



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
EXTENSIÓN LA MANÁ**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LOS  
CENTROS TURÍSTICOS DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN  
LA MANÁ”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de  
Licenciatura en Turismo

**AUTORA:**

Karen Nayeli Anchatuña Caiza

**TUTOR:**

Lcda. Jessenia Stefania Moreno Manzo. Ph.D.

**LA MANÁ–ECUADOR  
AGOSTO–2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Anchatuña Caiza Karen Nayeli, con cédula de ciudadanía No. 175372376-4, declaró ser autora del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LOS CENTROS TURÍSTICOS DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ”**, siendo la Lcda. Jessenia Stefania Moreno Manzo. PhD. Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

La Maná, agosto del 2024



Karen Nayeli Anchatuña Caiza  
C.C: 175372376-4

## **AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de la Tutora del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LOS CENTROS TURÍSTICOS DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ”**, de Anchatuña Caiza Karen Nayeli, de la carrera de Turismo, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, agosto del 2024

Lcda. Jessenia Stefania Moreno Manzo. Ph.D.  
C.C: 092574255-3  
**TUTORA**

## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión la Maná; por cuanto, la postulante: Anchatuña Caiza Karen Nayeli, con el título del Proyecto de Investigación: : **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LOS CENTROS TURÍSTICOS DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2024

Para constancia firmar:

Lic. César Enrique Calvopiña León MSc.  
C.C:050124498-2  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

Ing. Marco Antonio Toledo Villacís PhD.  
C.C:180307683-3  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**

Ing. Nancy Carolina Montenegro Holguín Mg.  
C.C:120607537-4  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

### **AGRADECIMIENTO**

*Expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, por haberme brindado los conocimientos esenciales para mi formación profesional, también agradezco a todos los docentes que me transmitieron conocimientos y enseñanzas, especialmente a mi tutora del Proyecto de Investigación, fue de suma importancia para la culminación de mi carrera profesional.*

***Nayeli***

## **DEDICATORIA**

*Quiero comenzar expresando mi profunda gratitud a Dios por sus innumerables bendiciones, por fortalecer mi corazón e iluminarme mi mente, agradezco también por haber puesto en mi camino a personas que han sido compañía y apoyo durante este tiempo de estudio, dedicó este trabajo de investigación a mis padres quienes me apoyaron tanto económicamente como emocionalmente, además agradezco a mis hermanos y a mi sobrino, quienes me acompañaron en cada paso de mi trayectoria, su amor y aliento han sido fundamentales en este viaje.*

***Nayeli***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## EXTENSIÓN LA MANÁ

### TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LOS CENTROS TURÍSTICOS DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ”

**Autora:**  
**Anchatuña Caiza Karen Nayeli**

#### RESUMEN

La presente investigación se enfocó en analizar la situación actual del turismo en el Cantón, se consideró el flujo de visitantes en los atractivos turísticos de la zona. Para ello, se llevó a cabo una identificación detallada de los propietarios y gerentes de los establecimientos turísticos, quienes son los principales destinatarios de las estrategias de marketing. El objetivo principal de este análisis fue comprender los intereses y necesidades de los propietarios, lo que permitió desarrollar estrategias que no solo mejoró la promoción de los atractivos, sino que también impulsó el crecimiento sostenible del turismo en la región. Se considerado positivamente las estrategias publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok para incentivar y aumentar el flujo turístico de la zona urbana del Cantón La Maná. Se benefició a todos los propietarios de los establecimientos y contribuyó al crecimiento de la economía local al generar empleo. Al aprovechar el potencial de estas plataformas, se logró un mayor alcance y conexión con los visitantes potenciales, lo que permitió resaltar las características únicas de la región y atrajo a un público más amplio. Se estableció estrategias efectivas mediante la creación de videos de calidad, fotografías atractivas y flyers creativas para la promoción de los establecimientos turísticos de la zona. Esto no solo atrajo a los turistas a visitar, sino que también permitió disfrutar de experiencias memorables en cada establecimiento que eligieron. Al resaltar la belleza y singularidad de cada lugar, se fomentó un mayor interés y satisfacción entre los visitantes, contribuyendo así al éxito del turismo en la región.

**Palabras claves:** flujo, sostenible, incentivar, potencial, flyers, singularidad, redes.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## LA MANA EXTENSION

**TITLE: “DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR TOURIST CENTERS IN THE URBAN AREA OF CANTON LA MANÁ”**

**Author:**  
**Anchatuña Caiza Karen Nayeli**

### **ABSTRACT**

This research focused on analyzing the current situation of tourism in the canton, considering the flow of visitors to the tourist attractions in the area. For this purpose, a detailed identification of the owners and managers of the tourist establishments, who are the main targets of the marketing strategies, was carried out. The main objective of this analysis was to understand the interests and needs of the owners, which allowed the development of strategies that not only improved the promotion of the attractions, but also boosted the sustainable growth of tourism in the region. Advertising strategies in social networks such as Facebook, Instagram and Tik Tok were positively considered to encourage and increase the flow of tourism in the urban area of Cantón La Maná. It benefited all the owners of the establishments and contributed to the growth of the local economy by generating employment. By leveraging the potential of these platforms, a greater reach and connection with potential visitors was achieved, highlighting the unique characteristics of the region and attracting a wider audience. Effective strategies were established through the creation of quality videos, attractive photographs and creative flyers to promote the tourist establishments in the area. This not only attracted tourists to visit, but also allowed them to enjoy memorable experiences at each establishment they chose. By highlighting the beauty and uniqueness of each place, it fostered greater interest and satisfaction among visitors, thus contributing to the success of tourism in the region.

**Keywords:** flow, sustainable, incentivize, potential, flyers, uniqueness, networking.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
<i>DEDICATORIA</i> .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLA .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xii
ÍNDICE DE FIGURA .....	xii
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	2
3.1 Beneficiarios Directos .....	3
3.2 Beneficiarios Indirectos.....	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:.....	3
5. OBJETIVOS:.....	5
5.1 General.....	5
5.2 Específicos.....	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:.....	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
7.1 Concepto De Marketing Digital .....	8
7.2 Importancia Del Marketing Digital .....	8
7.3 Tipos de Marketing.....	9
7.3.2 Marketing Móvil.....	9
7.3.3 Marketing de Afiliados.....	10
7.4 Empresas Que Utilizaron El Método De Redes Sociales .....	11
7.4.1 Empresas Turísticas De Tungurahua.....	11
7.4.2 Empresas Ecuatorianas De Retail.....	11
7.4.3 Empresa Privada En Guayaquil.....	11
7.5 Campañas Que Utilizaron Marketing De Atracción.....	12
7.5.1 Turespaña .....	12
7.5.2 Sernatur.....	12

7.5.3 Park Güell .....	13
8. PREGUNTAS CIENTÍFICAS: .....	13
9. METODOLOGÍAS: .....	14
9.1 Descripción .....	14
9.2 Tipo De Investigación .....	15
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:.....	20
10.1 Entrevistas .....	20
10.1.1 Análisis .....	22
10.2 La Implementación De Redes Sociales .....	33
10.2.1 Análisis .....	33
10.3 Marketing Digital .....	36
10.3.1 Análisis .....	51
11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS) .....	52
11.1 Técnicos.....	52
11.2 Sociales .....	52
11.3 Ambientales .....	52
11.4 Económicos .....	53
12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO .....	54
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	54
13.1 Conclusiones.....	54
13.2 Recomendaciones .....	56
14. BIBLIOGRAFÍA .....	57

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1.</b> Actividades .....	6
<b>Tabla 2.</b> Establecimientos Turísticos .....	16
<b>Tabla 3.</b> Preguntas de Entrevista .....	18
<b>Tabla 4.</b> Entrevistas .....	20
<b>Tabla 5.</b> Página de Facebook .....	33
<b>Tabla 6.</b> Página de Instagram.....	34
<b>Tabla 7.</b> Página de Tik Tok .....	35
<b>Tabla 8.</b> Hotel Refugio de Grace .....	36
<b>Tabla 9.</b> Estero de Meyli.....	36
<b>Tabla 10.</b> Balneario El Prado.....	37
<b>Tabla 11.</b> Balneario Spa Terapéutico La Salud .....	37
<b>Tabla 12.</b> Mitos Bar .....	38
<b>Tabla 13.</b> Heladería La Cascada .....	38
<b>Tabla 14.</b> Sweet Land .....	39
<b>Tabla 15.</b> Discoteca Ibiza Club.....	39
<b>Tabla 16.</b> Hostería Acuática Carlos Patricio .....	40
<b>Tabla 17.</b> Hostería Somagg .....	40
<b>Tabla 18.</b> Hostería Las Pirámides .....	41
<b>Tabla 19.</b> Hostería Acuática D´Patrick´s .....	41
<b>Tabla 20.</b> Bar Meyli .....	42
<b>Tabla 21.</b> Discoteca Qlimax .....	42
<b>Tabla 22.</b> Hotel Somagg .....	43
<b>Tabla 23.</b> Hotel Jesed.....	43
<b>Tabla 24.</b> Hotel Las Cascadas.....	44
<b>Tabla 25.</b> Restaurante Asadero La Esquina de Ales .....	44
<b>Tabla 26.</b> Discoteca Makao .....	45
<b>Tabla 27.</b> Hotel Grand La Maná .....	45
<b>Tabla 28.</b> Hotel Sánchez Internacional .....	46
<b>Tabla 29.</b> Discoteca Latinos Exes.....	46
<b>Tabla 30.</b> Casa De Huéspedes Jacaranda.....	47
<b>Tabla 31.</b> Hostal La Herradura .....	47
<b>Tabla 32.</b> Hostal Montgomery .....	48
<b>Tabla 33.</b> Hostal Walnino .....	48
<b>Tabla 34.</b> Operadora Turística Reptiles expediciones .....	49
<b>Tabla 35.</b> Terrestre Cía. Vianeutour S.A. ....	49
<b>Tabla 36.</b> Restaurante Lía .....	50
<b>Tabla 37.</b> Restaurante Pollos al Gusto .....	50
<b>Tabla 38.</b> Bosque Privado Jardín de los Sueños .....	51
<b>Tabla 39.</b> Presupuesto.....	54

## ÍNDICE DE GRÁFICO

<b>Gráfico 1.</b> Mapa del Cantón .....	14
<b>Gráfico 2.</b> Mapa de los establecimientos turísticos .....	14

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 1.</b> ¿Qué plataformas están utilizando para el marketing digital? .....	22
<b>Figura 2.</b> ¿Ha realizado alguna investigación de mercado para comprender las preferencias y comportamientos de los posibles visitantes a la zona? En caso de ser afirmativo ¿Cuáles fueron los principales hallazgos? .....	22
<b>Figura 3.</b> ¿Qué entiende por marketing digital? .....	23
<b>Figura 4.</b> En la empresa ¿Qué tipo de recurso han utilizado para la promoción de su establecimiento? .....	24
<b>Figura 5.</b> En el caso de haber implementado alguna estrategia de marketing digital en su establecimiento, ¿cuáles son? .....	24
<b>Figura 6.</b> ¿Qué objetivos específicos tienen en mente para mejorar su presencia en línea y atraer más visitantes? .....	25
<b>Figura 7.</b> ¿Qué herramienta ha utilizado para la promoción de su establecimiento? .....	26
<b>Figura 8.</b> ¿Cree que las campañas en las redes sociales tengan un gran impacto sobre los consumidores? .....	26
<b>Figura 9.</b> ¿Cómo planea medir el éxito de la estrategia de marketing digital implementada en términos de aumento de visibilidad, tráfico de visitantes y generación de ingresos? .....	27
<b>Figura 10.</b> ¿Qué recursos tanto en términos de presupuesto como de personal, están disponibles para implementar y mantener la estrategia de Marketing digital propuesta? .....	28
<b>Figura 11.</b> ¿En qué época tiene más allegada de visitantes a su establecimiento? .....	28
<b>Figura 12.</b> ¿De qué sitios son los visitantes con mayor frecuencia llegan al Cantón? .....	29
<b>Figura 13.</b> ¿Conque frecuencia ustedes contestan a sus clientes mediante las redes sociales? .....	30
<b>Figura 14.</b> ¿Conoce sobre el Marketing de Atracción? .....	30
<b>Figura 15.</b> ¿Considera usted que el Marketing de Atracción puede mejorar la promoción de las empresas turísticas? .....	31
<b>Figura 16.</b> ¿Qué tipo de instrumento de promoción le gustaría que se aplicara por parte de su establecimiento? .....	32

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

**Título del Proyecto:** Estrategias de Marketing digital para los centros turísticos de la zona urbana del Cantón La Maná

**Fecha de inicio:** octubre 2023

**Fecha de finalización:** agosto 2024

**Lugar de ejecución:** La Maná

**Unidad Académica que auspicia:** Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

**Carrera que auspicia:** Licenciatura en Turismo

**Proyecto de investigación vinculado:**

**Equipo de Trabajo:**

Autor: Anchatuña Caiza Karen Nayeli

Tutor: Lcda. Jessenia Stefania Moreno Manzo. PhD.

**Área de Conocimiento:** Servicios

**Línea de investigación:** Planificación y gestión del desarrollo turísticos

**Sub líneas de investigación de la Carrera:** Gestión del turismo sostenible

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto de estrategia de marketing digital para los establecimientos de la zona urbana del Cantón La Maná, tiene el potencial de contribuir significativamente al desarrollo económico y social de la región al promover sus atractivos turísticos y servicios. Al utilizar herramientas digitales como son las redes sociales en donde se logró una promoción más efectiva que atrajo a más visitantes y generó mayores ingresos para la economía local. Además, esta estrategia permitió dar a conocer nuevas experiencias, al tiempo que se fortaleció el sentido de la identidad. Al sentar las bases para un crecimiento sostenible, el Cantón pudo continuar atrayendo turistas y clientes a largo plazo, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes y destacando las cualidades únicas y el potencial del Cantón La Maná.

El Cantón la Maná en la zona urbana se consideró un lugar en donde la mayoría de visitantes llega primero pero no saben con exactitud cuales son todos los atractivos que ofrece en sí, por ello con este proyecto se buscó impulsar el turismo del Cantón y hacer crecer el número de visitantes a los establecimientos turísticos existentes a través de aplicar estrategias de marketing que sean positivas.

En la matriz de los involucrados fueron los turistas, propietarios de los establecimientos, entidades de turismo y la comunidad local, igualmente así se beneficiaron y la zona se hizo más conocida, además tiene una mejor economía ya que se generó empleos a más personas a través de la potencialidad que se hizo a los establecimientos turísticos.

Por lo expuesto anteriormente el impacto previsto del proyecto es aumentar el número de visitantes a los establecimientos turísticos por lo tanto subió los ingresos generados por el turista hacia el Cantón también se obtuvo una mejor imagen a la zona como un destino turístico.

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

El proyecto cuenta con dos grupos de beneficiarios a los que se los divide en directos e indirectos.

#### **3.1 Beneficiarios Directos**

En los indirectos para este proyecto son los propietarios y trabajadores del lugar por lo tanto se ha considerado a 31 establecimientos que se encontraron en la zona urbana registrados en el catastro de los establecimientos turísticos actualizado. (Ministerio de Turismo, 2024)

#### **3.2 Beneficiarios Indirectos**

En los beneficiarios indirectos se incluirá a la población según el (INEC, 2023) son 31,740 habitantes en la zona urbana del Cantón La Maná, y a los turistas que recibirán todo este tipo de mejoría de promoción a través de las redes sociales.

### **4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:**

En Ecuador se encuentra ubicada la provincia de Cotopaxi la cual cuenta con 7 cantones de las cuales todas buscan potencializar todos sus atractivos turísticos por medio de su desarrollo sustentable, así generando una incrementación económica para la población involucrada ya sea con sus establecimientos cultural o natural.

En la provincia de Cotopaxi se encuentra el Cantón La Maná la cual cuenta con atractivos turísticos que ofrecen una buena atención a los visitantes dando a conocer sus diferentes culturas y actividades de cada lugar.

El Cantón La Maná cuenta con cinco parroquias, las cuales dos de ellas son rurales Guasaganda y Pucayacu. Así mismo, las tres restantes son urbanas La Maná, El Carmen y El Triunfo, a través de sus establecimientos se establecerá explorar nuevas estrategias para potencializar los lugares y producir nuevos ingresos de visitantes al Cantón.

El marketing ha evolucionado hasta la actualidad con el progreso del Internet, las plataformas tecnológicas como son las redes sociales y los aparatos de comunicación, que han transformado a la forma en que los turistas buscan contenidos de publicaciones en redes, realizan una reserva y coinciden con la experiencia de un viaje. Para las empresas que ofertan productos y servicios turísticos ya no les basta solo tener un sitio web y estar presentes en Facebook o en una aplicación diferente, es necesario una diagnóstico estratégico para la captación de los turistas conforme a las nuevas tendencias de marketing (Montiel Espejo, 2021, p. 208).

El plan nacional de Turismo (Ministerio de Turismo, 2020, p. 56) es un manual para inspirar al sector turístico en el país a través de una gestión sostenible, accesible e inclusiva, basada en política y estrategias de planificación regional y turística, legislación y regulación, diversificación de productos, promoción, marketing inteligente, comercialización y mercadeo apuntado a una demanda, de infraestructura y equipamiento.

La investigación sobre el cantón La Maná en el trabajo de investigación sobre el tema estrategias de optimización para motores de búsqueda en los medios digitales de la zona hotelera del cantón La Maná. Este trabajo determino que varias páginas web observadas en el sector no poseen descripción en las etiquetas de título. También identificó que existe varias páginas que no conllevan palabras adecuadas para la publicidad de un establecimiento, tampoco tienen restablecido la redirección, utilizan guiones bajos; ocasionando que la página electrónica sea lenta. Existen páginas que no son aptas y la fuente no es la apropiada en el contenido de interés cautivador para los dispositivos móviles (Granja Herrera, 2018, p. 171).

## **5. OBJETIVOS:**

### **5.1 General**

- Implementar una estrategia de Marketing digital que permita mejorar su posicionamiento y visibilidad online de los establecimientos turísticos de la zona urbana del Cantón La Maná, con la finalidad de atraer más afluencia de visitantes e incrementar sus ingresos.

### **5.2 Específicos**

- Recopilar información sobre las tendencias del mercado, comportamiento de los clientes desde la perspectiva de los dueños.
- Proponer una herramienta digital de marketing de los establecimientos turísticos de la zona urbana del Cantón La Maná a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Implementar publicidad y promoción conjunta con las redes sociales elaborando flyers, videos y fotografías, con la ayuda participativa de los establecimientos turísticos para el mejoramiento de la potencialidad en el mercado.

## 6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:

**Tabla 1**

*Actividades*

<b>Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos</b>			
<b>Recopilar información sobre las tendencias del mercado, comportamiento de los clientes desde la perspectiva de los dueños.</b>	A través de entrevistas.	A los dueños y gerentes de cada establecimiento.	Se realizó entrevistas.
<b>Proponer una herramienta digital de marketing de los establecimientos turísticos de la zona urbana del Cantón La Maná a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.</b>	Analizar las redes sociales más visitadas.	Proporcionar las herramientas digitales.	Se realizó las páginas.
<b>Implementar publicidad y promoción conjunta con las redes sociales elaborando flyers, videos y fotografías, con la ayuda participativa de los establecimientos turísticos para el mejoramiento de la potencialidad en el mercado.</b>	Analizar las redes sociales.	Implementación de publicidad de todos los atractivos.	Se realizó Videos, flyers y fotografías.

## 7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Según Guevara Luque (2020), el marketing es la ciencia y el arte de reconocer, crear y entregar valor con la intención de satisfacer las necesidades del mercado objetivo, y obtener así una utilidad. Además, la búsqueda e identificación de necesidades y deseos insatisfechos, para poder identificar el potencial y las futuras ganancias de la empresa. Las herramientas en la actualidad para todo el mundo en general es el Internet, además de permite no tener barreras temporales atravesando de un mismo canal, es decir las funciones empresariales como publicidad, venta, compras, entre otras. Con el manejo del marketing digital las empresas admitirán tener en su totalidad una comunicación bidireccional (p. 32).

El marketing es provecho para las empresas a escala mundial para así promocionar un producto o servicio, el Internet y los medios digitales han renovado la realidad del marketing. Esto se debe a que el avance tecnológico en el transcurso del tiempo ha producido cambios en el mercado y consumidores. La finalidad del mercado es aportar en el aspecto externo entre los vínculos de los establecimientos con los consumidores. El mercado digital de la competencia es el análisis de la oferta desarrollada por la competencia en el mismo sector de los productos y servicios propuestos a consumidores con la disposición de recursos económicos para los procedimientos de actividades de la organización turística (Mera Plaza et al., 2022).

Además, el marketing tiene su función de limitarse a publicidades y promociones en su medio poco dinámico con precios exactos y progreso renovador de nuevos productos son limitados. “El cual su concepto es un proceso social y de gestión mediante el grupos e individuos tienen lo que necesitan creando, proporcionando e intercambiando productos de valor con sus semejantes” (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Marketing de influencia web 2.0 ha transformado la forma que viajamos antes y durante el viaje. El deber del sector turístico en la acoplarse a este cambio es promover la creación de comunidades utilizando las plataformas de redes sociales, así como potenciarlas en sus estrategias de comunicación, cada vez más organizaciones recurren a influencers

para comunicar un mensaje a través de las redes sociales como Instagram y YouTube (Rodríguez & Sixto García, 2021, p. 23).

Mediante el uso de las estrategias de optimización para motores de búsqueda que consigan lograr y reforzar con claridad los nuevos medios digitales en la zona hotelera de La Maná, por lo cual, se ratificó que los establecimientos del mismo deben manejar herramientas que permitan mejorar la interfaz interna y externa de las redes sociales, para que provean el posicionamiento orgánico de los varios de buscadores actuales (Granja Herrera, 2018).

### **7.1 Concepto De Marketing Digital**

La conceptualización del marketing digital es limitarse a campañas publicitarias y promocionales, en un entorno poco práctico con costos estables y escaso desarrollo de productos (Núñez et al., 2020, p. 14).

Cuando se refiere al marketing de una empresa, se podría decir que están varias actividades que se desarrolla para satisfacer las necesidades de los clientes y así la empresa obtendrá beneficios. El marketing es principal en un negocio ya que no solo hace un intercambio de dinero, ya que proporciona una conexión estable emocional con su adquisición que necesitaba (Vera Tixi, 2021, p. 19).

### **7.2 Importancia Del Marketing Digital**

El marketing digital es importante porque optimiza el desempeño y posición de las empresas dentro del mercado, por lo tanto, la representación digital es una táctica con el objetivo de tener visualización de los consumidores, permite una comunicación más personalizada con los clientes y así los establecimientos pueden llegar con mayor frecuencia de visitan los usuarios ya que la fidelización de las personas es favorable y captar la atención de los clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya son parte y maximizar el consumo por medio del marketing digital (Lozano Torres et al., 2021).

### **7.3 Tipos de Marketing**

Efectivamente el marketing digital tiene una pluralidad de herramientas y aplicaciones como redes sociales que facilitan las operaciones y mejora productivamente a los establecimientos, varias de estas herramientas se localizan juntas en los formatos de gran escala digital de marketing, son utilizados según lo que necesita y busca cada empresa, estas estrategias y se aplican a los costos de la empresa, los objetivos que desean llegar y algunos de estos formatos son los siguientes:

#### **7.3.1 Marketing de Atracción**

Marketing de atracción su interés es generar a través de algunas herramientas el cual tiene como finalidad, atraer al usuario a la página web, para aumentar su observación de oferta turística, una de sus principales estrategias es de contenido, en este formato se puede visualizar las técnicas de comunicación para llegar al visitante, de esta manera que no tenga conflictos o acciones que no cumplan sus expectativas al momento de su interactividad. Además, contribuir de una excelente manera las plataformas digitales no solamente que brinden información o algún tipo de conocimiento, sino que también sea interpretativa con el establecimiento turístico y crear satisfacción (Guevara Luque, 2020).

En el marketing de atracción es el que accede a generar vistas a los sitios web o redes sociales y acepta la empresa para obtener presencia en varios sitios diferentes, con la finalidad de crear muchas puertas de entrada a los posibles clientes potenciales (Medina & Marín Vallejo, 2023, p. 37).

#### **7.3.2 Marketing Móvil**

Se refiere en la actividad que se da a través de un teléfono, ya anteriormente solo se usaba para llamar y contestar ya que el objetivo fue para eso creado, sin embargo después de esta innovación digital el mismo es un dispositivo que se utiliza para interactuar con la exploración global de innovación en la industria turística, se ha vuelto algo indispensable para todos los clientes, esto habituado que sea una forma de ubicación cercana a las

personas, el marketing se usa como una red para llegar a los turistas de una forma rápida y así obtener respuestas inmediatas y asumiendo un trato directo e interactivo con las personas. Por lo tanto, esto les permite poder dialogar de una forma dinámica conociendo algunos datos del turista los cuales no se consiguen con la ayuda de otros medios, de cualquier manera, más allá de la intimidad, accediendo que se le conozca a fondo las necesidades del visitante (Guevara Luque, 2020).

El marketing móvil es una red que está constantemente en la comunicación, el canal es escogido por una variedad de clientes que distingue la cultura y espacio geográfico. Así mismo, tiene un mejor impacto con los clientes, es irremediable que la influencia no ganara en el turismo, el sector turístico pasó a ser el primordial en el medio de comunicación a nivel mundial y ser la iniciativa elegida por los turistas como la fuente de búsqueda de información que puede navegar en las redes sociales dando la posibilidad a las personas a buscar acerca del destino de su preferencia y experimentar, también se puede comparar a través de diversas aplicaciones los servicios y experiencias de otras personas viajeras que hayan tenido la oportunidad de visitar destinos ya que es una forma nueva que el turista sea más independiente al realizar su visita, es una modo de ver desde diferente punto de vista a lo que se pueda haber distinguido (Hernández, 2021).

### **7.3.3 Marketing de Afiliados**

Se utiliza para incorporar a más personas que ofertan algún producto o negocio y puedan tenerlo en venta ahí, de esta manera se ha venido realizando publicidad por esta plataforma, seguidamente la empresa propietaria de la plataforma recibirá un pequeño interés debido a la ayuda de la comercialización del producto, por ejemplo, la empresa de Amazon funciona con una plataforma en la que se oferta variedades de productos se consideran de alta calidad para que pueda generar una publicidad considerada, en este marketing de afiliados está siendo usado ya que el mundo se deja llevar por las tendencias que sean más recientes, también las empresas buscan nuevas tendencias, involucran en diferentes páginas que sean populares como son las redes sociales obteniendo bastante

vistas. Si bien es un costo que se merece ser positivamente con llevados resultandos de varias utilidades (Guevara Luque, 2020).

## **7.4 Empresas Que Utilizaron El Método De Redes Sociales**

### **7.4.1 Empresas Turísticas De Tungurahua**

En la actualidad en el medio digital de las redes sociales y plataformas audiovisuales, han incrementado frecuencia de publicidad, aproximadamente 5 publicaciones en un período quincenal con un presupuesto que oscile entre los \$100.00 y \$150.00. El contenido publicitario es con fotos, imágenes en redes sociales y videos usando las plataformas que son correspondientes para crear el contenido y descripción física para la publicidad de los productos o servicios (Cortez Cevallos et al., 2021).

### **7.4.2 Empresas Ecuatorianas De Retail**

La comunidad digital cada vez es más activo con las gestión de contenido habitual, sin embargo también existen establecimientos turísticos en la actualidad que no crean contenido en línea, teniendo en cuenta que las empresas no podrán tener una conexión directa con el cliente correspondiente al momento de ofertarle algún productos o servicios, se ha ejecutado principalmente en la empresas que demuestran su presencia en redes sociales siendo Facebook la más exitosa, seguida por YouTube, Twitter y Instagram esto constata al público que extienden concordancia con la posición de Facebook y Twitter (Valarezo Romero et al., 2020).

### **7.4.3 Empresa Privada En Guayaquil**

La empresa privada de ropa y calzado tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital, se identificó la situación actual de la empresa y han diseñó diferentes estrategias para que la empresa tenga un posicionamiento en redes sociales y poder medir

su comportamiento. Su publicidad lo realizaron mediante el catálogo digital, las pautas publicitarias y las visitas en las páginas oficiales que tendría la empresa y los resultados serán medidos por estadísticas de Instagram y Facebook así también sus estrategias de contenidos, estrategia de publicidad por influencers y control por medio de Facebook insights e Instagram statistics. Para así seguir incrementando clientes y por consiguiente aumentar sus ventas, una de sus estrategias es la creación de 15 post más 5 diseños de historia y un catálogo virtual con un total de \$60 (Vargas Espinoza, 2021, p. 19).

## **7.5 Campañas Que Utilizaron Marketing De Atracción**

### **7.5.1 Turespaña**

La campaña TURESPAÑA hace su publicidad mediante folletos impresos, digitales (display, vídeos online y redes sociales) y marketing de atracción publicitario en el exterior (mupis, autobuses y grandes pantallas como la de Picadilly Circus en Londres). Su objetivo es despertar el deseo de los turistas internacionales en visitar España más en la temporada del verano, asociar la experiencia de viaje con emociones positivas que han sido expuesto a lo largo de la pandemia además de posicionar a España como principal destino vacacional que dé y tenga experiencias reales (García Bao, 2023, p. 16).

### **7.5.2 Sernatur**

Se implementó las redes sociales que destacaron dentro de estos nuevos medios, no solo como un canal de información si no que como potenciadoras de la velocidad y alcance de los mensajes y la promoción turística internacional de Chile cuya población viene siendo proveniente de la naturaleza, además de ser un país que ofrece una gran gama de variedad de atractivos naturales de aventura, sin embargo la población se queda representada y brillantemente por los deportistas de aventura cuya población son de naturaleza abierta. Para el país lo imposible es posible y es el número 103 de la aventura a gran escala mundial, siendo los habitantes representados por ser deportistas de aventura (Delgado Mujica, 2021).

### **7.5.3 Park Güell**

En esta campaña se utilizó estrategias de marketing en redes sociales y contenido par aumenta la confianza de los turistas y visitantes además de la eficiencia de resultados y estrategias de marketing en los medios sociales, especialmente Instagram, Facebook, página web y YouTube. Aprovechando la ocasión para extender en las propias plataformas sociales. Con el objetivo de las estrategias actuales para refuercen la apariencia del atractivo turístico, y que éste sea un bien turístico dinámico y estratégico para la ciudad de Barcelona. A partir de las redes sociales, los recursos naturales, arquitectónicos y modernistas del parque podrían captar a más visitantes de forma desestacionalizada, si es que esa es la intención y de esta manera se añadiría valor al destino y conservara la diferenciación respecto a los competidores de la ciudad para tener mejor acogida (Galindo Reyes et al., 2024, p. 16).

## **8. PREGUNTAS CIENTÍFICAS:**

1.- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para promocionar los establecimientos turísticos de la zona urbanos del Cantón La Maná?

2.- ¿Cómo influye la promoción turística en la generación de ingresos parar los establecimientos turísticos?

3.- ¿Cuál es el impacto de marketing digital en la influencia de turistas a los lugares turísticos del Cantón?

## 9. METODOLOGÍAS:

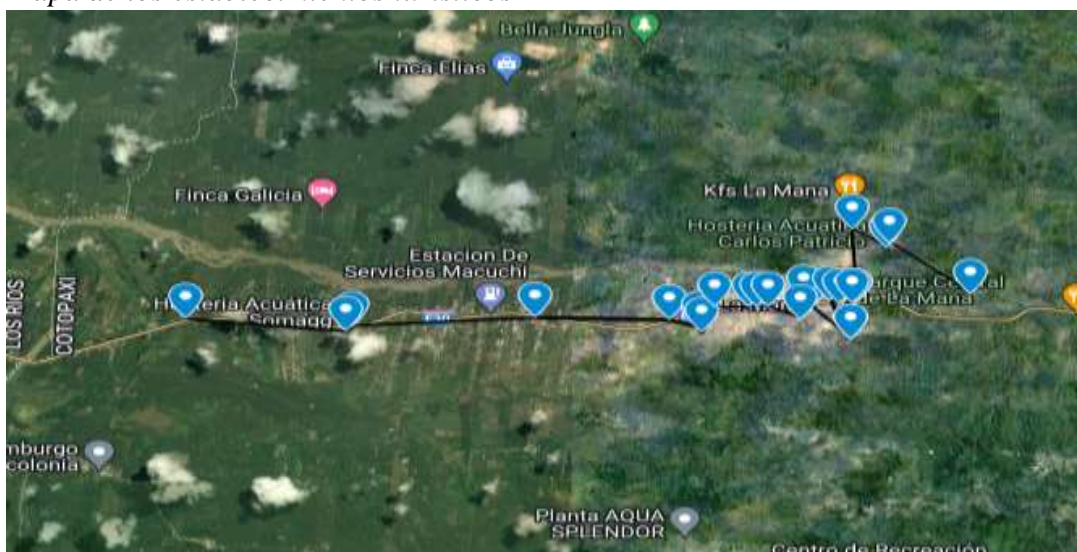
### Gráfico 1

*Mapa del Cantón*



### Gráfico 2

*Mapa de los establecimientos turísticos*



### 9.1 Descripción

El Cantón La Maná se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, a 150km de la Capital de la provincia de Latacunga, cuenta con una altura variable de 200 a 1150 msnm, además de tener una superficie de 662,58 kilómetros cuadrados. Con límites norte

con la parroquia Alluriquín Cantón Santo Domingo, al Sur con el Río Calope es el accidente geográfico que la separa de la Parroquia Moraspungo Cantón Pangua, al Este con la Parroquia El Tingo del Cantón Pujilí y Sigchos, al Oeste con el cantón Valencia y Quinsaloma de la Provincia de Los Ríos (GAD Municipal La Maná , 2024).

## **9.2 Tipo De Investigación**

Mixta: Este proyecto de investigación se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo al impacto del marketing digital en las redes sociales de los establecimientos turísticos, esto se ejecutó a través de las entrevistas que se hizo a los propietarios y gerentes, además de hacer recorridos técnicos de los establecimientos.

La propuesta de una estrategia de marketing dirigido a lo digital se ha desarrollado para todos los atractivos de la zona urbana, basada en el conocimiento de la situación actual, las necesidades y los requerimientos necesarios tanto por los turistas como por los establecimientos.

En las promociones turísticas se dirigió a través de las plataformas digitales ya que en la actualidad los turistas buscan sus destinos en las redes sociales como son Facebook, Instagram y Tik Tok, se realizó promociones turísticas mediante las plataformas digitales resaltando las cualidades de los destinos turísticos del Cantón.

### Salida de Campo

El Cantón cuenta con varios establecimientos turísticos de los cuales son: 2 Bares, 2 Cafeterías, 2 Casas de Huéspedes, 4 Discotecas, 3 Hostales, 4 Hosterías, 6 Hoteles, 3 Restaurantes, 3 Balnearios, 1 Operador Turístico y 1 Transporte Turístico (Ministerio de Turismo, 2024).

**Tabla 2***Establecimientos Turísticos*

<b>Nombre Del Atractivo</b>	<b>Propietario / Gerente</b>	<b>Dirección</b>	<b>Correo Electrónico</b>
<b>BALNEARIOS</b>			
<b>Estero De Meyli</b>	Diana Albarracín	Salcedo S/N Y Medardo Ángel Silva	dialulu2239@hotmail.com
<b>Balneario El Prado</b>	Byron Calo	Avenida Principal S/N	byroncalo2016@gmail.com
<b>Spa Terapéutico La Salud</b>	Fanny Calle	Avenida 19 De mayo S/N Y Héroes Del Cenepa	juancarloslozada99@gmail.com
<b>BAR</b>			
<b>Mito's Bar</b>	Dany Mise	Amazonas, Eugenio Espejo, 23	mito.88@hotmail.com
<b>Meyli</b>	Diana Albarracín	Salcedo, Medardo Ángel Silva, Sn	thalia9323@hotmail.es
<b>CAFETERÍA</b>			
<b>Las Cascadas Heladería</b>	Patricio Sánchez	Av. 19 De mayo, General Enríquez Gallo, Sn	hotel_las_cascadas@hotmail.com
<b>Sweet Land</b>	Jordy Cedeño	19 mayo, Jaime Roldós, 684	asistentecontableplanta2@gmail.com
<b>CASA DE HUÉSPEDES</b>			
<b>Jacaranda</b>	Wilma Almeda	Vía A San Pablo De Manguila, S/N, S/N	abg.almeidawilma@hotmail.com
<b>Bosque Privado Jardín De Los Sueños</b>	Enrico Carisch	Vía A Pucayacu, S/N	bosqueprivadojdl@gmail.com
<b>DISCOTECA</b>			
<b>Makao</b>	Kevin Capelo	Benjamín Sarabia, Amazonas, 4	kevincapelo29@gmail.com
<b>Ibiza Club</b>	Daniel Campaña	María Zambrano, Eugenio Espejo, S/N	<a href="mailto:angelicamra1@hotmail.com">angelicamra1@hotmail.com</a>

<b>Latinos Exes</b>	Edwin Freire	Esmeraldas, Manabí, S/N	
<b>Qlimax</b>	Mary Cuyo	San Pablo, Bartolomé Ruiz, S/N	<a href="mailto:mariaclemencia1976@outlook.es">mariaclemencia1976@outlook.es</a>
<b>HOSTAL</b>			
<b>Walnino</b>	Carlos Villareal	Av. 27 De noviembre, Calabí, Solar 4	<a href="mailto:carlosvillarreal1939@gmail.com">carlosvillarreal1939@gmail.com</a>
<b>Hostal La Herradura</b>	Augusto Peña Herrera	Av. 19 De mayo, Medardo Ángel Silva, 305	<a href="mailto:pamelitapazquel86@gmail.com">pamelitapazquel86@gmail.com</a>
<b>Montgomery</b>	Karina Martínez	Av. 19 De mayo, Eugenio Espejo, S/N	<a href="mailto:robertocalerozapata@hotmail.com">robertocalerozapata@hotmail.com</a>
<b>HOSTERÍA</b>			
<b>Hostería Acuática Carlos Patricio</b>	Patricio Vásquez	San Vicente, San Vicente, S/N	<a href="mailto:patriciovasquez@msn.com">patriciovasquez@msn.com</a>
<b>Hostería Acuática D'patrick's</b>	Patricio Vásquez	Vía A Quevedo, Sn, S/N	<a href="mailto:patriciojosevasquezmejia@gmail.com">patriciojosevasquezmejia@gmail.com</a>
<b>Hostería Las Pirámides</b>	Estrella Moreira	Vía A Quevedo, Secundaria, S/N	
<b>Hostelería Somagg</b>	Gonzalo Llumiluisa	Km 5 Vía Valencia Recinto El Moral, Vía Valencia, S/N	<a href="mailto:hosteriasomagg@gmail.com">hosteriasomagg@gmail.com</a>
<b>HOTEL</b>			
<b>Hotel Somagg</b>	Gonzalo Llumiluisa	Carlos Lozada Quintana, Quito, 613	<a href="mailto:hotelsomagg@gmail.com">hotelsomagg@gmail.com</a>
<b>Jesed</b>	María Esther Chicaiza	19 De mayo, Av. Manabí, 382	<a href="mailto:hoteljesed@outlook.com">hoteljesed@outlook.com</a>
<b>Las Cascadas</b>	Patricio Sánchez	Av. 19 De mayo, General Enríquez Gallo, Sn	<a href="mailto:hotel_las_cascadas@hotmail.com">hotel_las_cascadas@hotmail.com</a>
<b>El Refugio De Grace</b>	Carmita Zambrano	19 De mayo, Carchi, S/N	

<b>Grand La Maná</b>	Doris Carrera	Av. Los Álamos Y 19 De mayo, Al Lado Del Elepco Sa., S/N	
<b>Hotel Sánchez Internacional</b>	Iván Sánchez	Av. 19 De mayo, Zacarias Pérez, Sn	ivansanchez0206@hotmail.com
<b>OPERADOR TURÍSTICO</b>			
<b>Reptil Expediciones</b>	Xavier Apolo	Pichincha, Calabí, S/N	bladimirvargas0017@gmail.com
<b>RESTAURANTE</b>			
<b>Restaurante Pollos al Gusto</b>	Saul Fazo	19 De mayo, Los Álamos, S/N	Kedycagusto2022@gmail.com
<b>Lía</b>	Ana Villalva	Av. 19 De mayo S/N Zacarias Pérez	
<b>Asadero La Esquina De Ales</b>	Eduardo Monín	Av. 19 De mayo, Eugenio Espejo, S/N	<a href="mailto:eduardo.monin7@gmail.com">eduardo.monin7@gmail.com</a>
<b>TERRESTRE</b>			
<b>Cía. Vianeutour S.A.</b>	Bladimir Vargas	Av. Carlos Lozada Quintana, Av. Quito, 224	<a href="mailto:bladimirvargas@hotmail.es">bladimirvargas@hotmail.es</a>

**Tabla 3**  
*Preguntas de Entrevista*

Preguntas	Fuente
<b>1</b> ¿Qué plataformas están utilizando para el marketing digital?	(Armas Arias & Sánchez Arroba, 2021)
<b>2</b> ¿Ha realizado alguna investigación de mercado para comprender las preferencias y comportamientos de los posibles visitantes a la zona? En caso de ser afirmativo ¿Cuáles fueron los principales hallazgos?	Pregunta basada en consulta
<b>3</b> ¿Qué entiende por marketing digital?	Pregunta basada en consulta
<b>4</b> En la empresa ¿Qué tipo de recurso han utilizado para la promoción de su establecimiento?	Pregunta basada en consulta

<b>5</b>	¿En el caso de haber implementado alguna estrategia de marketing digital en su establecimiento, cuáles son?	(Armas Arias & Sánchez Arroba, 2021)
<b>6</b>	¿Qué objetivos específicos tienen en mente para mejorar su presencia en línea y atraer más visitantes?	(Gobato, 2021)
<b>7</b>	¿Qué herramienta ha utilizado para la promoción de su establecimiento?	(Zambrano Zambrano, 2021)
<b>8</b>	¿Cree que las campañas en las redes sociales tengan un gran impacto sobre los consumidores?	(Reyes Vizcarra, 2023)
<b>9</b>	¿Cómo planea medir el éxito de la estrategia de marketing digital implementada en términos de aumento de visibilidad, tráfico de visitantes y generación de ingresos?	(Espinoza Espinoza, 2022)
<b>10</b>	¿Qué recursos tanto en términos de presupuesto como de personal, están disponibles para implementar y mantener la estrategia de Marketing digital propuesta?	Pregunta basada en consulta
<b>11</b>	¿En qué época tiene más allegada de visitantes a su establecimiento?	(Chiriguaya Torres, 2021)
<b>12</b>	¿De qué sitios son los visitantes con mayor frecuencia llegan al Cantón?	(Chiriguaya Torres, 2021)
<b>13</b>	¿Conque frecuencia ustedes contestan a sus clientes mediante las redes sociales?	(Olano Guevara, 2020)
<b>14</b>	¿Conoce sobre el Marketing de Atracción?	(Fernández Villacrés et al., 2022)
<b>15</b>	¿Considera usted que el Marketing de Atracción puede mejorar la promoción de las empresas turísticas?	(Fernández Villacrés et al., 2022)
<b>16</b>	¿Qué tipo de instrumento de promoción le gustaría que se aplicara por parte de su establecimiento?	(Saltos Pacheco, 2022)

## 10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

### 10.1 Entrevistas

De acuerdo a un análisis técnico y con el objetivo de hacer más didáctico y comprensibles los resultados, se ha hecho una muestra de los más coincidentes y representativos los cuales se muestran a continuación.

**Tabla 4**

*Entrevistas*

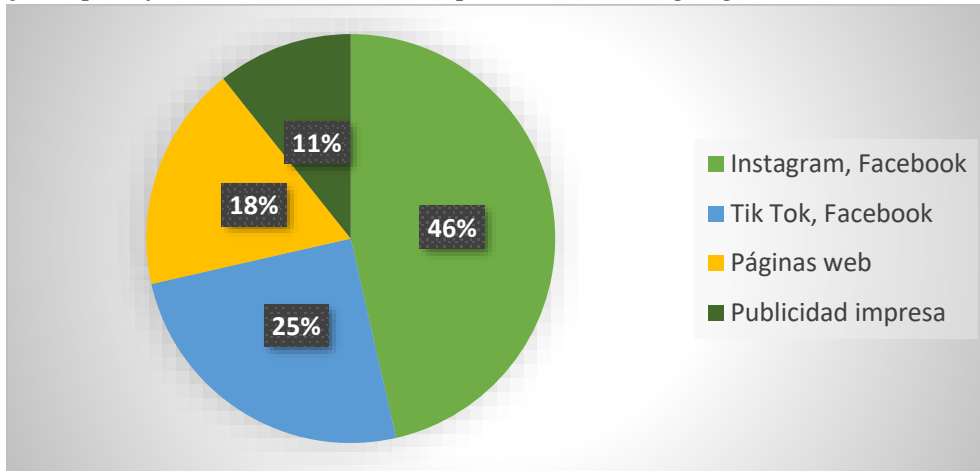
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
<b>1</b> ¿Qué plataformas están utilizando para el marketing digital?	Instagram, Facebook.	Tik Tok, Facebook.	Páginas web.	Facebook, Instagram.	Publicidad impresa.
<b>2</b> ¿Ha realizado alguna investigación de mercado para comprender las preferencias y comportamientos de los posibles visitantes a la zona? En caso de ser afirmativo ¿Cuáles fueron los principales hallazgos?	No.	No.	No.	No.	No.
<b>3</b> ¿Qué entiende por marketing digital?	Marketing de redes sociales.	Marketing de contenido.	Publicidad en línea.	Marketing de redes sociales.	Marketing de material impreso.
<b>4</b> En la empresa ¿Qué tipo de recurso han utilizado para la promoción de su establecimiento?	Publicidad en redes sociales.	Publicidad de videos y fotografías.	Utilización de páginas web.	Publicidad en redes sociales.	Utilización de folletos y flyers.
<b>5</b> En el caso de haber implementado alguna estrategia de marketing digital en su establecimiento, ¿cuáles son?	Presencia en redes sociales.	Marketing de contenido.	Presencia en páginas web.	Presencia en redes sociales.	Presencia en material impreso.
<b>6</b> ¿Qué objetivos específicos tienen en mente para mejorar su presencia en línea y atraer más visitantes?	Mejorar la presencia en redes sociales.	Mejorar en el contenido.	Mejorar la presencia en línea.	Mejorar la presencia en redes sociales.	Renovar los diseños de publicidad.
<b>7</b> ¿Qué herramienta ha utilizado para la promoción de su establecimiento?	Redes sociales.	Redes sociales.	Páginas web.	Redes sociales.	Publicidad en folletos y flyers.

<b>8</b>	¿Cree que las campañas en las redes sociales tengan un gran impacto sobre los consumidores?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
<b>9</b>	¿Cómo planea medir el éxito de la estrategia de marketing digital implementada en términos de aumento de visibilidad, tráfico de visitantes y generación de ingresos?	Mediante redes sociales.	Mediante redes sociales.	Tiempo de permanencia en el sitio web.	Mediante redes sociales.	Mediante número de impresiones.
<b>10</b>	¿Qué recursos tanto en términos de presupuesto como de personal, están disponibles para implementar y mantener la estrategia de Marketing digital propuesta?	Presupuesto disponible.	Presupuesto no disponible.	Presupuesto solos para negocio empresarial.	Presupuesto disponible.	Presupuesto disponible.
<b>11</b>	¿En qué época tiene más allegada de visitantes a su establecimiento?	Febrero y mayo.	Mayo.	Agosto.	Febrero.	Junio y Julio.
<b>12</b>	¿De qué sitios son los visitantes con mayor frecuencia llegan al Cantón?	Locales.	Locales.	Nacionales.	Locales.	Locales y Nacionales.
<b>13</b>	¿Conque frecuencia ustedes contestan a sus clientes mediante las redes sociales?	Regularmente	Respuestas instantáneas.	Normal.	Regularmente	Normal.
<b>14</b>	¿Conoce sobre el Marketing de Atracción?	No.	No.	No.	No.	No.
<b>15</b>	¿Considera usted que el Marketing de Atracción puede mejorar la promoción de las empresas turísticas?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
<b>16</b>	¿Qué tipo de instrumento de promoción le gustaría que se aplicara por parte de su establecimiento?	Publicidad pagada.	Publicación de las ofertas turística.	Publicidad de los espacios del atractivo.	Publicidad pagada.	Descuentos y ofertas.

### 10.1.1 Análisis

**Figura 1**

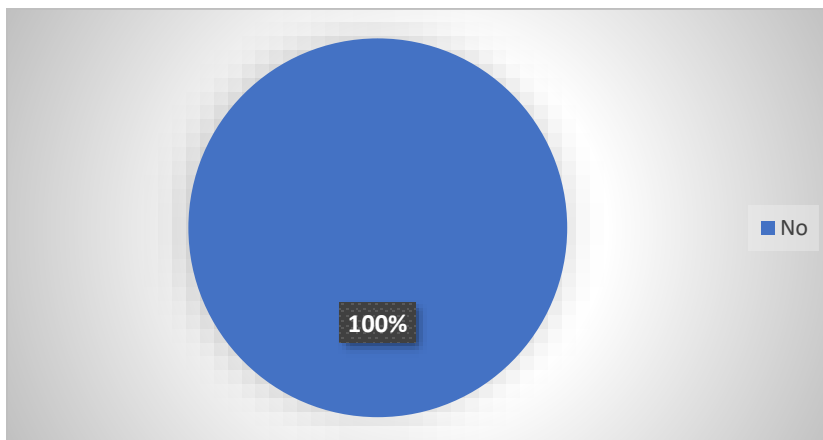
*¿Qué plataformas están utilizando para el marketing digital?*



En la primera pregunta como resultados, se observó que, de los 31 establecimientos entrevistados, el 46% de estos establecimientos usan Instagram y Facebook, mientras que Tik Tok y Facebook es utilizado por él 25%. Por otro lado, las páginas web cuenta con la participación del 18% de los establecimientos, además el 11% hicieron publicidad impresa. Estas son fundamentales para que los negocios ofrezcan sus establecimientos tanto a un público local como nacional, buscando así aumentar su número de visitantes potenciales.

**Figura 2**

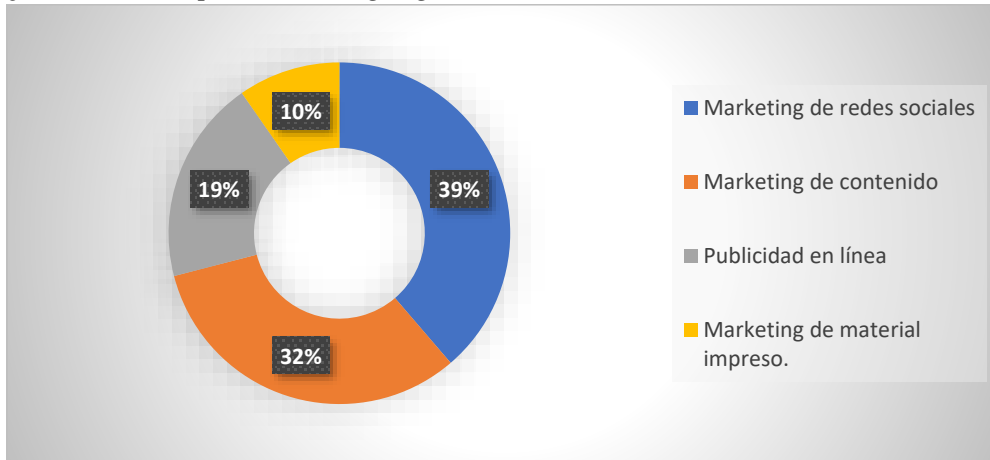
*¿Ha realizado alguna investigación de mercado para comprender las preferencias y comportamientos de los posibles visitantes a la zona? En caso de ser afirmativo ¿Cuáles fueron los principales hallazgos?*



En la segunda pregunta, los resultados revelaron que, de los 31 establecimientos entrevistados, el 100% no llevaron a cabo ninguna investigación de mercado, además de no contar con el presupuesto requerido para realizar un estudio adecuado. Sin embargo, si tuvieran la oportunidad de realizar un estudio de caso si lo harían.

**Figura 3**

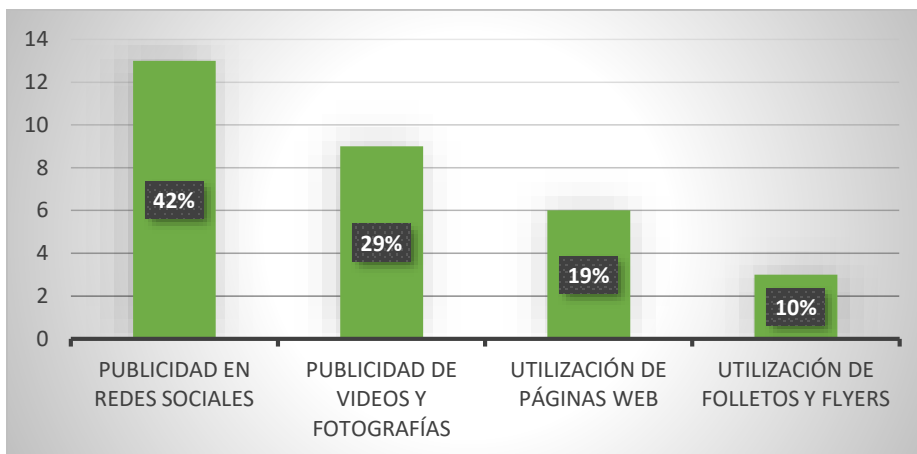
*¿Qué entiende por marketing digital?*



En la tercera pregunta, se constató que todos los 31 propietarios y gerentes de los establecimientos tienen conocimiento y comprensión sobre lo que es concepto de marketing digital. El 39% de los propietarios definieron el marketing digital como Marketing de redes sociales. Mientras que el 32% de ellos señalaron como su definición es marketing de contenidos, además el 19% comentaron que para ellos es marketing en línea, y por otro lado el 10% de ellos interpretaron como marketing de material impreso. En conclusión, los encuestados coinciden en que el marketing digital es una herramienta clave para atraer a más visitantes potenciales, tanto a nivel local como nacional.

#### Figura 4

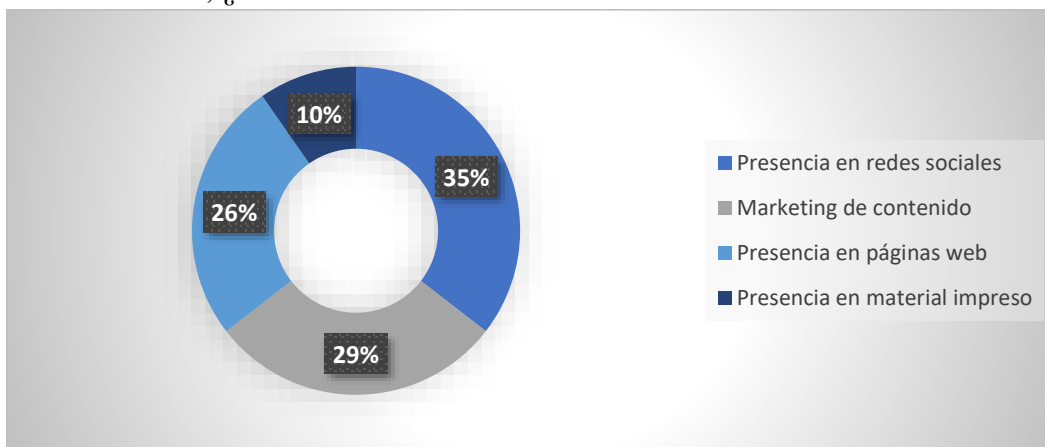
*En la empresa ¿Qué tipo de recurso han utilizado para la promoción de su establecimiento?*



En la cuarta pregunta, se analizó las estrategias o campañas que hayan implementado los propietarios en sus establecimientos de los 31 que se encuentran en la zona urbana del Cantón La Maná, el 42% implementaron estrategias de promoción a través de publicidad en redes sociales. También, el 29% establecimientos utilizaron publicidad de videos y fotografías, mientras que el 19% optaron por la utilización de páginas web, y solo el 10% utilizaron folletos y flyers.

#### Figura 5

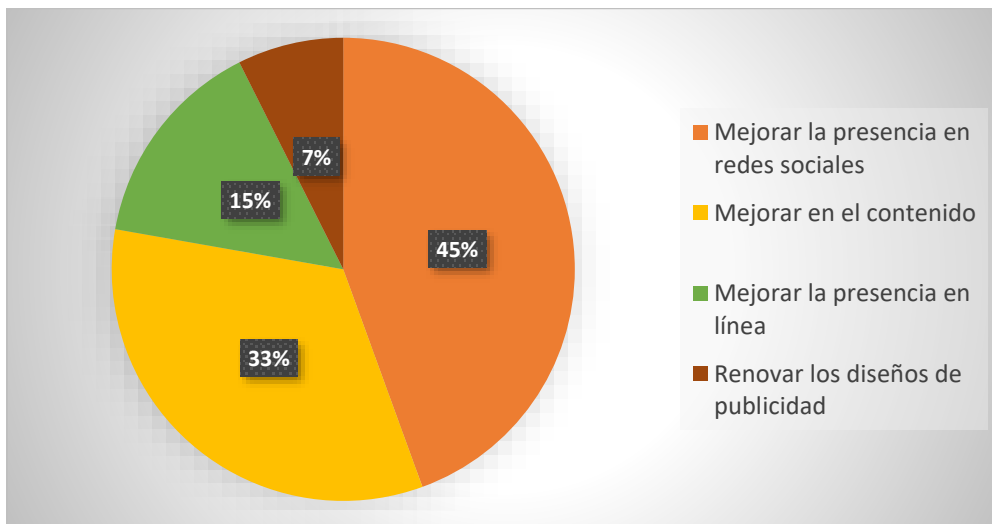
*En el caso de haber implementado alguna estrategia de marketing digital en su establecimiento, ¿cuáles son?*



En la quinta pregunta de la entrevista, se menciona que los 31 establecimientos han implementado diversas estrategias de marketing. De estos, el 35% de los lugares utilizan la presencia en redes sociales. Además, el 29% de establecimientos se enfocan principalmente en marketing de contenido. Por otro lado, el 26% han optado por la presencia en páginas web y solo el 10% se manejan por la presencia en material impreso. Estas estrategias reflejan un enfoque variado en la promoción adaptándose a diferentes plataformas y formatos para atraer a más visitantes.

### Figura 6

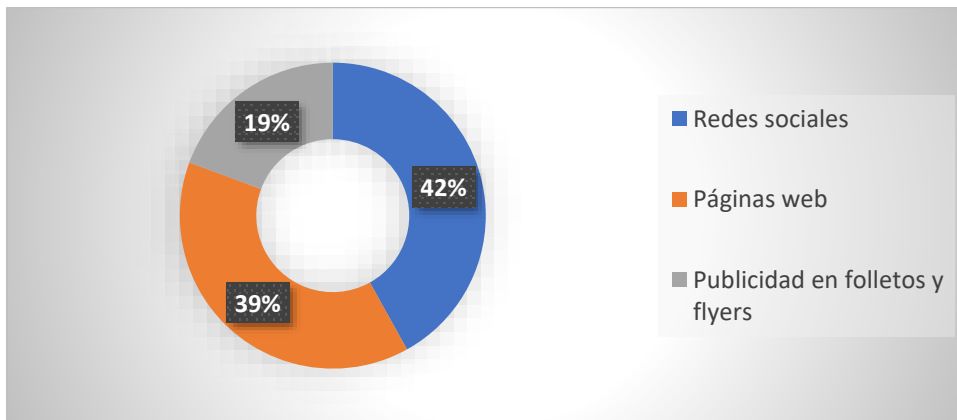
*¿Qué objetivos específicos tienen en mente para mejorar su presencia en línea y atraer más visitantes?*



En la sexta pregunta realizada, se obtuvo que, de los 31 establecimientos entrevistados, el 45% tienen como objetivo principal el mejorar la presencia en redes sociales. Por otro lado, el 33% de los lugares manifestaron mejorar el contenido que publican. Mientras que el 15% de establecimiento expresó por mejorar la presencia en línea. Además, el 7% comentaron que ellos renovarían los diseños de publicidad. Estos resultados reflejan una variedad de prioridades entre los establecimientos, destacando sus estrategias de mejora para promocionar los establecimientos turísticos.

**Figura 7**

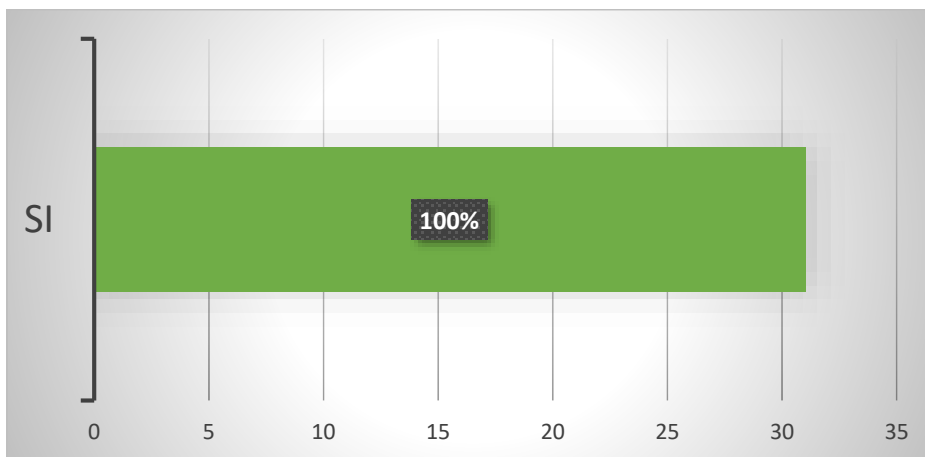
*¿Qué herramienta ha utilizado para la promoción de su establecimiento?*



En la séptima pregunta realizada mediante una entrevista a 31 propietarios de los establecimientos de los cuales el 42% manifestaron que las redes sociales lo han utilizado como herramienta para promocionar sus negocios. Sin embargo, hay el 39% que han optado y utilizado páginas web. Mientras que el 19% restante se concentran específicamente en realizar la publicidad en folletos y flyers.

**Figura 8**

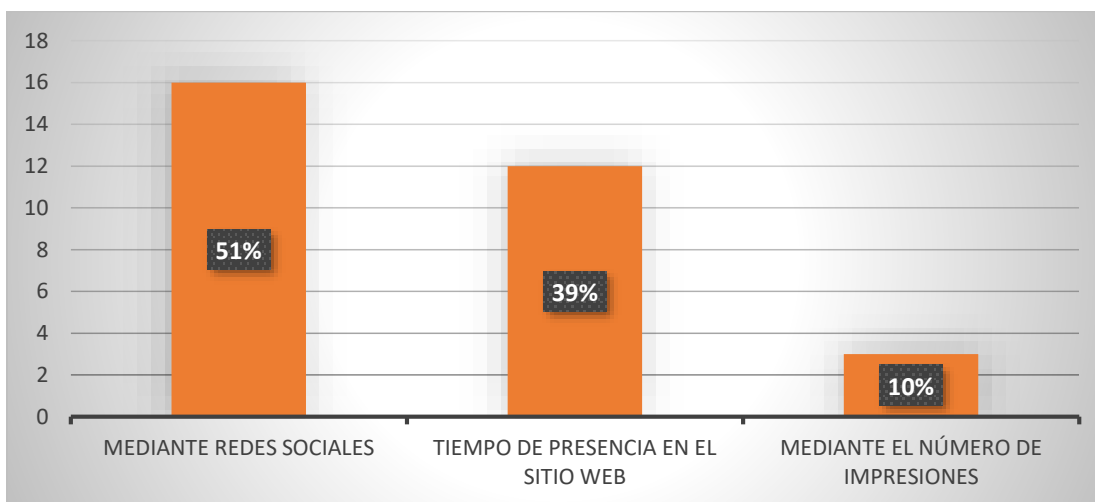
*¿Cree que las campañas en las redes sociales tengan un gran impacto sobre los consumidores?*



En la octava pregunta de la entrevista realizada a los 31 propietarios de los establecimientos, se concluyó que el 100% es decir todos los propietarios y gerentes consideran que las campañas en redes sociales si tienen un gran impacto en los consumidores. Argumentan que estas plataformas permiten a las personas conocer más sobre cualquier establecimiento, independientemente de su ubicación, ya que toda la información está disponible de manera digital. Esto facilita la conexión con un público más amplio y, potencialmente, incrementa el número de visitantes.

### Figura 9

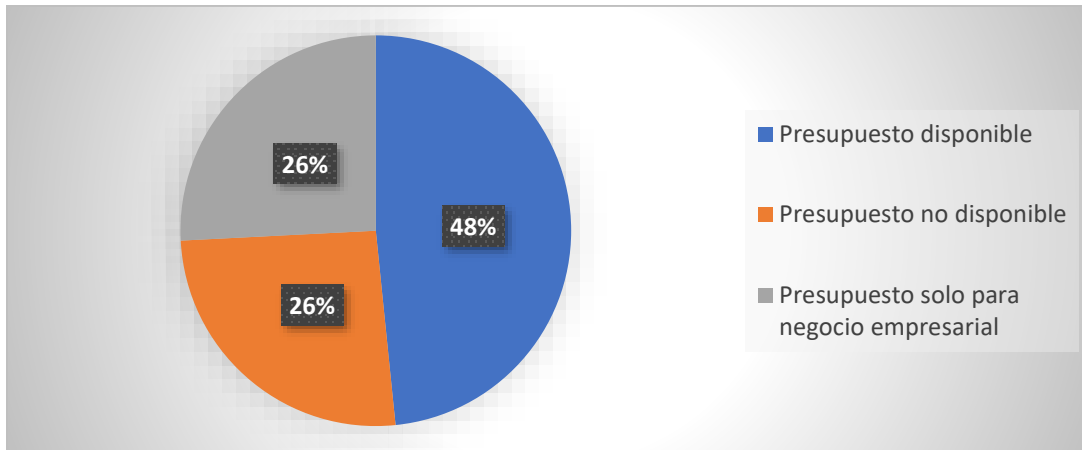
*¿Cómo planea medir el éxito de la estrategia de marketing digital implementada en términos de aumento de visibilidad, tráfico de visitantes y generación de ingresos?*



En la novena pregunta de la entrevista realizada a los 31 establecimientos, se determinó que el 51% de ellos han adoptado la estrategia mediante redes sociales, lo que les permite evaluar el progreso en la llegada de nuevos clientes. Por otro lado, el 39% mencionaron que su enfoque se centra en el tiempo de presencia en el sitio web. Además, el 10% de establecimientos evalúan su éxito a través del número de impresiones específicamente en folletos y flyers.

**Figura 10**

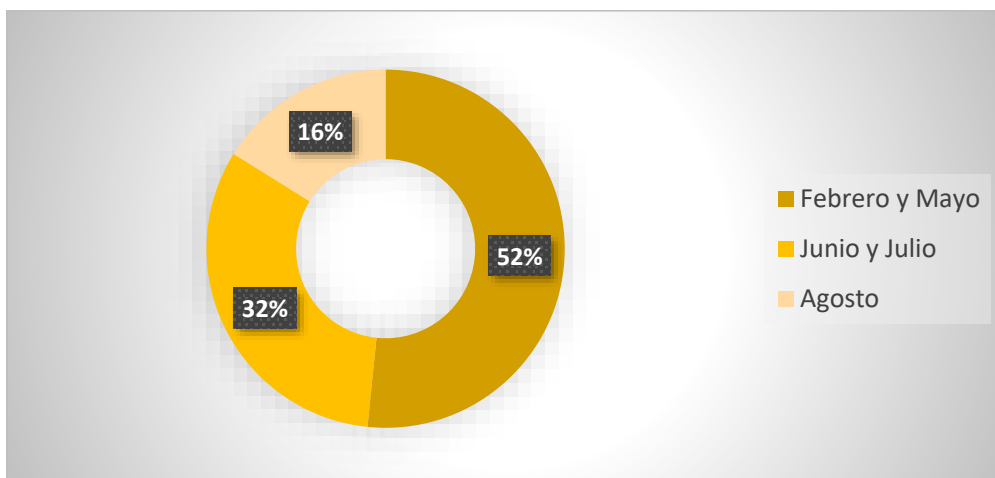
*¿Qué recursos tanto en términos de presupuesto como de personal, están disponibles para implementar y mantener la estrategia de Marketing digital propuesta?*



En la décima pregunta de la entrevista realizada a los 31 propietarios de los establecimientos, se determinó que el 48% de ellos si cuentan con un presupuesto disponible y lo invertirían en publicidad pagada. También el 26% indicaron que, no disponen de un presupuesto adecuado, Mientras que el 26% de los establecimientos tienen presupuestos para negocios empresariales.

**Figura 11**

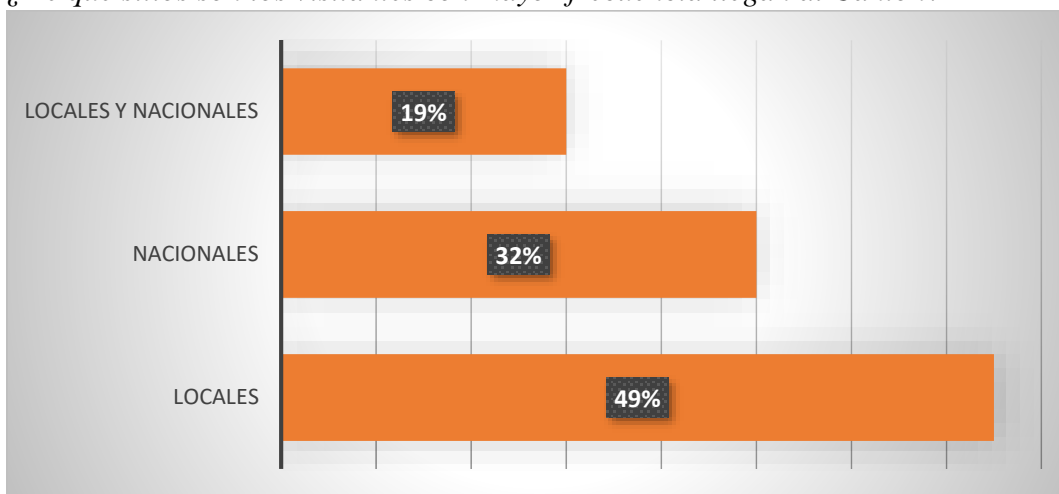
*¿En qué época tiene más allegada de visitantes a su establecimiento?*



En la decimoprimer pregunta de la entrevista realizada a los 31 establecimientos, se determinó que el 52% de ellos expresaron que los visitantes suelen llegar en el mes de febrero y mayo, coincidiendo con el carnaval y fiestas patronales del Cantón. A demás el 32% de ellos comentaron que llegan en junio y julio. Por otro lado, el 16% de los establecimientos manifestaron que la afluencia de visitantes se concentra en el mes de agosto.

**Figura 12**

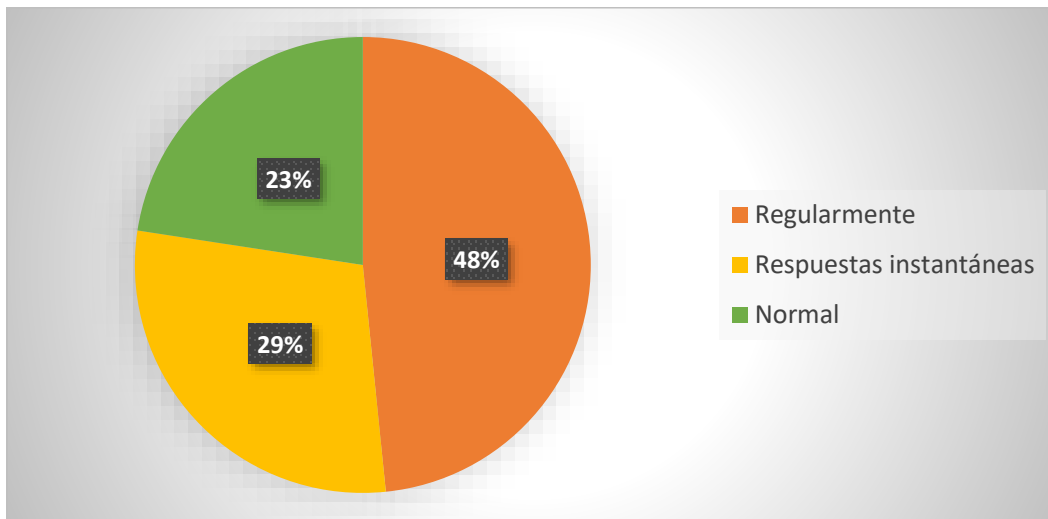
*¿De qué sitios son los visitantes con mayor frecuencia llegan al Cantón?*



En la decimosegunda pregunta que hemos realizado a 31 propietarios y gerentes de los establecimientos indican que el 49% de establecimientos tienen más visitantes que son locales, y por otro lado el 32% logran tener más visitantes nacionales. Sin embargo, hay un grupo significativo del 19% que tienen visitantes tanto nacionales como locales. Deseando que los turistas lleguen en toda la temporada del año.

**Figura 13**

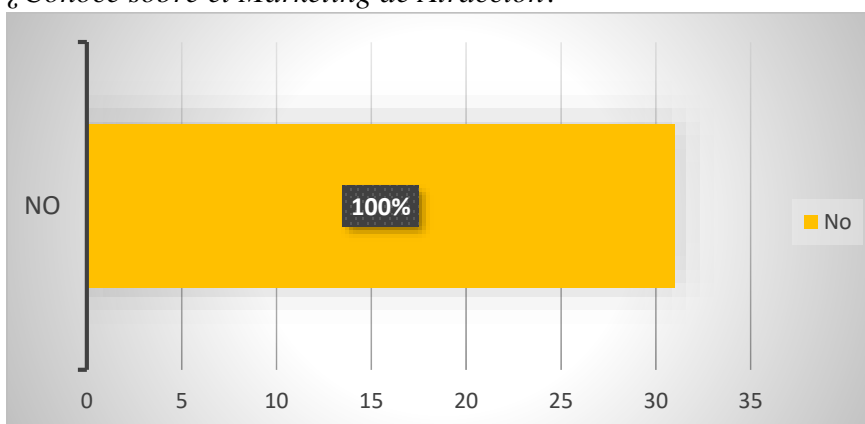
*¿Con que frecuencia ustedes contestan a sus clientes mediante las redes sociales?*



En la decimotercera pregunta de la entrevista realizada a los 31 propietarios de los establecimientos, se analizó la interacción de esto, con los clientes a través de las redes sociales. Y dio como resultado que el 48% de establecimientos responden regularmente a los mensajes de los clientes, mientras que el 29% de ellos ofrecen respuestas instantáneas como parte de su estrategia al cliente. Sin embargo, el 23% de los establecimientos responder de manera normal los mensajes que reciben.

**Figura 14**

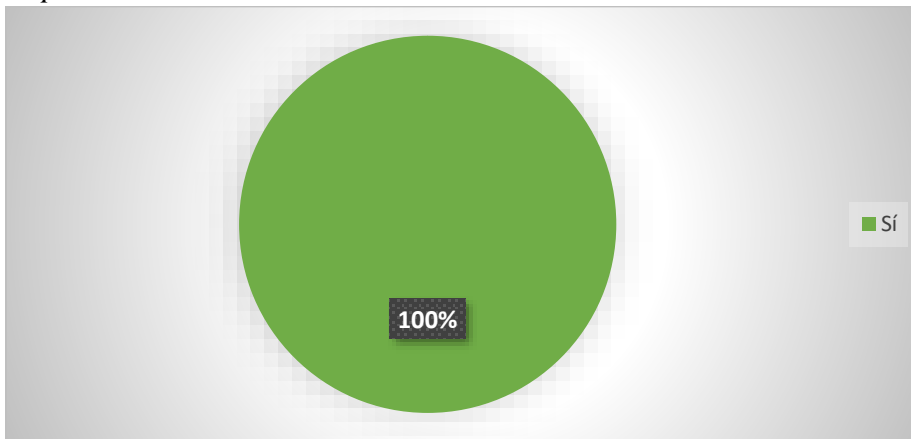
*¿Conoce sobre el Marketing de Atracción?*



En la decimocuarta pregunta de la entrevista realizada a los 31 propietarios y gerentes de los establecimientos, se determinó que inicialmente el 100% entrevistados carecían de conocimiento sobre el concepto de marketing de atracción. Como entrevistador, se les proporcionó una explicación en sí sobre lo que se trataba y en qué consistía el tema Marketing de Atracción. Tras la aclaración los propietarios reconocieron que se trata de un tema de gran interés para los atractivos turísticos.

**Figura 15**

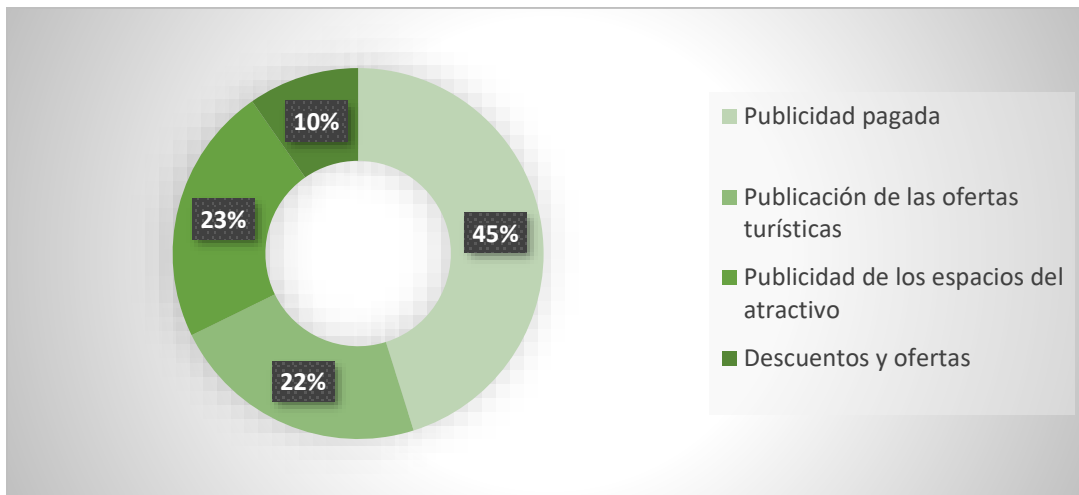
*¿Considera usted que el Marketing de Atracción puede mejorar la promoción de las empresas turísticas?*



En la decimoquinta pregunta de la entrevista realizada a los 31 propietarios y gerentes de establecimientos turísticos, se concluyó que todos es decir el 100% de los entrevistados consideran que el marketing de atracción es un tema de gran interés y reconocen su potencial para mejorar la promoción de los establecimientos turísticos, lo que podría resultar en un aumento significativo de visitantes y, en consecuencia, en mayores ingresos económicos para sus negocios.

**Figura 16**

*¿Qué tipo de instrumento de promoción le gustaría que se aplicara por parte de su establecimiento?*



En la decimosexta pregunta, se consultó a los propietarios de los 31 propietarios de los establecimientos del Cantón La Maná sobre los instrumentos que les gustaría aplicar en sus negocios. Los resultados revelan que la mayoría, con un total del 45% de los establecimientos, manifestaron su preferencia es la publicidad pagada. Por otro lado, el 23% comentaron que optarían por realizar publicaciones de las ofertas turísticas. Además, el 22% de los establecimientos supieron decir publicidad de los espacios del atractivo. También el 10% restante resaltarías por los descuentos y ofertas.

## 10.2 La Implementación De Redes Sociales

Se implementó las siguientes herramientas digitales de publicidad las cuales son Facebook, Instagram y Tik Tok que contribuirán a la promoción de los establecimientos turísticos.

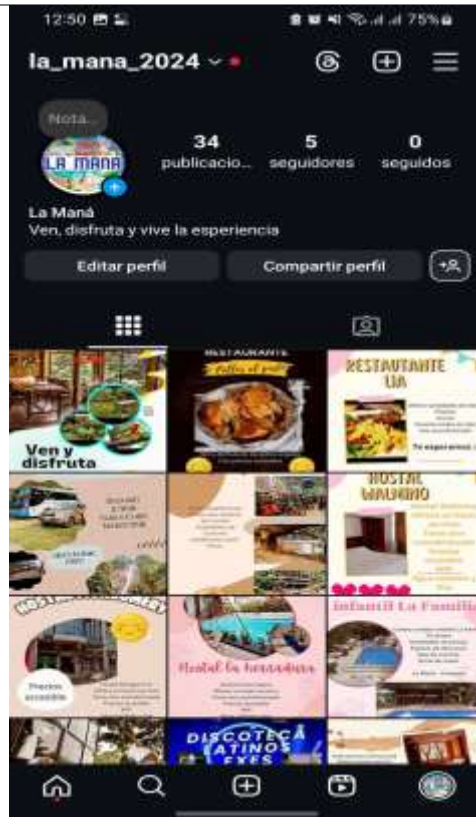
### 10.2.1 Análisis

**Tabla 5**

*Página de Facebook*

Página	Análisis
	<p>Se ha creado un usuario en la red social Facebook con el objetivo de promocionar los atractivos del Cantón La Maná en esta página. Esta plataforma se utiliza para facilitar la conexión de comunicación entre turistas y personal de trabajo de los establecimientos turísticos, permitiendo compartir experiencias y acceder a información actualizada sobre los atractivos turísticos del Cantón. Al establecer una presencia en Facebook, los establecimientos pudieron potenciar aún más sus promociones, aprovechando las herramientas que ofrece la plataforma así se alcanzó un público potencial y atrajo nuevos clientes. De esta manera, se hizo el uso de Facebook, aumentando la visibilidad, generando interés y comenzando con el crecimiento del turismo al Cantón.</p>
<p>Nota: Este gráfico representa la creación de red social. Tomando de Anchatuña Caiza (2024). Facebook . La Maná : <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=61563997075945">https://www.facebook.com/profile.php?id=61563997075945</a></p>	

**Tabla 6**  
**Página de Instagram**  
**Página**



### Análisis

Se ha creado una cuenta en la red social Instagram con el propósito de seguir promocionando la belleza y la oferta del Cantón La Maná a través de fotografías de los establecimientos, utilizando esta plataforma para crear publicidad de los establecimientos turísticos que permitan a los turistas descubrir y explorar los lugares mediante fotografías y flyers de calidad. Al crear esta cuenta se podrá potenciar cada vez más los lugares con contenido auténtico y atractivo que resalte sus servicios e infraestructura y así atraer a nuevos clientes, aprovechando las herramientas que ofrece la aplicación, lo que permite a los establecimientos interactuar directamente con su público objetivo, compartiendo experiencias visuales que capten su atención y generen interés por visitar los destinos.

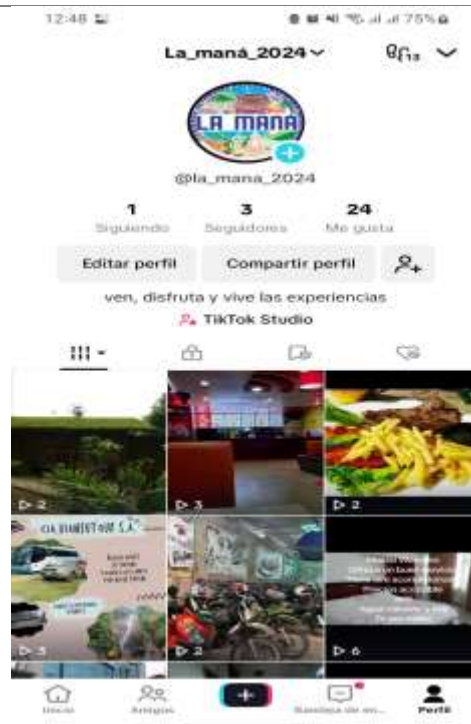
Nota: Este gráfico representa la creación de red social.

Tomando de Anchatuña Caiza (2024) *Instagram*.

la\_mana\_2024:

[https://www.instagram.com/la\\_mana\\_2024?igsh=aDhtbmRwbnQ1dDNv](https://www.instagram.com/la_mana_2024?igsh=aDhtbmRwbnQ1dDNv)

**Tabla 7**  
**Página de Tik Tok**  
**Página**



### Análisis

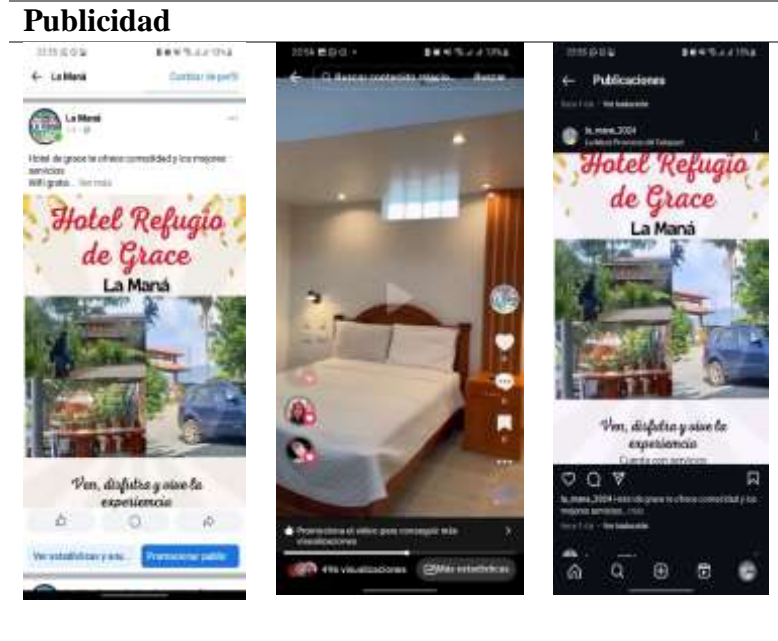
Se ha creado un usuario en esta red social con la finalidad de generar y compartir videos cortos que brinden información precisa. Esta herramienta se ha convertido en una de las más efectivas y necesarias para captar la atención de los usuarios, permitiendo promocionar los atractivos de la zona urbana del Cantón La Maná y motivar a los visitantes a vivir la experiencia de explorarlos. La plataforma facilita el uso de hashtags y efectos visuales, lo que hace que los contenidos sean más atractivos y virales, contribuyendo así al crecimiento de la industria turística.

Nota: Este gráfico representa la creación de red social.  
 Tomando de Anchatuña Caiza (2024) *TikTok*. la\_maná\_2024:  
[https://www.tiktok.com/@la\\_maná\\_2024?\\_t=8od3Elm0l0f&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@la_maná_2024?_t=8od3Elm0l0f&_r=1)

### 10.3 Marketing Digital

Se ha implementado una estrategia de marketing digital que consiste en realizar promoción de los establecimientos turísticos para crear mejor expectativas en los turistas a través de flyers, videos y fotografías.

**Tabla 8**  
*Hotel Refugio de Grace*



**Tabla 9**  
*Estero de Meyli*



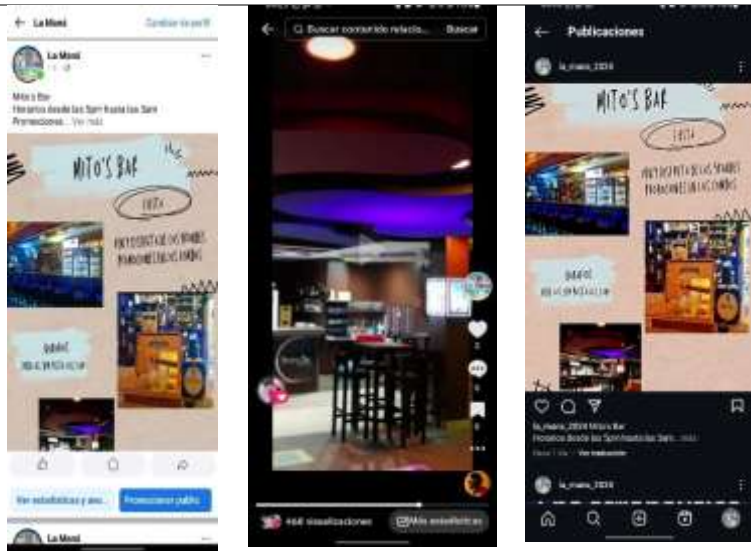
**Tabla 10**  
*Balneario El Prado*  
**Publicidad**



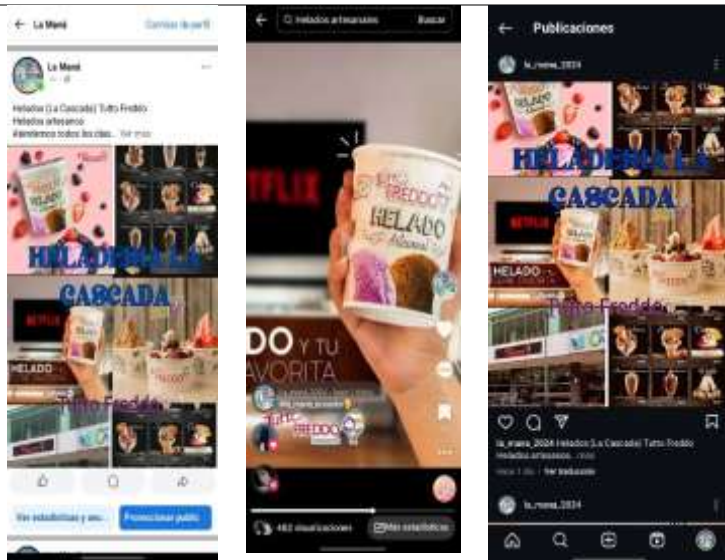
**Tabla 11**  
*Balneario Spa Terapéutico "La Salud"*  
**Publicidad**



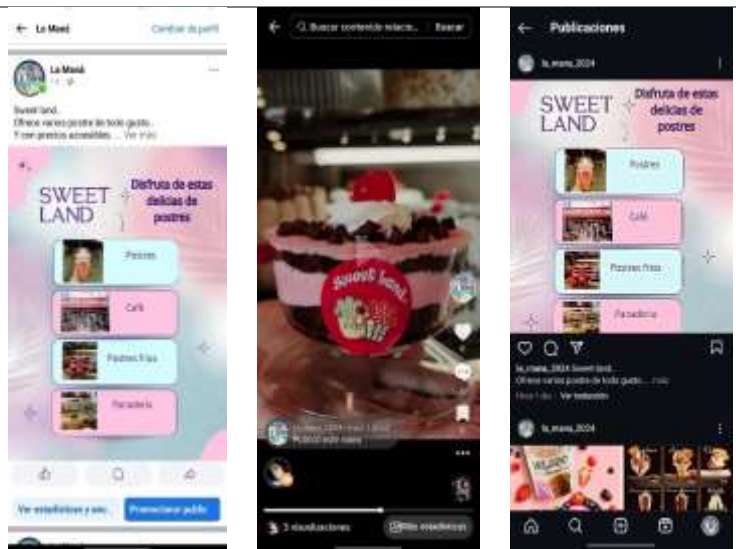
**Tabla 12**  
*Mitos Bar*  
**Publicidad**



**Tabla 13**  
*Heladería La Cascada*  
**Publicidad**

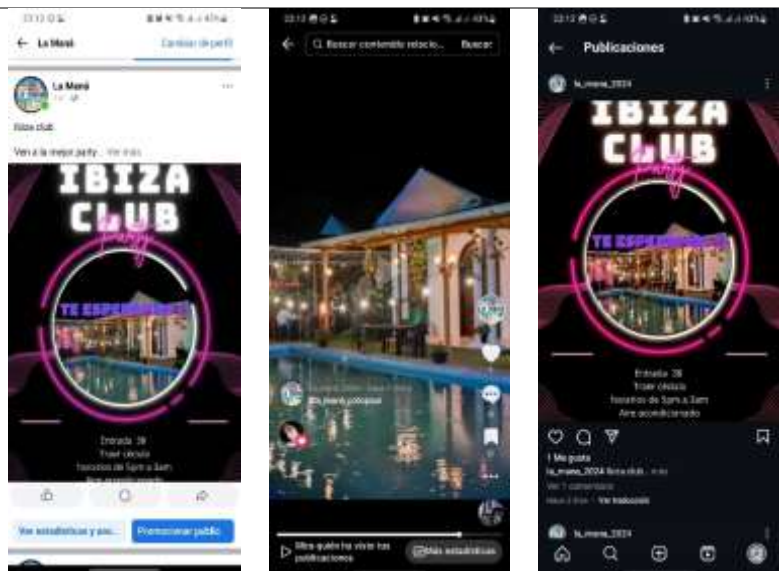


**Tabla 14**  
*Sweet Land*  
**Publicidad**

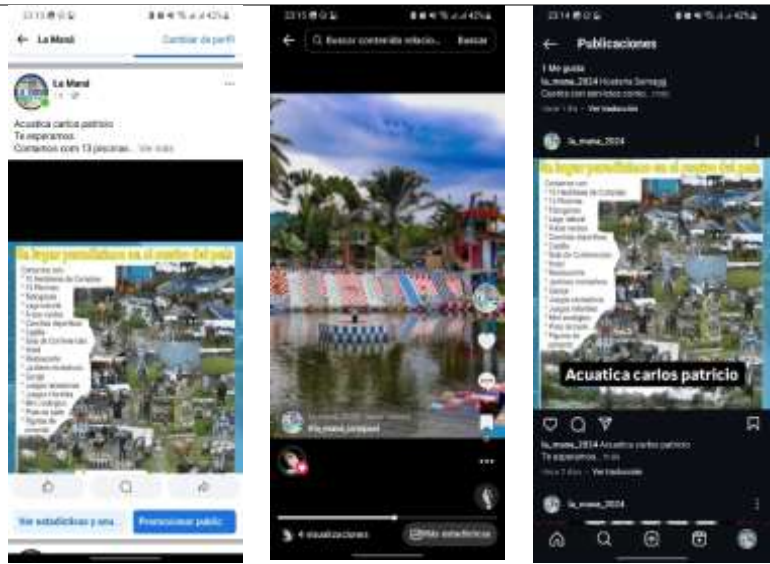


**Tabla 15**  
*Discoteca Ibiza Club*

**Publicidad**

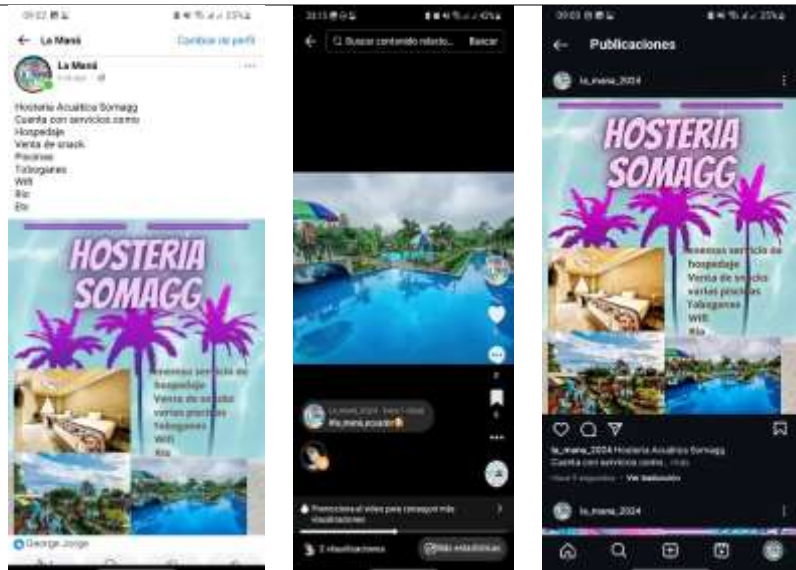


**Tabla 16**  
*Hostería Acuática Carlos Patricio*  
**Publicidad**



**Tabla 17**  
*Hostería Somagg*

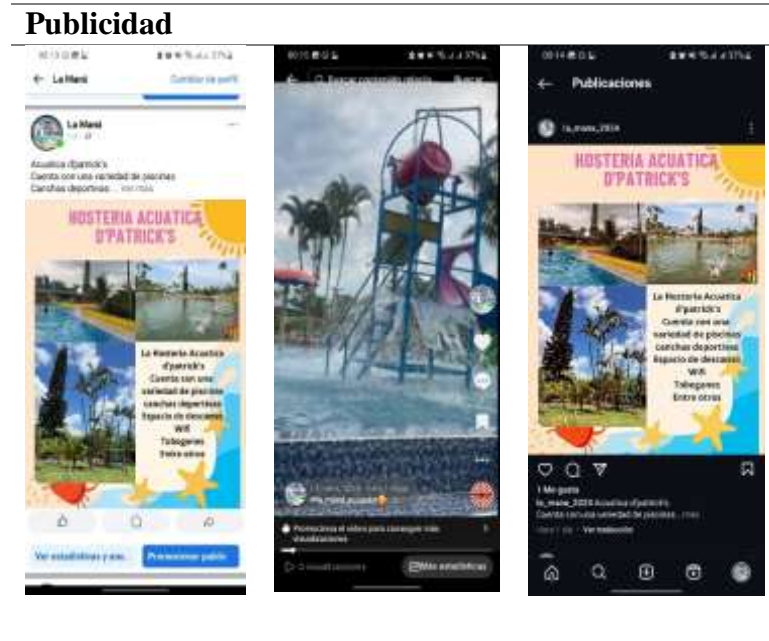
**Publicidad**



**Tabla 18**  
*Hostería Las Pirámides*



**Tabla 19**  
*Hostería Acuática D'Patrick's*



**Tabla 20**  
*Bar Meyli*

**Publicidad**

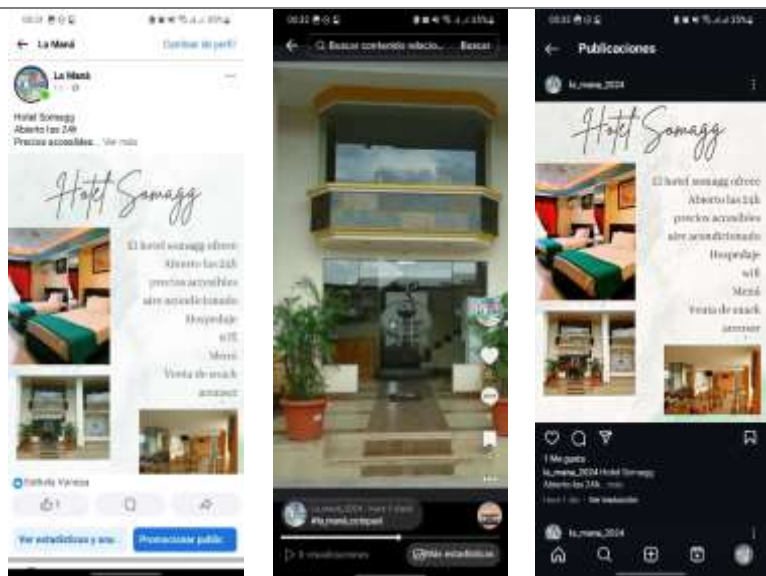


**Tabla 21**  
*Discoteca Qlimax*

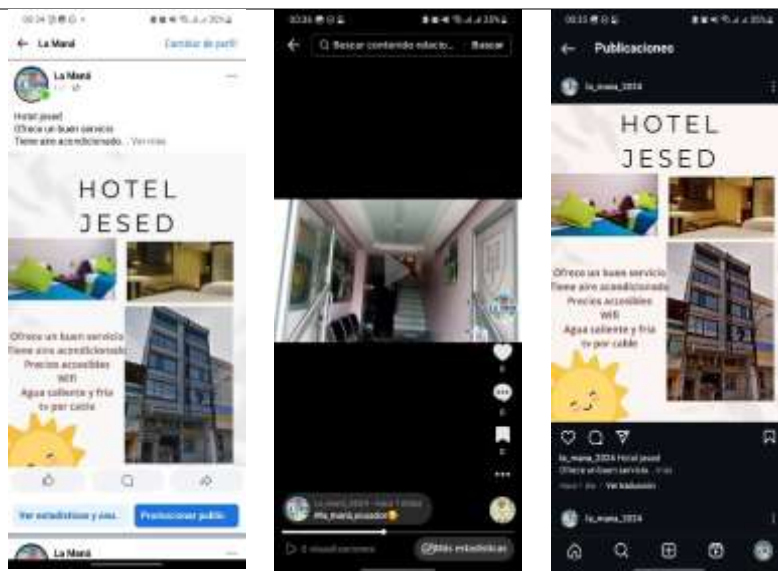
**Publicidad**



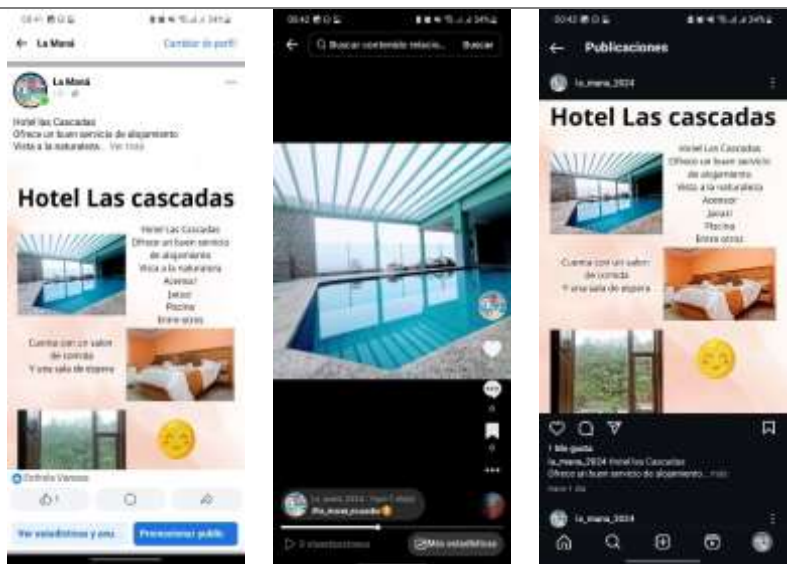
**Tabla 22**  
*Hotel Somagg*  
**Publicidad**



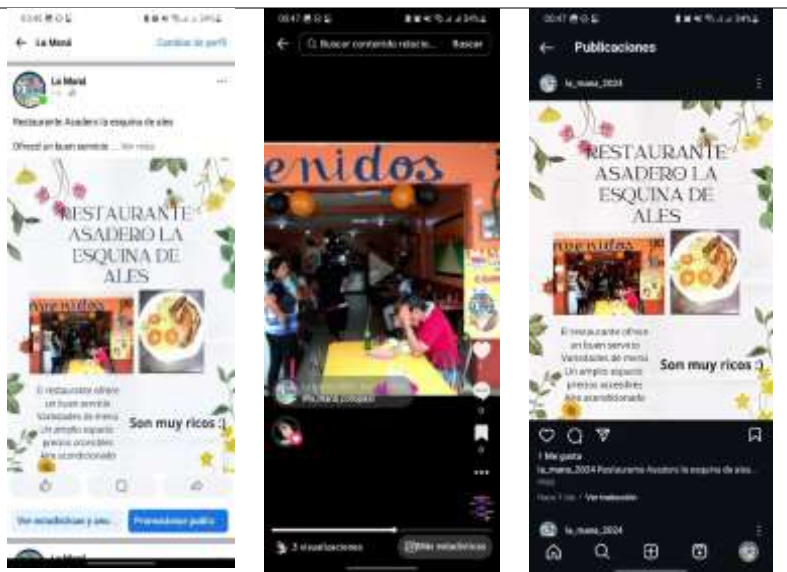
**Tabla 23**  
*Hotel Jesed*  
**Publicidad**



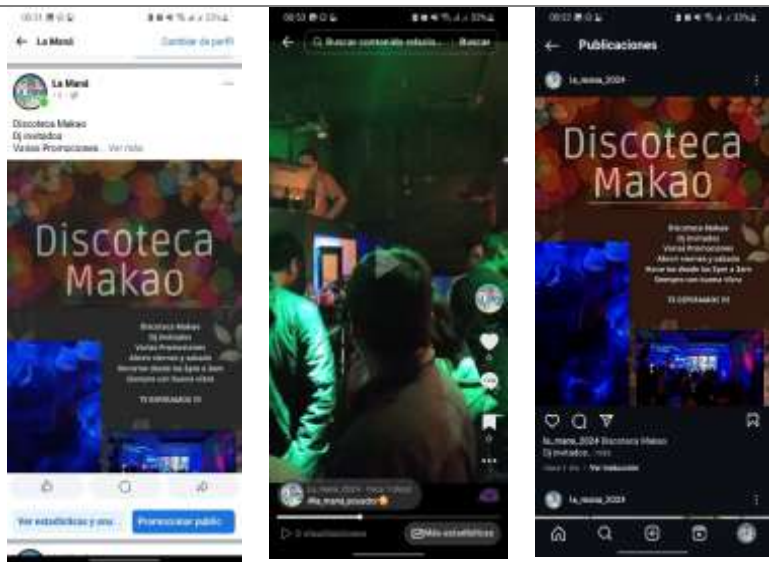
**Tabla 24**  
*Hotel Las Cascadas*  
**Publicidad**



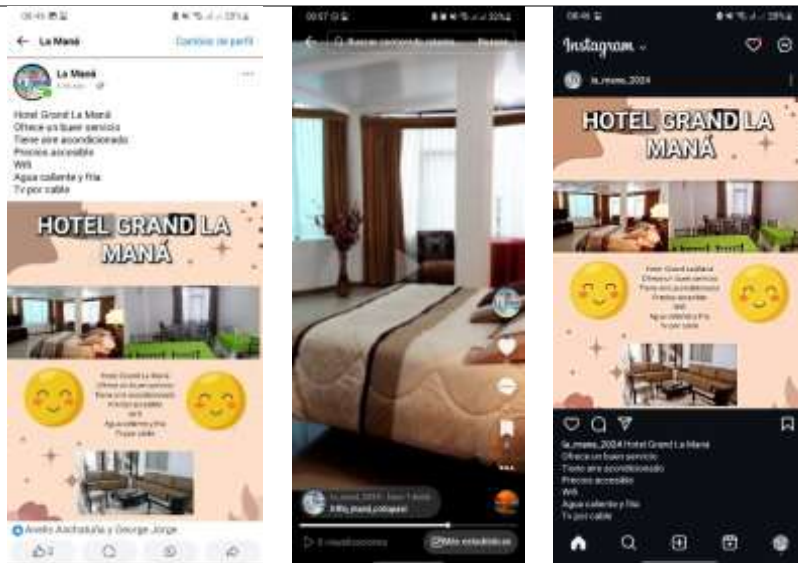
**Tabla 25**  
*Restaurante Asadero La Esquina de Ales*  
**Publicidad**



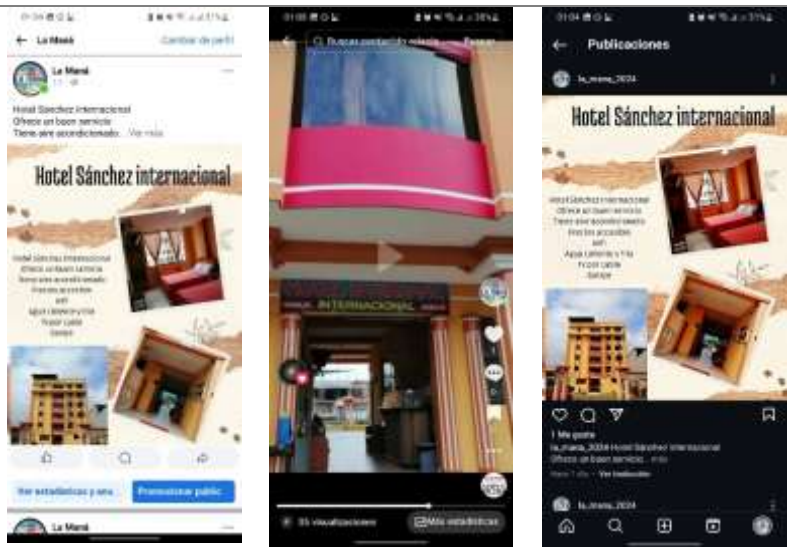
**Tabla 26**  
*Discoteca Makao*  
**Publicidad**



**Tabla 27**  
*Hotel Grand La Maná*  
**Publicidad**



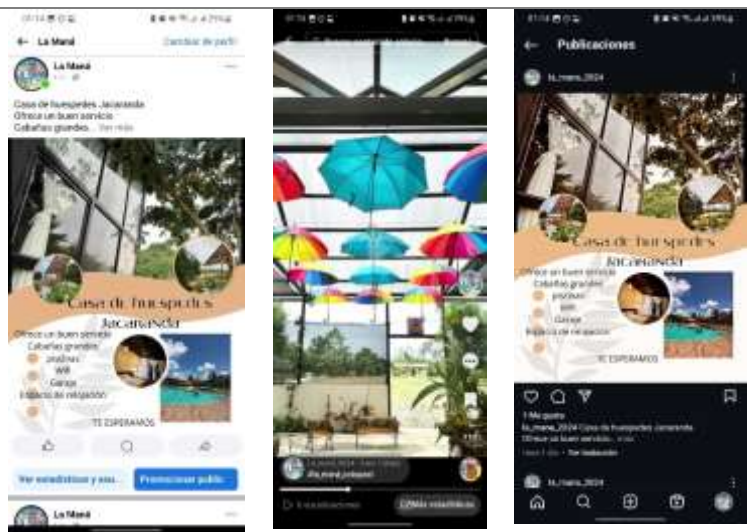
**Tabla 28**  
*Hotel Sánchez Internacional*  
**Publicidad**



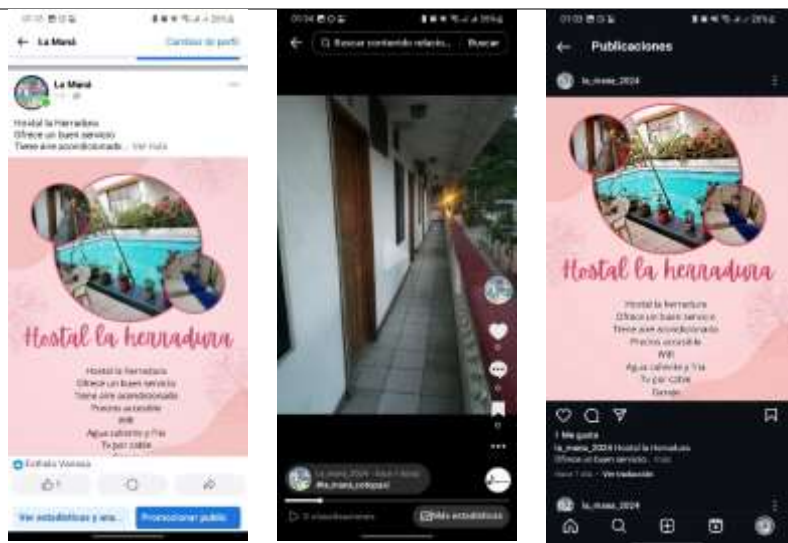
**Tabla 29**  
*Discoteca Latinos Exes*  
**Publicidad**



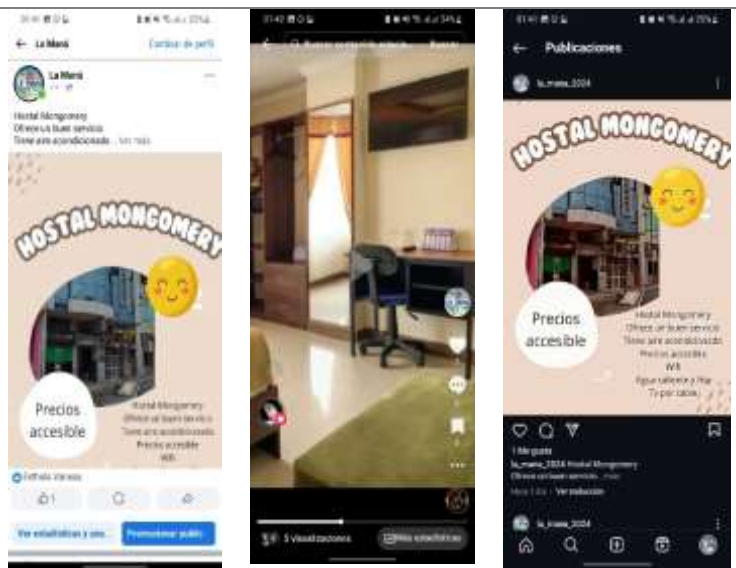
**Tabla 30**  
*Casa De Huéspedes Jacaranda*  
**Publicidad**



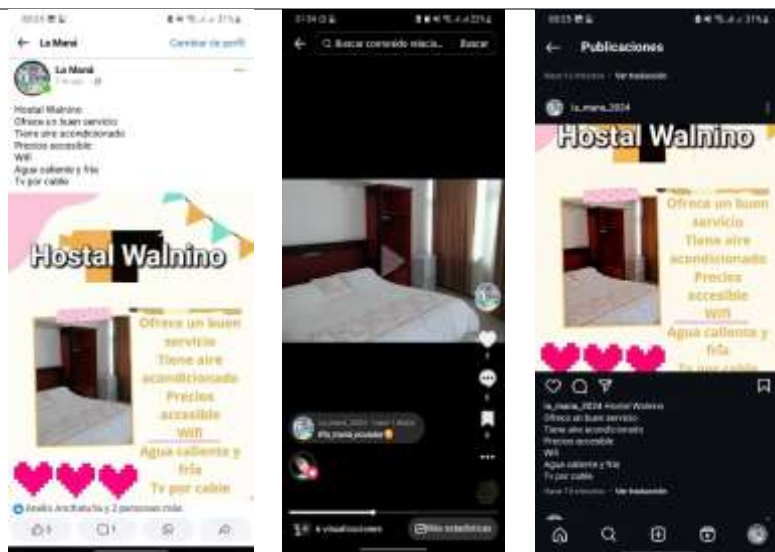
**Tabla 31**  
*Hostal La Herradura*  
**Publicidad**



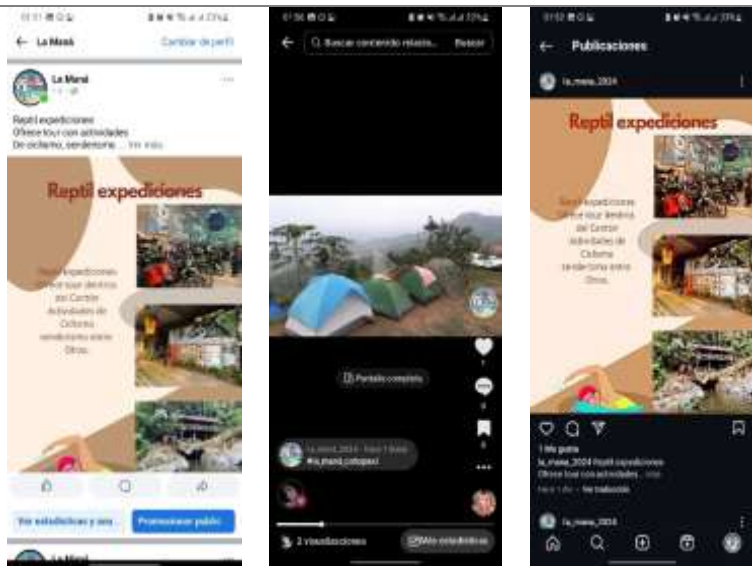
**Tabla 32**  
*Hostal Montgomery*  
**Publicidad**



**Tabla 33**  
*Hostal Walnino*  
**Publicidad**



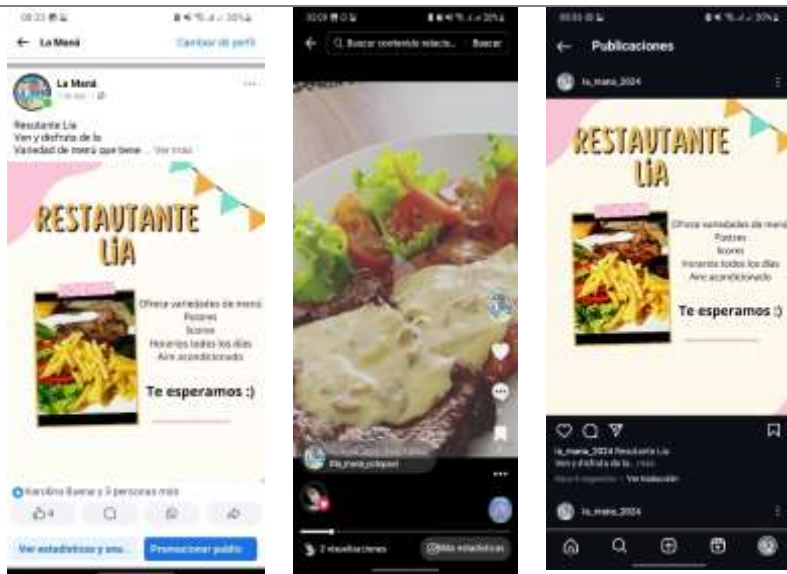
**Tabla 34**  
*Operadora Turística Reptiles expediciones*  
**Publicidad**



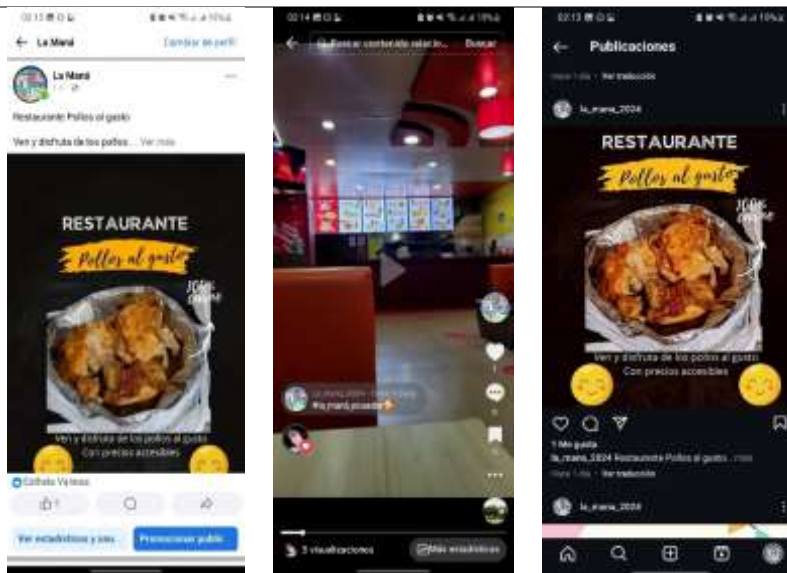
**Tabla 35**  
*Terrestre Cía. Vianeutour S.A.*  
**Publicidad**



**Tabla 36**  
*Restaurante Lía*  
**Publicidad**

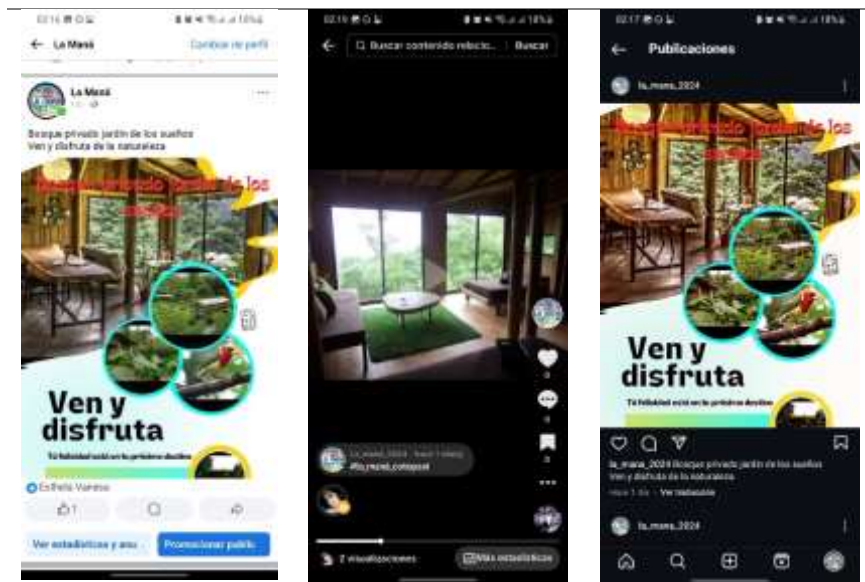


**Tabla 37**  
*Restaurante Pollos al Gusto*  
**Publicidad**



**Tabla 38**  
*Bosque Privado Jardín de los Sueños*

**Publicidad**



**10.3.1 Análisis**

Se implementó videos de manera creativa para captar la atención del público y generar un gran impacto, mostrando la belleza, su infraestructura y la oferta turística. A través de contenidos visuales, se fomenta la curiosidad y el interés por visitar los establecimientos locales, destacando las experiencias únicas que ofrecen. Los videos no solo informan, sino que también inspiran a los potenciales visitantes a explorar y disfrutar los establecimientos. Mientras los flyers son llamativos, coloridos teniendo información concisa, visualmente de los principales atractivos, actividades y servicios disponibles, utilizando un lenguaje claro que invita a explorar. Al combinar imágenes cautivadoras con un mensaje persuasivo, los flyers generan una conexión emocional y táctil con el usuario, inspirándolo a visitar. Por otro lado, las fotografías de los puntos estratégicos con el propósito de promocionar y dar visibilidad de lo que los establecimientos ofrecen. También estas fotografías se utilizarán en diversas plataformas digitales, optimizando su alcance y asegurando que la promoción sea efectiva y atractiva para el público con esta estrategia visual buscamos no solo informar, sino también inspirar a los turistas a explorar y disfrutar de los maravillosos atractivos turísticos del Cantón La Maná.

## **11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)**

### **11.1 Técnicos**

El impacto técnico de este proyecto de investigación benefició a los establecimientos turísticos al modificar los procesos de promoción y comercialización mediante herramientas tecnológicas, especialmente en redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok. A través del análisis de datos, los establecimientos podrán alcanzar un público amplio y potencial, lo que incrementará el número de visitantes. Además, la digitalización de los procesos permitirá reducir costos en publicidad, ya que esta permanecerá disponible en las redes sociales.

### **11.2 Sociales**

El proyecto obtuvo un impacto social positivo en los establecimientos turísticos y en los habitantes del Cantón al generar empleos y oportunidades en la industria turística. La promoción digital fomentará la cultura e identidad local al resaltar la riqueza cultural y natural de la región. Además, mejorará la calidad del servicio al ofrecer una atención más personalizada a los turistas, lo que incrementará su satisfacción y lealtad hacia los establecimientos turísticos. En conjunto, estas acciones contribuirán al desarrollo sostenible del Cantón y a una mayor integración de la comunidad en el ámbito turístico y así sea un lugar más conocido y recomendado.

### **11.3 Ambientales**

El impacto ambiental de este proyecto de investigación es en gran medida positivo, ya que se redujo la necesidad de utilizar materiales promocionales físicos, como tarjetas, folletos y volantes. La promoción digital fomentó prácticas sostenibles y responsables en el turismo, al mismo tiempo que resaltó la importancia de conservar el patrimonio cultural y natural del Cantón. Sin embargo, se consideró también el impacto ambiental de la infraestructura digital, especialmente en términos de la energía necesaria para mantener las

plataformas en línea. Además, se utilizó la energía de manera responsable y consciente, asegurando que el desarrollo digital sea compatible con la sostenibilidad ambiental.

#### **11.4 Económicos**

El impacto económico de este proyecto de investigación fue beneficioso tanto para los establecimientos turísticos como para la población del Cantón La Maná. Al aumentar la visibilidad de los atractivos en las plataformas digitales, se logró atraer a un mayor número de clientes potenciales, lo que se traduce en un incremento en la generación de ingresos para la región. La digitalización de los procesos no solo mejoró la eficiencia operativa, sino que también permitió una reducción de costos en las estrategias de promoción. Además, la promoción digital tiene el potencial de diversificar la oferta turística, lo que alcanzó a dar lugar a la creación de nuevos negocios en el área. Lo más importante es que este crecimiento en la actividad turística generó oportunidades de empleo, contribuyendo así al desarrollo económico y social del Cantón, el proyecto no solo busco aumentar los ingresos, sino que también a fomentar un entorno sostenible que benefició a la comunidad.

## 12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

**Tabla 39**

*Presupuesto*

<b>Presupuesto para la elaboración del proyecto</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precios</b>
<b>Salida de campo</b>	
Transporte	75
Camioneta	10
GPS, pilas	2
Cámara	200
<b>Equipo</b>	
Computadora	300
Internet	25
<b>Redes sociales</b>	
Potenciar las publicidades de Facebook	50
Potenciar las publicidades de Instagram	75
Potenciar las publicidades de Tik Tok	75
Creación de videos	40
Edición de fotografías	40
<b>Gastos extras</b>	<b>30</b>
<b>Total</b>	<b>922,00</b>

## 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 13.1 Conclusiones

Se concluyó que el marketing digital es esencial para los establecimientos turísticos del Cantón La Maná, los propietarios han reconocido la importancia de mantenerse actualizados en las tendencias del marketing digital y de atracción para atraer a un mayor número de turistas. Resaltando la necesidad de promover los atractivos naturales y culturales del Cantón, así como de implementar campañas digitales que aumenten la visibilidad de sus servicios. Además, se considero fundamentalmente llevar a cabo

estrategias publicitarias en diversas redes sociales, lo que no solo mejoró el alcance, sino que también facilitó la conexión con un público más amplio y diverso.

Investigaciones anteriores en el Cantón La Maná sobre medios digitales del sector hotelero de La Maná, provincia de Cotopaxi. Se encontró que estos establecimientos han creado redes sociales con el fin de promocionar sus negocios, pero no publicaban absolutamente nada, también en las páginas web no tienen título ni descripción y por último los medios digitales no se encuentran optimizados, por lo tanto, no tiene buen posicionamiento de la oferta turística del Cantón La Maná en los buscadores.

Referente al primer objetivo se recopiló información sobre las tendencias del mercado y comportamiento de los clientes desde la perspectiva de los dueños. Los turistas tienen a llegar en los meses de febrero, mayo, junio, julio y agosto, deseando que lleguen todo el año. Sin embargo, los dueños de los establecimientos no hacen una promoción correcta para atraer a los turistas, por ejemplo, realizan muy poca publicidad y promoción, además no tienen conocimiento de lo que es Marketing de atracción y eso se sugiere que se mejore.

El segundo objetivo se refirió a proponer una herramienta digital de marketing de los establecimientos turísticos de la zona urbana del Cantón La Maná a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok. Por lo tanto, se creó las páginas de redes sociales con el fin de promocionar publicidad a los atractivos turísticos.

Finalmente, el tercer objetivo se implementó publicidad y promoción conjunta con la ayuda participativa de los establecimientos turísticos para el mejoramiento de la potencialidad en el mercado, se diseñó flyers, videos y se tomó fotografías de los establecimientos. Todo lo mencionado se puede visualizar en Facebook con el usuario La Maná, en Instagram con el usuario de la\_mana\_2024 y en Tik Tok con el usuario de la\_mana\_2024.

### 13.2 Recomendaciones

Es fundamental que los establecimientos turísticos anteriormente identificados sean evaluados más afondo con los dueños o gerentes de los atractivos con el apoyo de las personas de la localidad interesadas, además se podría aumentar a más establecimientos nuevos en un futuro para desarrollar un plan estratégico de marketing digital, también es importante gestionar de manera efectiva aplicando formularios no muy extenso en donde se pueda recoger información básica necesaria para establecer contacto con los clientes potenciales y seguirles brindando más información más necesarias y sacarle de cualquier duda que tengan los diferentes clientes y así seguir mejorando con la satisfacción del usuario aumentando de su parte la lealtad y hacer ajustes según sea necesario.

Se implementó un resultado que se realizó mediante unas entrevistas a los dueños y gerentes de cada establecimiento del Cantón con eso se vio que la gran mayoría de los atractivos turísticos les favorece hacer más publicidad, pero no lo ponen en práctica, puesto que en base se podría desarrollar en conjunto publicidad y seguir mejorando en las estrategias para promocionar los lugares, mejorar los servicios e infraestructura. Además de poner en práctica el uso de palabras claves en las etiquetas y hashtags, que facilitan la búsqueda de los atractivos turísticos en todas las redes publicada información.

Utilizar las redes sociales como una estrategia principal de marketing digital y así posicionar el desarrollo turística del Cantón, y continuar desarrollando más ideas nuevas de estrategias con la finalidad de lograr aún más una mayor difusión de los establecimientos turísticos de la zona Urbana del Cantón La Maná, no solo estar en la publicidad solo de redes sociales sino innovar con las nuevas tecnologías que está generando un mayor impacto en la actualidad, teniendo en consideración que la industria turística representa y es parte fundamental del desarrollo económico que benefició a los representantes de cada establecimiento y familias que forman parte.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- Anchatuña, C. K. (1 de Julio de 2024). *La Maná*. Facebook:  
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61563997075945>
- Anchatuña, C. K. (1 de julio de 2024). *la\_mana\_2024*. Instagram:  
[https://www.instagram.com/la\\_mana\\_2024?igsh=aDhtbmRwbnQ1dDNv](https://www.instagram.com/la_mana_2024?igsh=aDhtbmRwbnQ1dDNv)
- Anchatuña, C. K. (1 de julio de 2024). *la\_mana\_2024*. TikTok:  
[https://www.tiktok.com/@la\\_mana\\_2024?\\_t=8od3Elm0l0f&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@la_mana_2024?_t=8od3Elm0l0f&_r=1)
- Armas Arias, S. P., & Sánchez Arroba, R. M. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33634/1/SANCHEZ%20ARROBA%20ROMINA%20MARIA%20\_CARRERA%20DE%20TURISMO%20Y%20HOTELERIA\_pdf
- Chiriguaya Torres, M. N. (2021). Diseño de un Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *res non verba*, 11(1), 12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Cortez Cevallos, E. F., Arcos Guerrero, C. E., & Ballesteros López, L. G. (2021). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico. *Uniandes Episteme*, 9(2).
- Delgado Mujica, J. P. (2021). *La contribución del turismo a la imagen país de Chile a través de la diplomacia pública y campañas de promoción. Estudio de caso de Sernatur 2017 y 2021 [Tesis de maestría, Universidad de Chile]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184666/La\_contribucion\_del\_turismo\_a\_la\_imagen\_pais\_de\_Chile\_a\_traves\_de\_la\_diplomacia\_publica\_y\_campanas\_de\_promocion.\_Estudio\_de\_caso\_de\_Sernatur\_201
- Espinoza Espinoza, C. G. (2022). *La estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de Masin como destino turístico, período 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7180/tesis%20espinoza%20espinoza%20cristiam.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández Villacrés, G. E., Carrera Calderón, F. A., Arcos Naranjo, G. A., & Molina Arcos, I. A. (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua. *Prosciencias*, 6(43), 10.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp166-175>

- GAD Municipal La Maná . (2024, junio 7). *Gobierno Autonomo Descentralizado*. GAD Municipal La Maná: [https://lamana.gob.ec/?page\\_id=3141](https://lamana.gob.ec/?page_id=3141)
- Galindo Reyes, J., Gutiérrez Aragón, Ó., Puiggròs, E., & Fondevila Gascón, J. F. (2024). Análisis de estrategias de marketing digital para el Park Güell. *rotur*, 18(1), 16. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.9770](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.9770)
- García Bao, P. (2023). *Publicidad y turismo internacional: análisis de las campañas publicitarias de TURESPAÑA (2021-2022) [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61659/TFG-N.%202252.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobato, M. (2021). *Estrategias de marketing digital en redes sociales [Tesis de Grado, Universidad Nacional de La Plata]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/129538/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/129538/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Granja Herrera, C. R. (2018). *Estrategias SEO como herramienta de visibilidad en medios digitales del sector hotelero de La Maná, provincia de Cotopaxi [Tesis de maestría, Universidad técnica de Ambato]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28928/1/016%20MDG.pdf>
- Guamán Pucuna, D. P. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Santiago de Píllaro [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33507/1/GUAMAN%20DINA%20-TEISIS.pdf>
- Guevara Luque, A. S. (2020). *Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas [Tesis de Grado, Universidad Católica San Pablo]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content>
- Hernández, S. J. (2021). *El Turismo en la Era Digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación [Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Martín]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1497/1/TFPP%20EEYN%202021%20HSJ.pdf>
- INEC. (2023, mayo 6). Censo, Instituto Nacional De Estadísticas Y: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dialnet*, 7(6).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Martinez Vera, A., & Ubilla Samaniego, R. I. (2022). *marketing digital aplicado a las campañas publicitarias de la agencia inmoquil de la ciudad de guayaquil [Tesis de grado, Universidad laica Vicente Rocafuerte]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5704/1/T-ULVR-4653.pdf
- Medina, L. N., & Marín Vallejo, H. (2023). *Incidencia del marketing digital en las campañas publicitarias realizadas en redes sociales en el sector de turismo durante el Período 2016-2020 [Tesis de Grado, Fundación universitaria del área andina]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digitek.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/fa11c49b-f8dd-4bd9-8ea6-86722bb2add6/content
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernandez, V., & Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3).  
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Ministerio de Turismo. (2020, marzo 18). Plan Nacional De Turismo 2030: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo. (2024, mayo 6). Turístico, Catastro:  
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Montiel Espejo, W. L. (2021). Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo. *Revista PGI Investigación, ciencia y tecnología en informática*(8), 208.
- Morales Peñaherrera, M. C., Ruiz Soria , E., & López Chumbe , D. (2020). *Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas [Tesis de Grado, Universidad peruana unión]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/32f13e64-9aa3-4c4c-a3b4-f57a532fcb43/content
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc*, 16(30).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez, C., Enrique, C., Miranda, C., & J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc*, 16(30), 14.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Olano Guevara, L. E. (2020). *Estrategias de marketing para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribó]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL\_OlanoGuevaraLissy.pdf
- Reyes Vizcarra, R. N. (2023). *Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130650/Reyes\_VRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, P., & Sixto García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. (51), 208. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Saltos Pacheco, A. L. (2022). *Estrategias de marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, año 2022 [Tesis de titulación, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.9770>
- Valarezo Romero, J. X., Cedeño Rivera, E. D., & Novillo Maldonado, E. F. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *Dialnet*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Vargas Espinoza, J. M. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72103/Vargas\_EJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vera Tixi, A. C. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Ambato [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33546/1/Vera%20Tixi%20Andrea%20Carolina\_TESIS\_PDF.pdf
- Zambrano Zambrano, B. J. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Ceballos [Tesis de Licenciatura, Universidad técnica de Ambato]*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33739/1/TESIS%20FINAL%20ZAMBRANO%20BRYAN.pdf