turísticos en precios.

5.10 Estrategias

5.10.1 *Página web*

Tabla 8-5: Estrategia 1: Página web

Objetivo	Aumentar el número visitas al cantón y la demanda de los productos mediante información de una página web
Descripción	Crear una página web, en la cual se visualice todos los atractivos y productos existentes, además de manera detallada sus características, lugares y el precio establecido y sus imágenes.
Táctica	Tienda online
Desarrollo de la táctica	Utilizando la plataforma de WordPress y la herramienta de Woocommerce, se creará la tienda, donde contenga secciones como: <ul style="list-style-type: none">• lugares• productos• Contactos
Frecuencia	1 vez
Responsable	Director de Tic
Estimación económica	\$500 + \$51,60

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

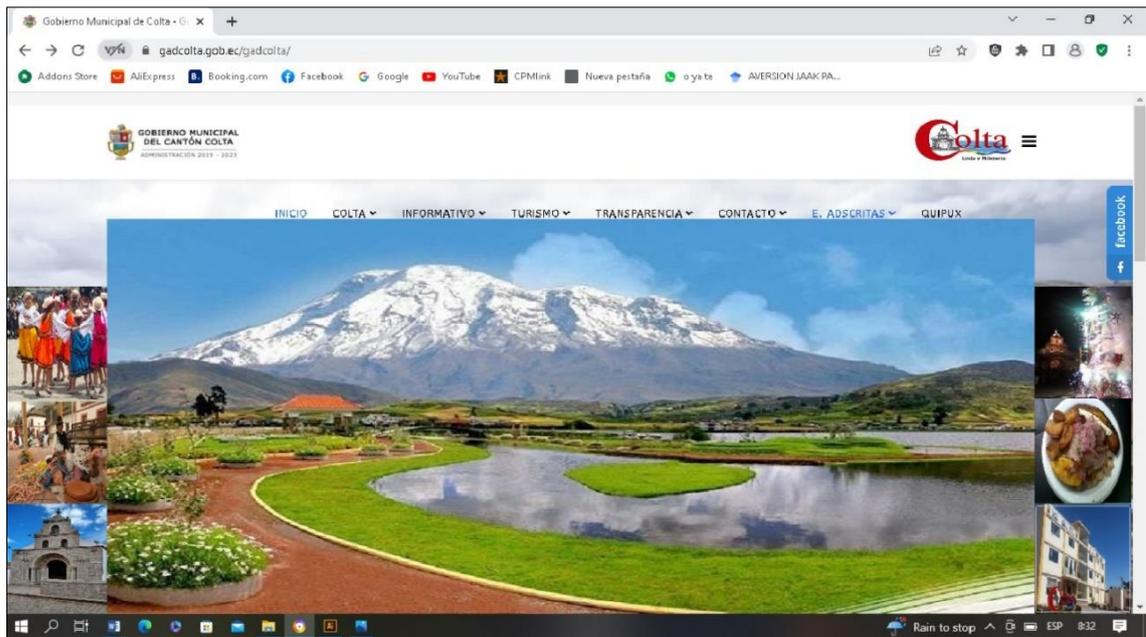


Ilustración 1-5: Pagina actualizada

Realizado por: Velasco, C. (2023).

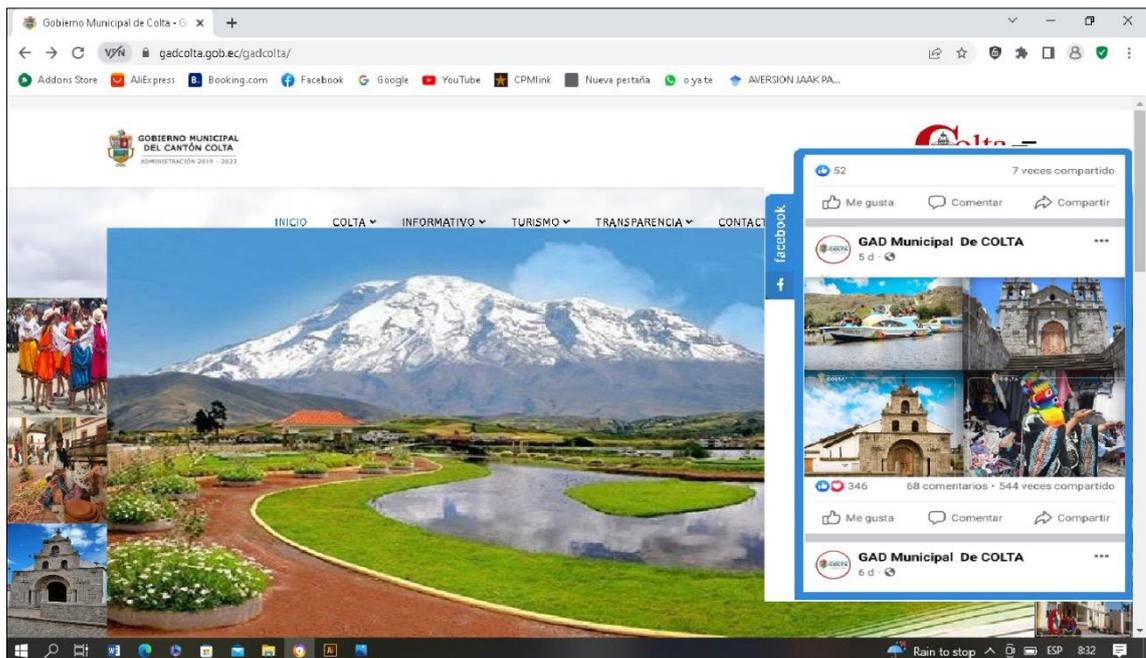


Ilustración 2-5: Vínculos entre sitios web

Realizado por: Velasco, C. (2023).

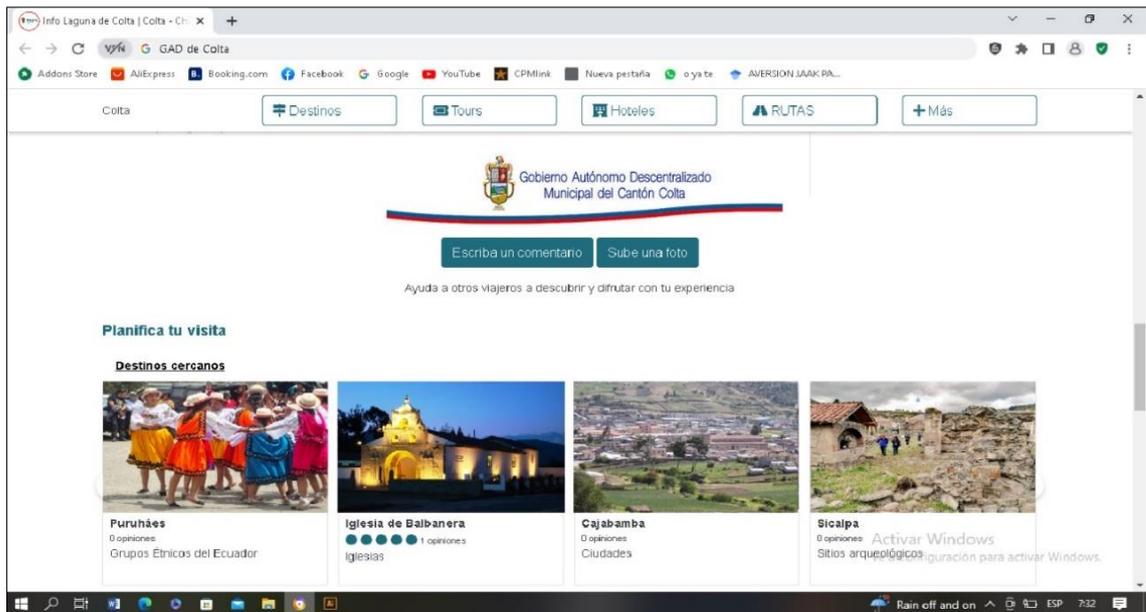


Ilustración 3-5: Atractivos del cantón

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.10.2 Email marketing

Tabla 9-5: Estrategia 2: Email marketing

Objetivo	Captar posibles clientes
Descripción	Email marketing es una herramienta para comunicar a los clientes acerca de la marca, productos, entre otros, esto con la ayuda de una base de datos que permita llegar a todas las personas interesadas
Táctica	Elaboración y diseño del email
Desarrollo de la táctica	Con la utilización de la plataforma Sendinblue, se elaborará campañas de marketing digital, llegando de manera masiva a todas las personas interesadas por los productos tecnológico
Frecuencia	1 vez a la semana
Responsable	Director de Tic
Estimación económica	\$25 al mes

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

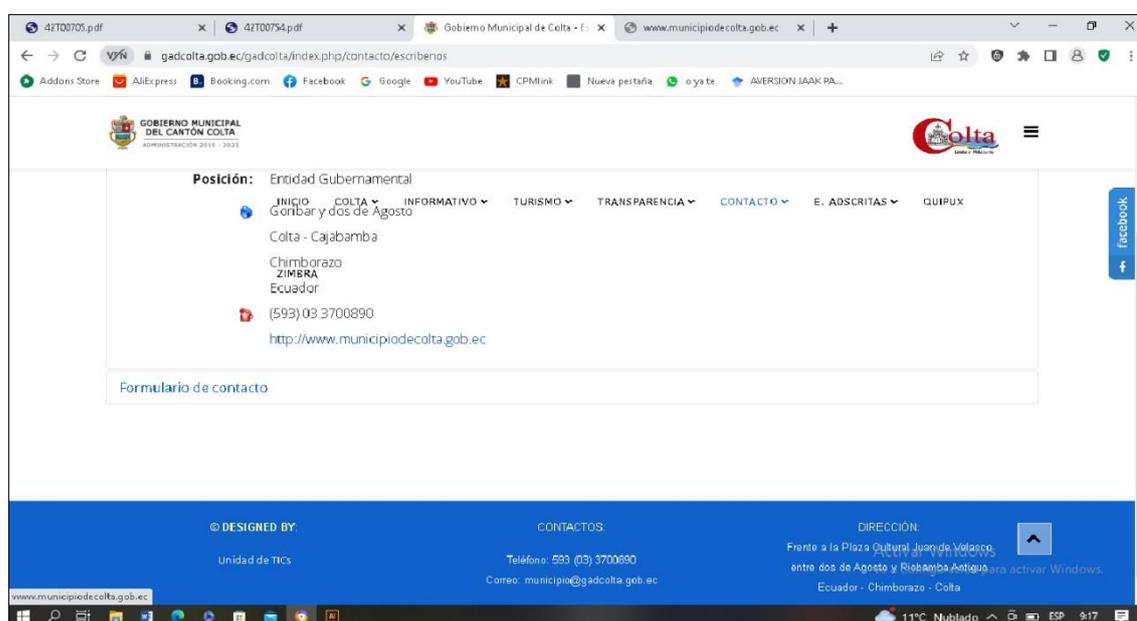


Ilustración 4-5: Direcciones y contactos actualizados

Realizado por: Velasco, C. (2023).

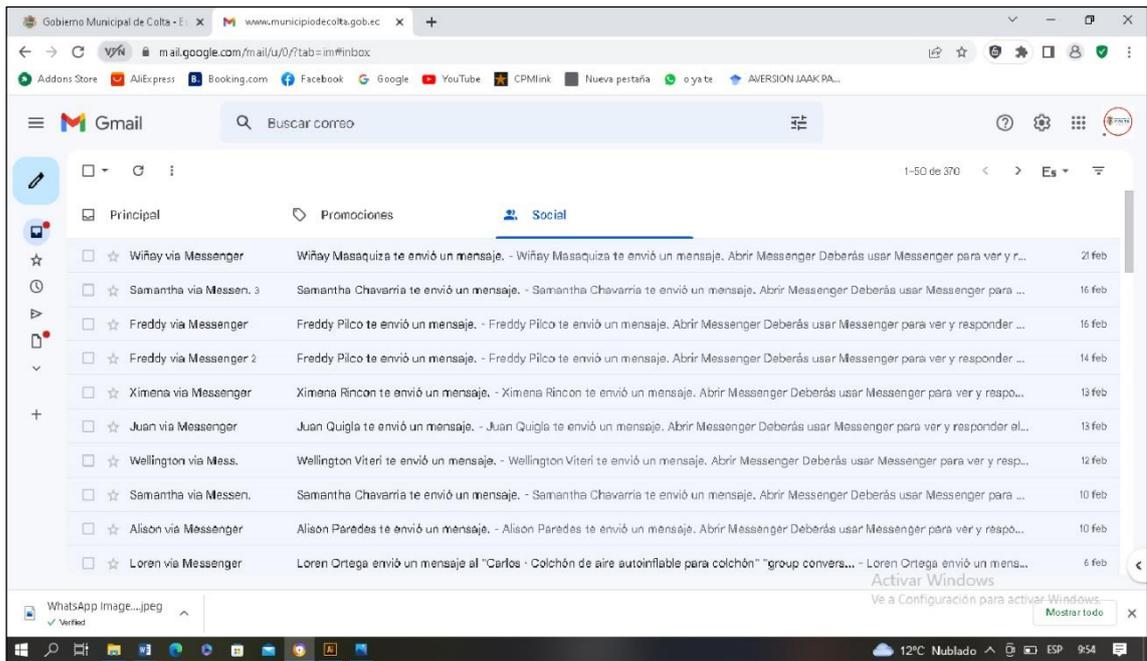


Ilustración 5-5: Sugerencias en la página web

Realizado por: Velasco, C. (2023).

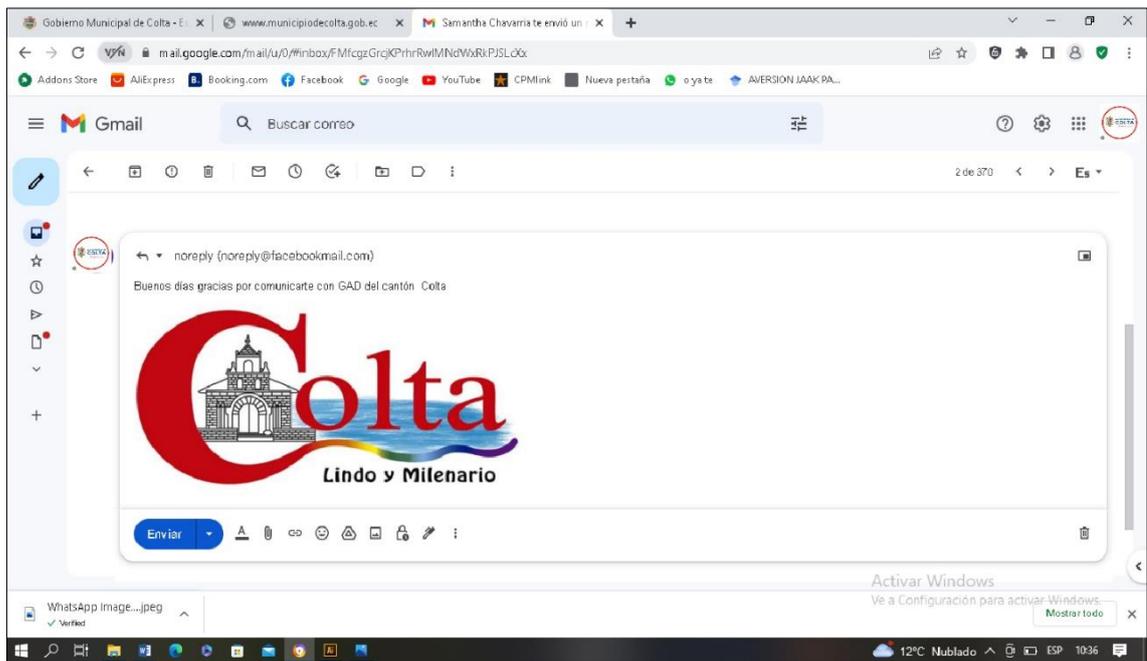


Ilustración 6-5: Interacción y respuesta a los usuarios

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.10.3 *Whatsapp marketing*

Tabla 10-5: Estrategia 3: WhatsApp marketing

Objetivo	Mejorar la gestión de comunicación a través de WhatsApp Business
Descripción	WhatsApp Business es ideal para una empresa, pues permite comunicarse de manera eficiente con los turistas, además da la posibilidad de mostrar los lugares turísticos y productos, dirección de los establecimientos, horarios de atención, entre otros.
Táctica	WhatsApp Business
Desarrollo de la táctica	Con el uso de WhatsApp Business se mejorará la apariencia e información que se requiera para que el cliente conozca a plenitud todo acerca de la empresa
Frecuencia	1 vez a la semana
Responsable	Director de Tic
Estimación económica	Plan Basic – \$14,55 cada 3 meses

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

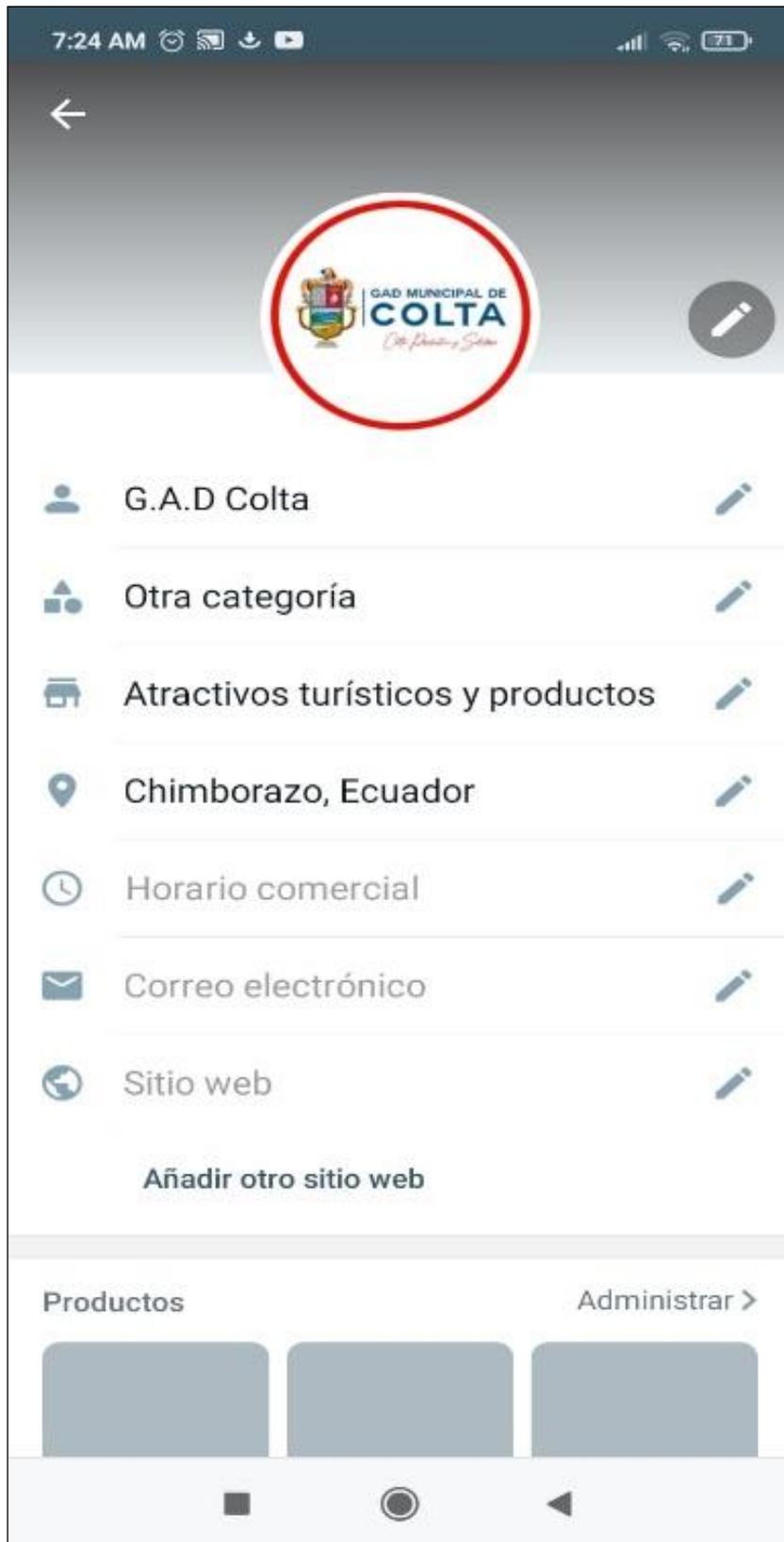


Ilustración 7-5: Perfil WhatsApp

Realizado por: Velasco, C. (2023).

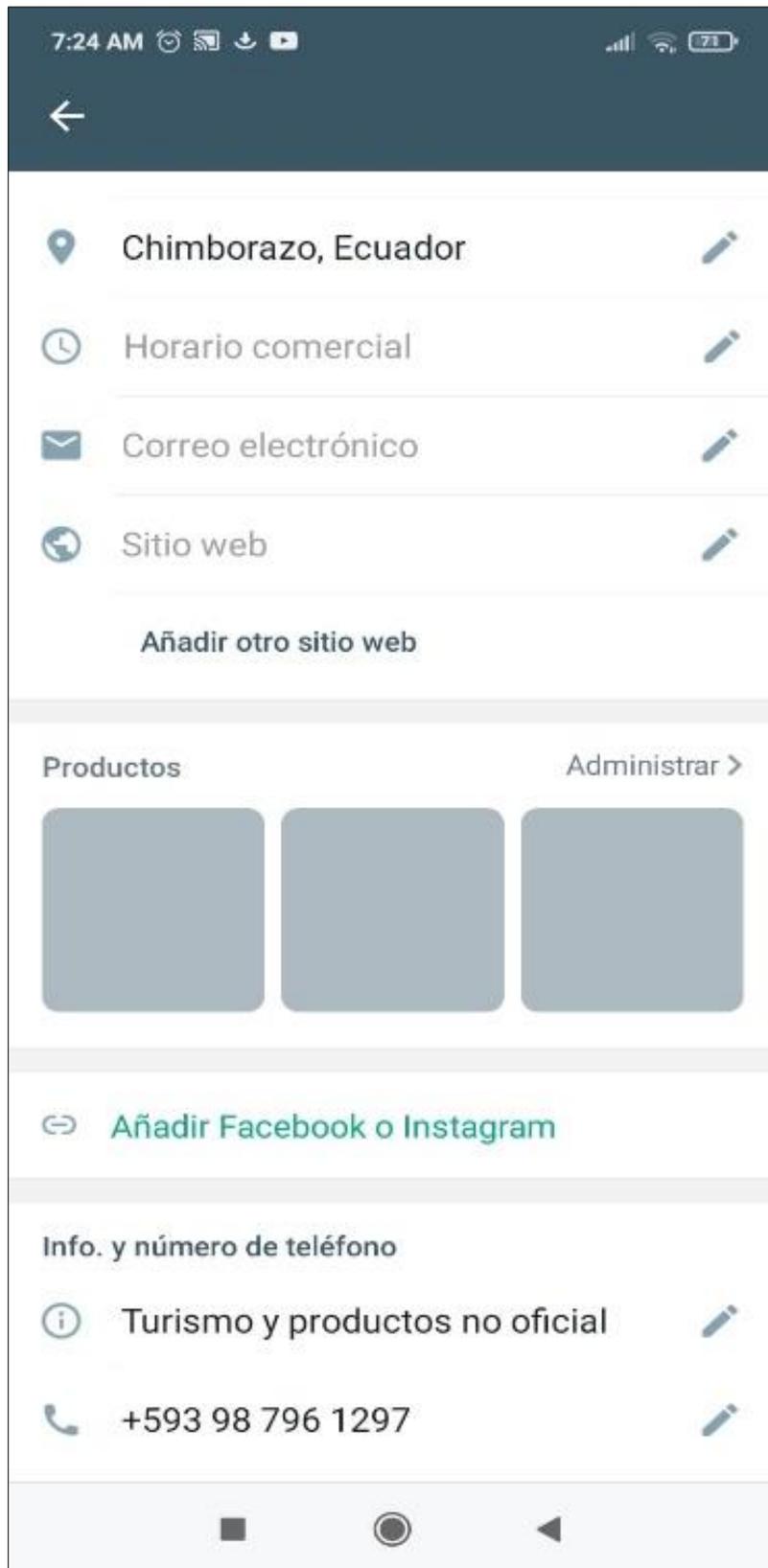


Ilustración 8-5: Catálogo WhatsApp Business

Realizado por: Velasco, C. (2023).

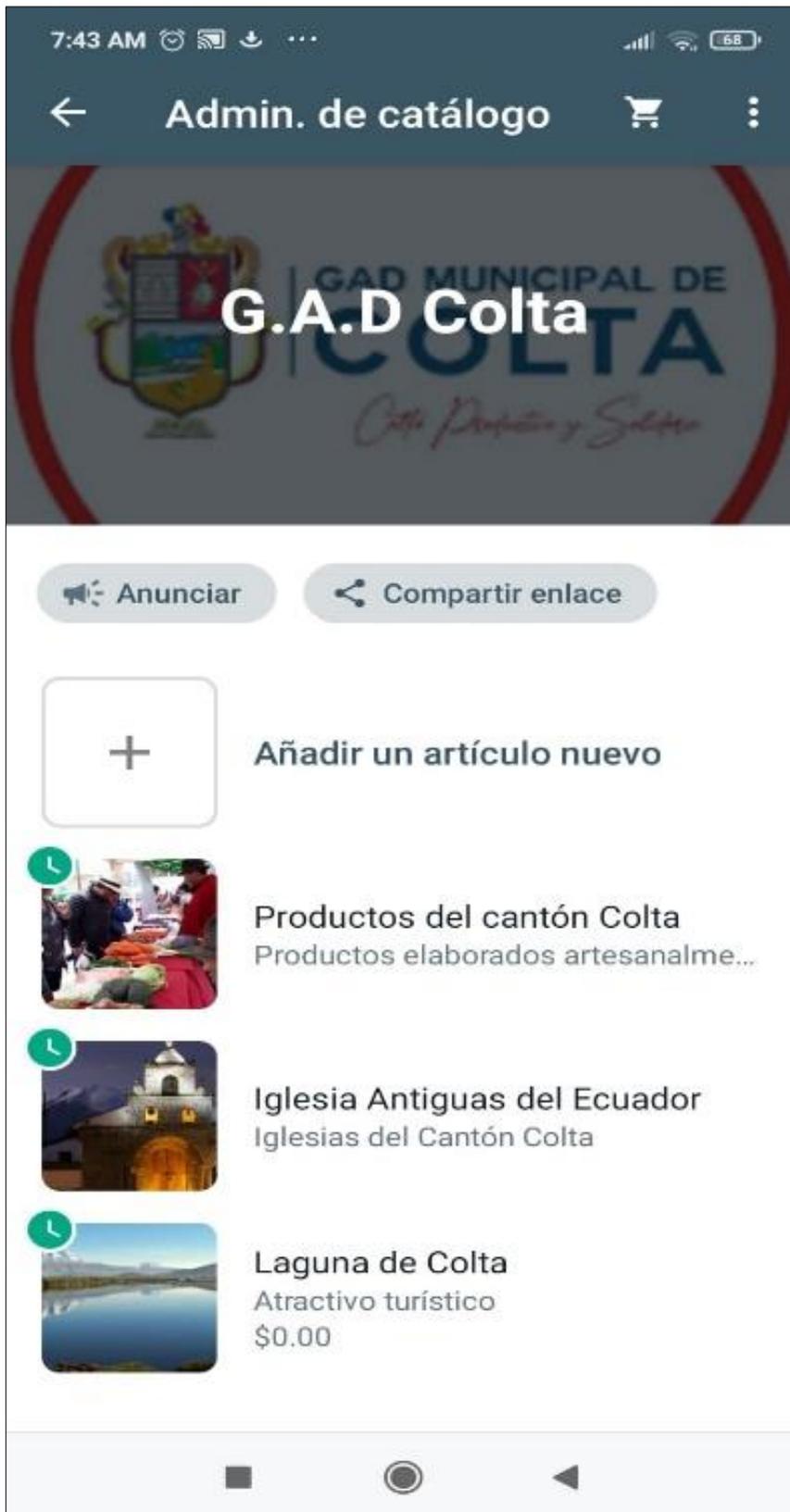


Ilustración 9-5: Catálogos

Realizado por: Velasco, C. (2023).



Ilustración 10-5: Ubicación del cantón

Realizado por: Velasco, C. (2023).

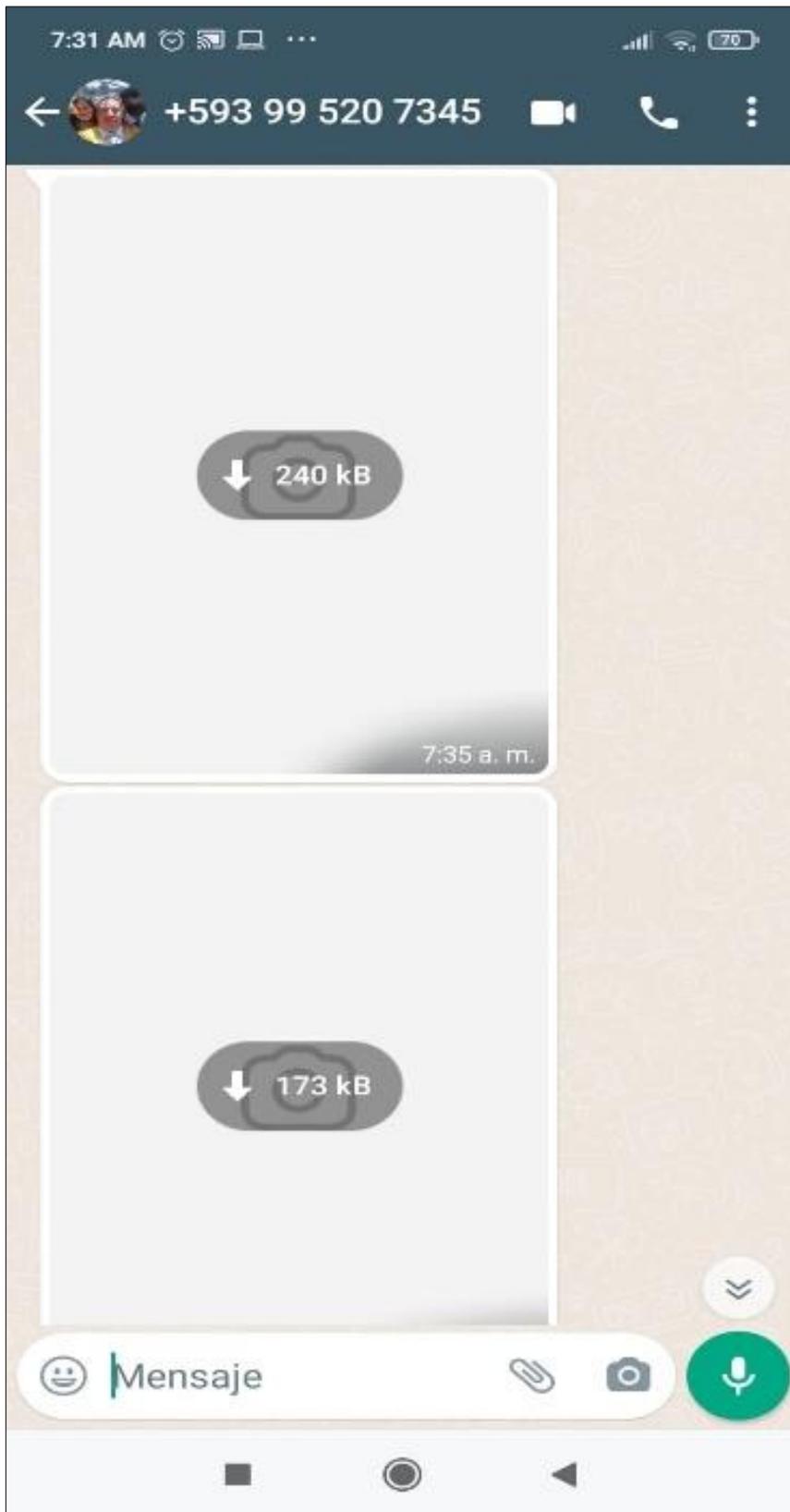


Ilustración 11-5: Chat de WhatsApp B.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.10.4 Contenido de valor

Tabla 11-5: Estrategia 4: Contenido de valor

Objetivo	Crear contenido de valor que genere atracción hacia el usuario
Descripción	Mediante el uso de contenido de valor, es posible crear una comunidad que se interese por conocer el cantón, captando un nicho de mercado que puede ser explotado y obtener ganancias de ello
Táctica	Plantillas de publicaciones • Frases • Logo del cantón
Desarrollo de la táctica	Para la creación del contenido de valor se utilizará el programa de Ilustrador, con la finalidad de realizar un diseño profesional y de calidad, resaltando el isologo y sus redes sociales
Frecuencia	3 vez a la semana
Responsable	Director de Comunicación
Estimación económica	\$100 por mes

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

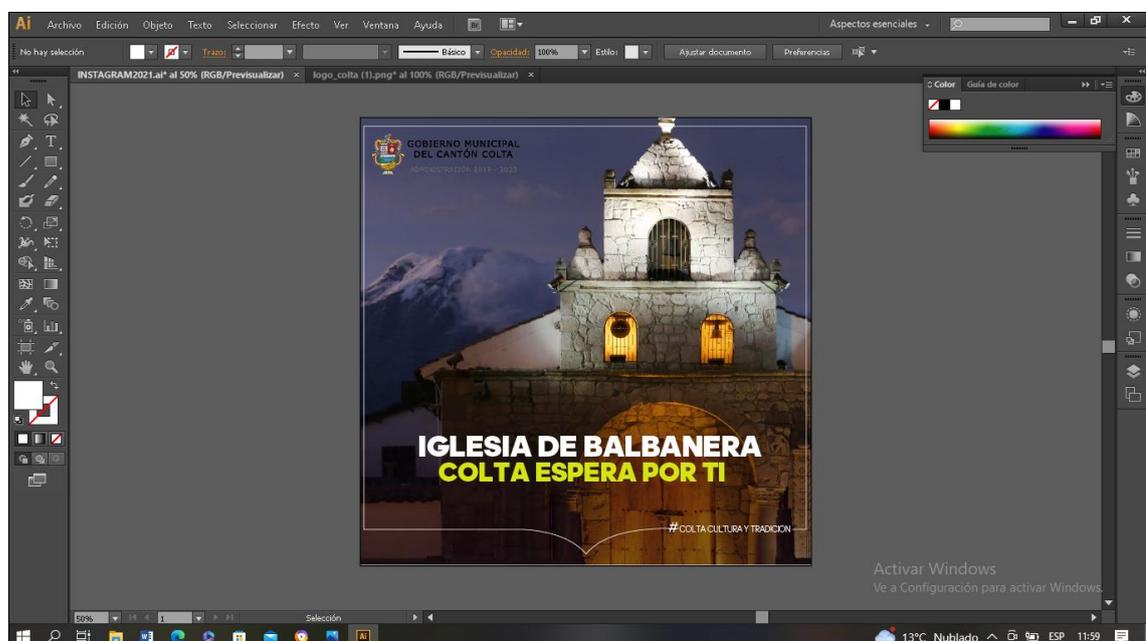


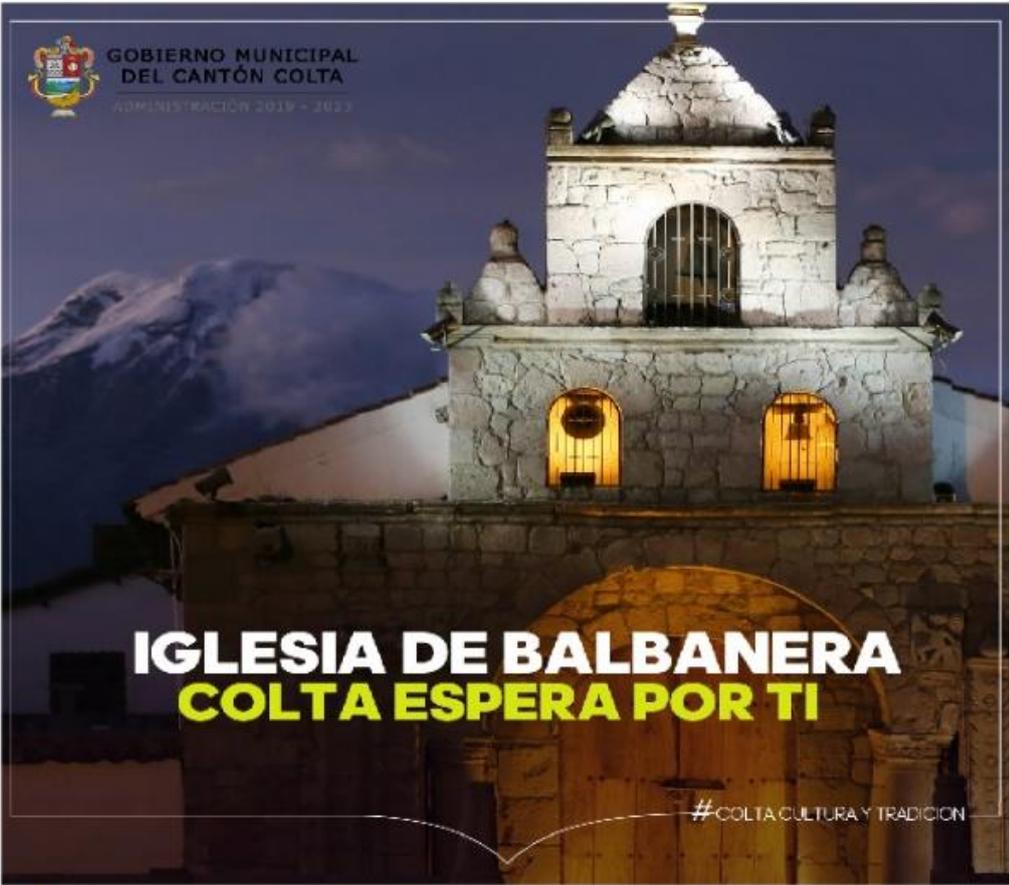
Ilustración 12-5: Contenido de valor

Realizado por: Velasco, C. (2023).

22 8 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

 **GAD Municipal De COLTA** 5 ene. · 



12 7 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ilustración 13-5: Publicación

Realizado por: Velasco, C. (2023).



Ilustración 14-5: Contenido de valor

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.10.5 Facebook 3D

Tabla 12-5: Estrategia 5 Facebook 3D

Objetivo	Crear mayor atracción mediante una fotografía en 3D
Descripción	El Inbound marketing tiene como objetivo atraer a los clientes, incentivar a la interacción, de tal manera que el usuario, permanezca un mayor tiempo en la página, asegurando que visualice más los atractivos turísticos y productos del cantón, aumentando la posibilidad de compra.
Táctica	Fotografía 3D en Facebook
Desarrollo de la táctica	Con el uso de un editor de imagen como Photoshop, se creará fotografías con un efecto en 3D, de esta manera ser novedoso y atrayente para la persona
Frecuencia	2 veces al mes
Responsable	Director de Comunicación
Estimación económica	\$20

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

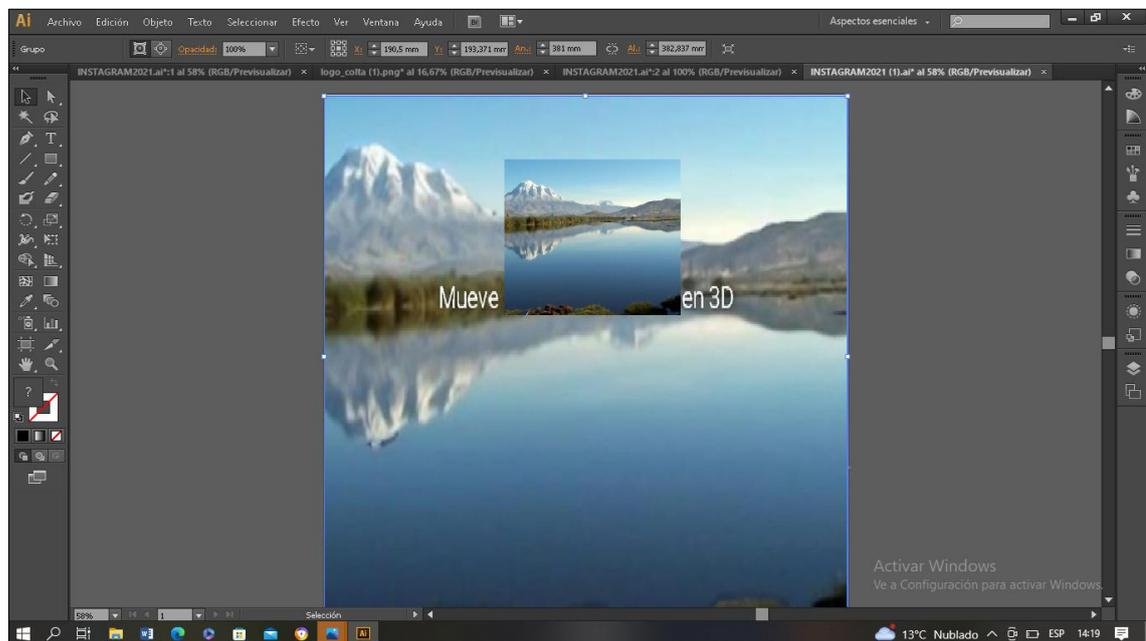


Ilustración 15-5: Foto 3D

Realizado por: Velasco, C. (2023).



Ilustración 16-5: Facebook 3d

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.10.6 Facebook 360°

Tabla 13-5: Estrategia 6 Facebook 360°

Objetivo	Crear mayor atracción mediante una fotografía en 360°
Descripción	Las imágenes 360° cuentan con un nivel de atracción mayor en comparación una imagen normal, debido a que el usuario puede interactuar con la imagen, dando la posibilidad moverse a conveniencia.
Táctica	Fotografía 360° en Facebook
Desarrollo de la táctica	Se utilizará la herramienta de Photoshop para la creación una imagen 360° que permita un recorrido global por toda la imagen
Frecuencia	2 veces al mes
Responsable	Director de Comunicación
Estimación económica	\$20

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

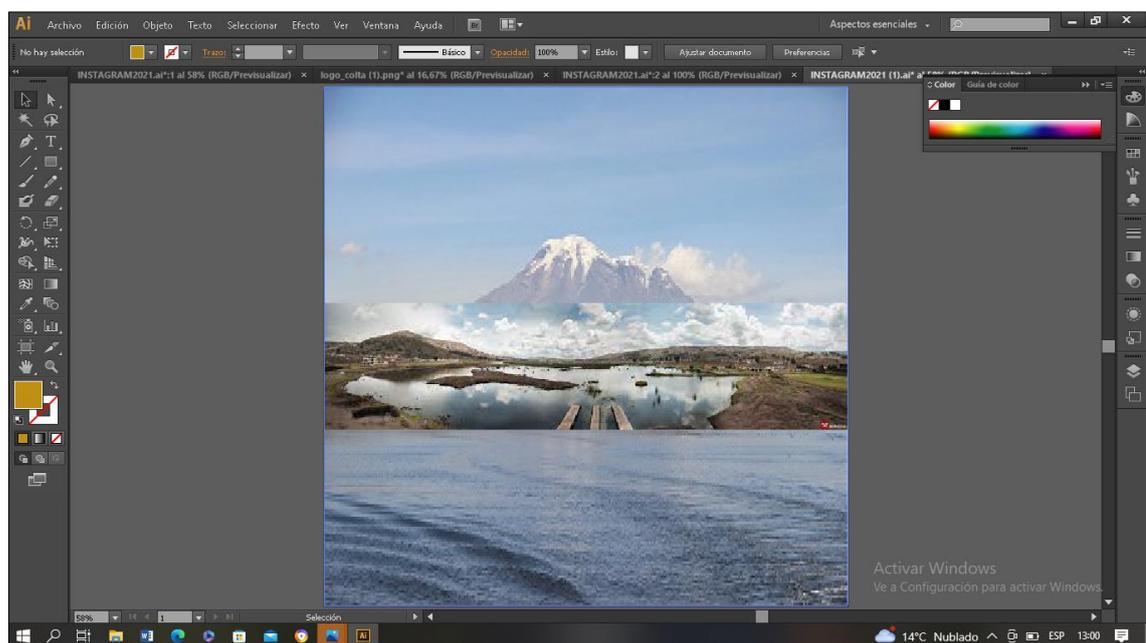


Ilustración 17-5: Fotografía 360

Realizado por: Velasco, C. (2023).



Ilustración 18-5: Facebook 360

Realizado por: Velasco, C. (2023).



Ilustración 19-5: Foto 360

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.10.7 Catalogo

Tabla 14-5: Estrategia 7 Catalogo online

Objetivo	Exhibir de manera detallada cada uno de los productos nuevos
Descripción	Un catálogo online permite mostrar todos los productos
Táctica	Catálogo online
Desarrollo de la táctica	Mediante el uso de la plataforma Flipsnack se creará un catálogo virtual que muestre todos los productos que ofrece el cantón, de tal manera que cliente conozca a plenitud los artículos ofertados.
Frecuencia	1 vez al mes
Responsable	Director de Tic
Estimación económica	\$14

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

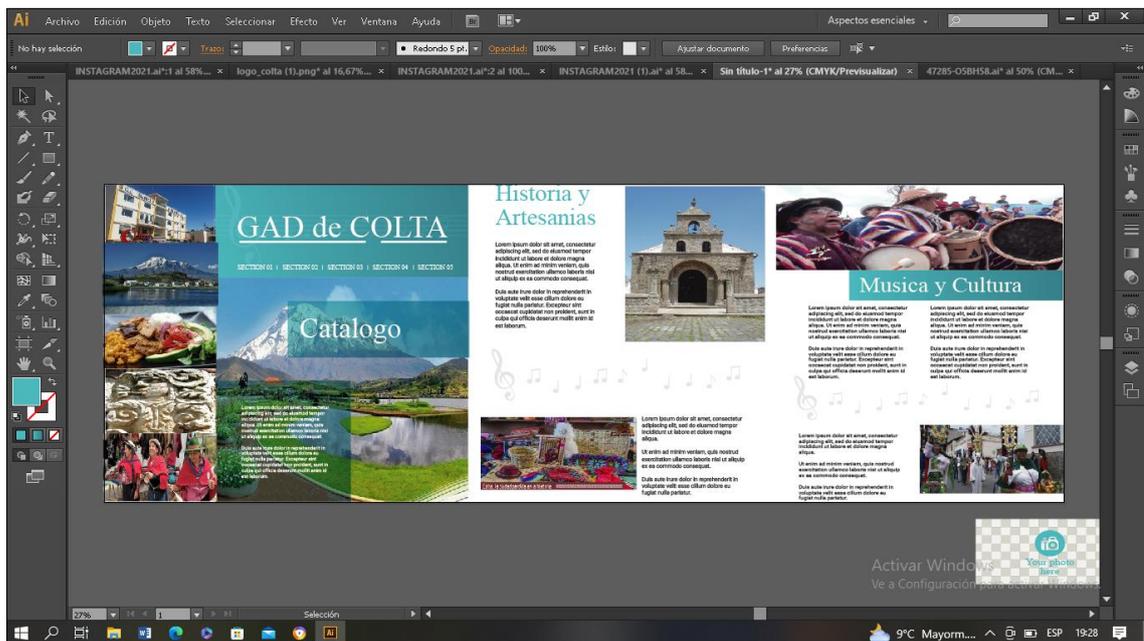


Ilustración 20-5: Contenido del catalogo

Realizado por: Velasco, C. (2023).



Ilustración 21-5: Catalogo online

Realizado por: Velasco, C. (2023).

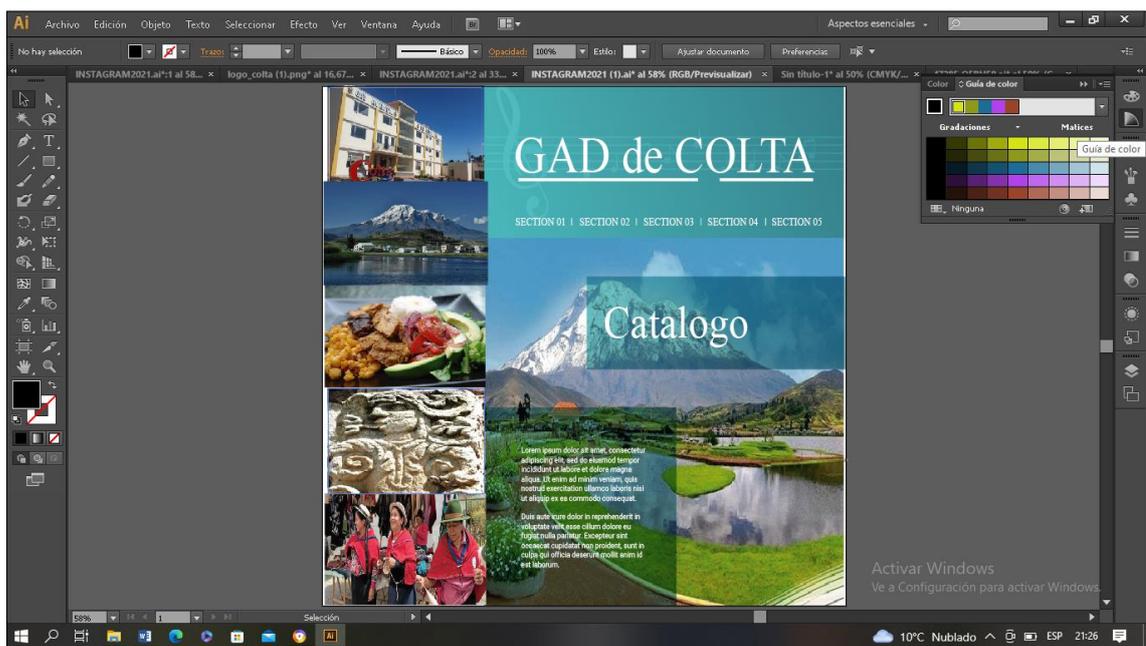


Ilustración 22-5: Portada Catalogo

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.11 Presupuesto general

Tabla 15-5: Presupuesto general

Estrategias	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
Estrategia 1: Pagina web	\$4,30	\$51,60
Estrategia 2: Email marketing	\$25	\$300
Estrategia 3: WhatsApp marketing	\$4,85	\$58,20
Estrategia 4: marketing de contenidos	\$100	\$1.200
Estrategia 5: Facebook 3D	\$20	\$240
Estrategia 6: Facebook 360°	\$20	\$240
Estrategia 7: Catalogo online	\$14	\$168
Total	\$188,15	\$2257,80

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.12 POA

Tabla 16-5: Plan de acción

Estrategias	Fecha De Inicio	Fecha De Finalización	Financiamiento	Responsable	Medio De Verificación
Página web	25/4/2023	31/12/2023	\$51,60	Director de Tic	Aumentar el número visitas al cantón y la demanda de los productos mediante información de una página web
Email marketing	27/4/2023	31/12/2023	\$300	Director de Tic	Captar posibles clientes
WhatsApp marketing	5/5/2023	31/12/2023	\$58,20	Director de Tic	Mejorar la gestión de comunicación a través de

						WhatsApp Business
marketing de contenidos	10/6/2023	31/12/2023	\$1.200	Director de comunicación	Crear contenido de valor que genere atracción hacia el usuario	
Facebook 3D	01/7/2023	31/12/2023	\$240	Director de comunicación	Crear mayor atracción mediante una fotografía en 3D	
Facebook 360°	15/8/2023	31/12/2023	\$240	Director de comunicación	Crear mayor atracción mediante una fotografía en 360°	
Catalogo online	20/8/2023	31/12/2023	\$160	Director de Tic	Exhibir de manera detallada cada uno de los productos nuevos	
Total			\$2257,80			

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.13 Retorno de la inversión

Tabla 17-5: Retorno de la inversión

Estrategia	Periodo de la Ejecución	Costo de la Inversión	Valor Final	ROI
Página web	6 meses	\$4,30	\$25,80	83%
Email marketing	11 meses	\$25	\$275	91%
WhatsApp marketing	9 meses	\$4,85	\$43,65	89%
Marketing de contenidos	8 meses	\$100	\$800	88%
Facebook 3D	12 meses	\$20	\$240	92%
Facebook 360°	6 meses	\$20	\$120	83%
Catalogo online	6 meses	\$14	\$84	83%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.14 Plan de Acción

Tabla 18-5: Plan de acción

Estrategias	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Página web																
Email marketing																
WhatsApp marketing																
Marketing de contenido																
Facebook 3D																
Facebook 360°																
Catálogo online																

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

5.15 KPI's

Tabla 19-5: KPI's

Objetivos de marketing	KPI	Fórmula de cálculo	Periodicidad	Meta	Nivel de cumplimiento
Posicionamiento	N° de seguidores en Facebook	$\frac{\text{N. de seguidores en el periodo}}{\text{N. total de seguidores}}$	Trimestral	10%	8%
	Alcance de publicaciones	$\frac{\text{Alcance de las publicaciones del periodo}}{\text{Alcance total de las publicaciones}}$	Trimestral	20%	21%
Ventas	Ventas del periodo	$\frac{(\text{Ventas del mes})}{(\text{Ventas del mes anterior})}$ $\frac{(\text{Ventas del mes anterior})}{(\text{Ventas del mes anterior})}$	Mensual	30%	24%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Velasco, C. (2023).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo del marco teórico, se logró fundamentar la importancia del marketing digital, como una herramienta esencial para el cantón, puesto que permite obtener mayor presencia online, lo que ayuda al reconocimiento y por ende a mejorar el posicionamiento del cantón.

De acuerdo con la presente investigación se determinó que el 56,77% de los encuestados recibieron no algún tipo de publicidad acerca del cantón Colta, ya sean, atractivos turísticos, productos, artesanías, fiesta de cantonización.

Por medio de la entrevista aplicada a persona encargada del departamento turístico y al ingeniero de turismo, se pudo destacar que la institución debe implementar estrategias de marketing digital, con profesionales que tengan conocimientos en el tema.

Una de las estrategias más importantes para el cantón es la creación de páginas web en las diferentes plataformas, debido a que esta permitirá aumentar la demanda de turista, además de la contar nuevos canales de comunicación digital, pues todos los cantones ya cuentan con sitios web.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación de un plan de marketing digital que permita incrementar el posicionamiento del cantón Colta , con lo que elevara la cantidad de turistas que asistan al lugar generando así una mayor reactivación económica para las comunidades aledañas en el corto, mediano y largo plazo; es importante precisar además que paralelo al desarrollo de las estrategias comunicaciones y a los beneficios que se desprendan principalmente en el ámbito económico, la zona podría convertirse en un destino turístico de la provincia y el país

Se sugiere la realización monitorios frecuentes para determinar los gustos y preferencias de los consumidores que asisten al cantón Colta, esta información permitirá no solo evaluar las estrategias implementadas si como también incorporar iniciativas que precautelen el bienestar de los visitantes, facilitando con ello la realización de inversiones futuras. En este contexto se pretende también articular la inversión pública y privada para reactivar el turismo, pero también para mejorar las condiciones económicas de los habitantes del cantón.

Se propone al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Colta optimizar los recursos financieros destinados hacia el turismo, implementado y evaluando estrategias comunicacionales principalmente en redes sociales para posicionar de manera sostenible, aquello permitirá incrementar su reconocimiento social, orientando oportunamente a los visitantes con una señalética eficiente precautelando las obras de infraestructura civil existentes y protegiendo al mismo tiempo la belleza natural que presenta el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarran, J., & Rosado, J. (2014). *Diccionario básico de Marketing Digital para PYMES*. Recuperado de: <https://www.websa100.com/publicaciones/diccionario-de-marketing-online.pdf>
- Alcaraz, R. (2017). *El emprendedor de éxito*. Recuperado de: <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2099>
- Álvarez, L. (2016). *Productos, servicios y destinos turísticos*. En L. C. Álvarez Gómez, *Productos, servicios y destinos turísticos*. Recuperado de: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428396882/uf0073---productos--servicios-y-destinos-turisticos>
- Arévalo, A., & Marañón, R. (2021). *El parlamento en los tiempos de la pandemia*. *Revista de las Cortes Generales*, 1(11), 511-517. Recuperado de: <https://revista.cortesgenerales.es/rcg/article/view/1624/1605>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina*. Recuperado de: <https://jrochelo.jimdo.com/app/download/10218865671/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad*. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Campli, A., & Burbano, D. (2020). *Experiencias y aproximaciones en el territorio: indagaciones y hallazgos*. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/51766>
- Casanova, G. (2016). *Derecho y turismo*. Recuperado de: https://www.academia.edu/77008065/Del_Derecho_al_Turismo_sin_escalas
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Recuperado de: https://issuu.com/julissaperezambrano/docs/6._comunicaci_n_integrada_de_marketing
- Fernandez, E., & Fernández, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. 2.^a.ed. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

- Flórez, J. (2015). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Plan_de_negocio.html?id=YTOjDwAAQBAJ
- García, J., & Martínez, M. (2018). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Recuperado de: <https://www.iceditorial.com/operaciones-basicas-de-restaurante-y-bar-hotr0208-hot0921/8262-uso-de-la-dotacion-basica-del-restaurante-y-asistencia-en-el-preservicio-uf0058-2-ed-9788491983309.html>
- Giraldo, M., Velásquez, M., & De Castro, M. (2021). *Marketing: Una versión gráfica*. Recuperado de: <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-marketing-una-version-grafica.html>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://www.academia.edu/35808506/Metodologia_de_la_investigacion_Sergio_Gomez_Bastar_1_
- Guerrero, G. (2021). “*Plan de marketing digital post covid-19 para reactivar la empresa de viaje y turismo Gold Lands Travel, Trujillo, 2021*”. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/29451>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- INEC. (2021). *Instituto Nacional Estadística y Censos*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-anual/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Recuperado de: <https://editorial.urosario.edu.co/gpd-principios-de-marketing.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Liberos, E. N. (2014). *El libro de Marketing Interactivo y Publicidad Digital*. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0*. Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-online-20/9788441532649/>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/sobre-nosotros/libros/estrategias-de-marketing-digital>

- Martinez, J., Martinez, J., & Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57864>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. 84, 107. Recuperado de: <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontc>
- Miño, F. (2016). *Diccionario del español ecuatoriano*. Recuperado de: <https://edipuce.edu.ec/diccionario-del-espanol-ecuatoriano/>
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/libros/libro.aspx?idlibro=37838>
- Mora, J., & Motato, J. (2019). *Turismo comunitario en Colombia: desarrollo social y sostenibilidad*. Recuperado de: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/10965>
- Morales, M. (2017). *Procesos de guía y asistencia turística*. Recuperado de: https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30620117102&searchurl=an%3Dmorales%2Bcaraballo%2Bmar%25EDa%2Bgema%26sortby%3D17&cm_sp=snippet_-_srp1_-_image29
- Nazareno, H. (2022). *Plan de marketing para la reactivación económica de la cascada la Tigra ubicada en el cantón Pallatanga*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/17236>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://doi.org/10.1515/botm.1980.23.2.117>
- Ordoño, V. (2018). *Inglés profesional para turismo*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Ingl%C3%A9s_profesional_para_turismo_MF1057.html?id=EVFnDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Panceri, J. (2021). *Sustentabilidad: economía, desarrollo sustentable y medioambiente*. Recuperado de: <https://www.perlego.com/es/book/2180027/sustentabilidad-economia-desarrollo-y-medioambiente-pdf>
- Pérez, M. (2021). *Definición de Población*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/poblacion/>.
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez, C. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 2(3), 1. Recuperado de: <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Romero, M. (2018). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Recuperado de: <https://www.agapea.com/libros/Productos-servicios-y-destinos-turisticos-HOTG0208-Ebook--EB9788416629299-i.htm>

- Sainz, J. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la práctica*. In Prentice Hall. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123371?page=1>
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2008). *Métodos de investigación social*. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55369.pdf>
- SHUM XIE, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Stanton, W., Etze, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Verduga, E. (2022). *Estrategias de marketing post covid 19 para la reactivación económica de restaurantes del centro de la ciudad de Manta*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí). Recuperado de: <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/1735>
- Villacís L., Espinoza A., Macías J., & Meneses W. (2021). *Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente*. Journal of Bussines and entrepreneurial. 5(1), 34-42. Recuperado de: <https://www.journalbusinesses.com/index.php/revista>
- Wheelen, T., & Hunger, J. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. Recuperado de: <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administración-estratégica-y-política-de-negocios-10ed-WHEELEN-y-Hunger.pdf>
- Zalvide, A. (2018). *Turismo y trabajo: interrelación entre causas y efectos*. (Tesis doctoral, Universidad de Huelva). Recuperado de: https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15522/Turismo_y_trabajo.pdf?sequence=2



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Carrera de Mercadotecnia

Riobamba, diciembre del 2022

Tema: Marketing digital para la reactivación económica del cantón Colta.

Objetivo: Determinar la aceptación del cantón Colta por medio de la recolección de datos relevantes para la creación de estrategias de marketing digital indispensable para la reactivación económica del cantón Colta.

Cuestionario

Sexo <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> LGBTI
Edad <input type="radio"/> 15 a 25 <input type="radio"/> 26-35 <input type="radio"/> 36-45 <input type="radio"/> 46-55 <input type="radio"/> Mas de 55
Estado civil <input type="radio"/> Soltero/a <input type="radio"/> Casado/a <input type="radio"/> Unión Libre <input type="radio"/> Divorciado/a <input type="radio"/> Viudo/a
Ocupación <input type="radio"/> Negoció Propio <input type="radio"/> Empleado/a Privado/a <input type="radio"/> Ama de casa <input type="radio"/> Empleado/o Público/a <input type="radio"/> Estudiante
Nivel de ingresos <input type="radio"/> 0 - \$425 <input type="radio"/> \$426 - \$800 <input type="radio"/> \$801 - \$1200 <input type="radio"/> Más de \$1200

<p>¿Frecuentemente que medios digitales visita?</p> <p> <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> YouTube <input type="radio"/> Tik tok <input type="radio"/> Páginas web, blogs <input type="radio"/> Ninguna </p>					
<p>¿Cuántas horas al día navega por internet?</p> <p> <input type="radio"/> Menos de 1 hora <input type="radio"/> 1 – 3 horas <input type="radio"/> 4 – 6 horas <input type="radio"/> 7– 9 horas <input type="radio"/> Más de 9 horas </p>					
<p>¿En qué momento del día navega por internet con más constancia?</p> <p> <input type="radio"/> Mañana <input type="radio"/> Medio Día <input type="radio"/> Tarde <input type="radio"/> Noche </p>					
<p>Señale el cantón que ha visitado con más frecuencia.</p> <p> <input type="radio"/> Baños <input type="radio"/> Pelileo <input type="radio"/> Guano <input type="radio"/> Alauís <input type="radio"/> Guamote <input type="radio"/> Colta </p>					
<p>Al visitar un cantón que aspecto considera como el más importante</p> <p> <input type="radio"/> Precios <input type="radio"/> Accesibilidad <input type="radio"/> Atención al cliente <input type="radio"/> Atractivos Turísticos <input type="radio"/> Servicios de Salud </p>					
<p>¿A través de que medio digital ha recibido publicidad del cantón Colta?</p> <p> <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> YouTube <input type="radio"/> WhatsApp <input type="radio"/> Páginas web, blogs <input type="radio"/> Correo electrónico <input type="radio"/> Ninguno </p>					
<p>Tipo de Cliente: ¿Cuantas veces ha visitado el cantón Colta?</p> <p> <input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> Una sola vez <input type="radio"/> De 1 a 2 veces <input type="radio"/> Más de 2 veces </p>					
<p>¿Qué medio de información generaría en usted una mayor motivación para visitar el cantón Colta?</p> <p> <input type="radio"/> Publicidad Tradicional (TV, Radio, Prensa) <input type="radio"/> Agencia de viajes <input type="radio"/> Internet/Redes Sociales (Facebook, Twitter, web) </p>					
<p>Conteste las siguientes preguntas; 1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Imparcial, 4 De acuerdo, 5 Muy de acuerdo.</p>					
Marketing digital	1	2	3	4	5
¿Considera que las estrategias de marketing adoptadas para la reactivación económica del cantón, han sido las adecuadas para la mejora de ingresos en los locales comerciales?					
¿Considera que el marketing en las redes sociales ha logrado incrementar el número de visitantes en el cantón?					

¿Considera que las estrategias digitales son efectivas para la difusión de los productos y los lugares turísticos del cantón Colta?					
Se siente conforme con la publicidad realizada en los medios digitales por parte del GAD de Colta.					
Reactivación Económica					
¿Cree usted que con una mayor publicidad hará que se considere al cantón Colta como la primera opción turística para visitar?					
¿Usted cree que brindando precios bajos y buenos servicios hará que aumenten el número de visitantes?					
¿Cree usted que mejorando la infraestructura de las atracciones turísticas y vías aledañas se obtendrán mayor afluencia de inversionistas y negocios en los sitios?					
¿Usted cree que ofreciendo promociones en los productos y en los lugares turísticos aumentaran las ventas?					

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA

Entrevistador:

Entrevistado:

Cargo:

Objetivo: Elaborar un Plan de Marketing digital median te el uso de estrategias para la reactivación económica del cantón Colta y sus alrededores.

1. ¿Cuáles son las fortalezas del cantón Colta?
2. ¿Considera que la presencia online proporciona ventajas competitivas para el cantón?
3. ¿Actualmente el cantón aplica estrategias de marketing digital? ¿Cuáles?
4. ¿Establece comunicación con los clientes a través de las redes sociales?
5. ¿El cantón destina capital para invertir en marketing digital?
6. ¿Ha realizado publicidad pagada en redes sociales?
7. ¿El cantón cuenta con página web?



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 31 / 07 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: CARLOS PATRICIO VELASCO MAZABANDA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1593-DBRA-UPT-2023