



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

**TEMA**

**Plan de Promoción Turística Digital para la parroquia Paccha del cantón  
Atahualpa de la provincia de El Oro**

**AUTOR:**

**Pontón Pontón, Allison Camila**

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

**TUTOR:**

**Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**22 de febrero del 2022**



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

**CARRERA DE TURISMO**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Pontón Pontón, Allison Camila, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Turismo

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE TURISMO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Pontón Pontón, Allison Camila**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Promoción Turística Digital para la parroquia Paccha del cantón Atahualpa de la provincia de El Oro**, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Pontón Pontón, Allison Camila**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE TURISMO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Pontón Pontón, Allison Camila**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Promoción Turística Digital para la parroquia Paccha del cantón Atahualpa de la provincia de El Oro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Pontón Pontón, Allison Camila**



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

**Certificación de Anti plagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Plan de Promoción Turística Digital para la parroquia Paccha del cantón Atahualpa de la provincia de El Oro**, presentado por la estudiante **Pontón Pontón, Allison Camila**, fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (4%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

← → ↻ https://secure.orkund.com/old/view/121728466-563833-4390

URKUND

**Documento** [T.T PONTÓN.ALLISON.docx](#) (D127596320)

**Presentado** 2022-02-10 16:26 (-05:00)

**Presentado por** eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec

**Recibido** eduardo.guzman01.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje** Análisis urkund TT. Allison Pontón [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

---

**Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés, Mgs.  
TUTOR**

## **Agradecimiento**

Tengo un profundo agradecimiento a mi compañero de vida, mi esposo, por ser mi apoyo incondicional durante este arduo trayecto, por ser mi mayor apoyo emocional y económico; por siempre alentarme a no rendirme. A mi hijo por ser mi fortaleza en este rumbo.

A mis abuelos, que de una u otra manera dieron su aporte y empuje para cumplir esta meta. A mi madre por su apoyo económico.

A la prestigiosa Universidad Católica Santiago de Guayaquil por haberme permitido el ingreso y poder alcanzar mis estudios de tercer nivel.

**Allison Camila Pontón Pontón**

## **Dedicatoria**

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi padre allá en el cielo.

A mi esposo y mi hijo que me han brindado sus valores, apoyo incondicional, amor, paciencia y soporte durante todas las etapas de mi vida, por compartir y disfrutar los logros conseguidos como familia y ayudarme en esta dura travesía. Por hacerme creer y sentir que soy una mujer capaz de luchar por mis sueños y dar todo mi esfuerzo con dedicación y constancia para lograrlos.

También se la dedico a mis hermanos, para que puedan ver en mí un ejemplo a seguir.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS  
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

**Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés, Mgs.**

TUTOR

**Ing. Salazar Raymond, Maria Belén Mgs.**

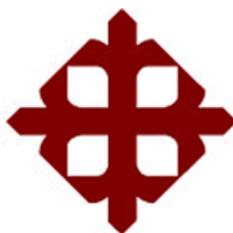
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

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

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

**Ec. Albán Alaña, Luis Mgs.**

OPONENTE



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

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Pontón Pontón, Allison Camila</b>	

---

**Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés, Mgs.  
TUTOR**

## INDICE GENERAL

<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XIII</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XIV</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XVI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XVII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
Antecedentes .....	4
Árbol del problema.....	6
Definición del problema de investigación.....	6
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>9</b>
Objetivos Específicos .....	9
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>10</b>
SUB PREGUNTAS .....	10
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>11</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>11</b>
1.1 MARCO TEÓRICO .....	11
1.1.1 Marketing .....	11
1.1.2 Marketing Digital .....	13
1.1.3 Estrategias del Marketing Digital.....	14
1.1.4 La importancia del turismo en el siglo XXI.....	16
1.1.5 Marketing Turístico.....	17
1.1.6 Marketing digital y turístico .....	18
1.2 MARCO REFERENCIAL .....	20
1.2.1 Desarrollo de la cultura de servicio.....	20
1.2.2 Tendencias actuales del mercado turístico .....	20
1.2.3 Turismo consciente y sostenible .....	21
1.2.4 Turismo e inclusión económica, social e interculturalidad .....	22
1.2.5 Gestión de productos y servicios complementarios para el turismo .....	22

1.3 MARCO CONCEPTUAL .....	23
1.3.1 Información .....	23
1.3.2 Marketing .....	23
1.3.4 Marketing Turístico.....	24
1.3.5 Marketing Digital Turístico.....	24
1.3.6 Página Web .....	24
1.3.7 Feedback.....	24
1.3.8 Redes Sociales.....	25
1.3.9 Offline .....	25
1.3.10 Online .....	25
1.3.11 SEO .....	25
1.4 MARCO LEGAL .....	25
1.4.1 Ley de Turismo .....	25
1.4.2 Facultades a gobiernos autónomos desarrollo actividades turísticas .....	26
1.4.3 PLANDETUR 2030 .....	28
1.4.4 Plan de Fortalecimiento Institucional de Turismo .....	29
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>31</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>31</b>
0.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	31
0.2 ENFOQUE METODOLÓGICO.....	31
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>36</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>36</b>
3.1 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	36
3.2 Análisis de resultados en las encuestas .....	54
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>59</b>
ANÁLISIS FODA .....	59
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	62
COSTOS .....	63
CRONOGRAMA.....	64
LOGO PARA LA MARCA CIUDAD.....	65
SLOGANS PARA LA CAMPAÑA .....	65

SEO Y POSICIONAMIENTO .....	71
SEO Y POSICIONAMIENTO .....	72
PÁGINA 404 Y REDIRECCIONAMIENTO .....	73
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>
ANEXO 1 .....	80
ANEXO 2 .....	83
ANEXO 3 .....	85
ANEXO 4 .....	89
<b>DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN .....</b>	<b>90</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta 1 .....	36
Tabla 2 Pregunta 2 .....	37
Tabla 3 Pregunta 3 .....	38
Tabla 4 Pregunta 4 .....	38
Tabla 5 Pregunta 5 .....	39
Tabla 6 Pregunta 6 .....	40
Tabla 7 Pregunta 7 .....	41
Tabla 8 Pregunta 8 .....	42
Tabla 9 Pregunta 9 .....	43
Tabla 10 Pregunta 10 .....	44
Tabla 11 Pregunta 11 .....	45
Tabla 12 Pregunta 12 .....	46
Tabla 13 Pregunta 13 .....	47
Tabla 14 Pregunta 14 .....	48
Tabla 15 Pregunta 15 .....	49
Tabla 16 Pregunta 16 .....	50
Tabla 17 Pregunta 17 .....	51
Tabla 18 Pregunta 18 .....	52
Tabla 19 Pregunta 19 .....	53
Tabla 20 Fortalezas y oportunidades.....	60
Tabla 21 Debilidades y Amenazas .....	60
Tabla 22 Matriz FODA.....	61
Tabla 23 Costos.....	63
Tabla 24 Cronograma.....	64

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Yacuvina .....	3
Figura 2 Árbol del problema. ....	6
Figura 3 Modelo General SIM .....	13
Figura 4 Ventajas de integración y marketing .....	16
Figura 5 Proceso de Branding de destinos .....	18
Figura 6 Ejes principales del Plan de Turismo .....	28
Figura 7 Proceso Cuantitativo .....	31
Figura 8 Alcances de un Estudio .....	32
Figura 9 Esencia del Muestreo Cuantitativo .....	33
Figura 10 Gráfico estadístico de la tabla 1 .....	36
Figura 11 Gráfico estadístico de la tabla 2.....	37
Figura 12 Gráfico estadístico de la tabla 3.....	38
Figura 13 Gráfico estadístico de la tabla 4.....	39
Figura 14 Gráfico estadístico de la tabla 5.....	40
Figura 15 Gráfico estadístico de la tabla 6.....	41
Figura 16 Gráfico estadístico de la tabla 7.....	42
Figura 17 Gráfico estadístico de la tabla 8 .....	43
Figura 18 Gráfico estadístico de la tabla 9 .....	44
Figura 19 Gráfico estadístico de la tabla 10 .....	45
Figura 20 Gráfico estadístico de la tabla 11 .....	46
Figura 21 Gráfico estadístico de la tabla 12 .....	47
Figura 22 Gráfico estadístico de la tabla 13 .....	48
Figura 23 Gráfico estadístico de la tabla 14 .....	49
Figura 24 Gráfico estadístico de la tabla 15 .....	50
Figura 25 Gráfico estadístico de la tabla 16 .....	51
Figura 26 Gráfico estadístico de la tabla 17 .....	52
Figura 27 Gráfico estadístico de la tabla 18 .....	53
Figura 28 Gráfico estadístico de la tabla 19.....	54

Figura 29 Logotipo .....	65
Figura 30 Slogans .....	65
Figura 31 Pagina Web .....	66
Figura 32 Redes Sociales.....	67
Figura 33 Redes Sociales.....	78
Figura 34 Redes Sociales.....	69
Figura 35 Redes Sociales.....	70
Figura 36 SEO y posicionamiento .....	71
Figura 37 SEO y posicionamiento .....	72
Figura 38 Página 404 .....	73

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo está vinculado a los diversos artículos y documentos investigativos que apuntalan a Paccha, cabecera cantonal del cantón Atahualpa de la provincia de El Oro en el Ecuador, como zona estratégica con gran potencial para el turismo. Paccha es una parroquia que mantiene diversas clases de recursos turísticos en un solo lugar y que lastimosamente no se proyectan de manera adecuada. La explotación turística se centra en uno de las más importantes zonas arqueológicas que tiene el Ecuador, Yacuviña dejando de lado otros recursos, que, sin ser menos importantes, no son promocionados de manera total. A través de una metodología Mixta, se realizan encuestas a nivel provincial y entrevistas a personeros del Gad cantonal. Los resultados muestran lo importante de implementar un plan de promoción turística digital para la parroquia para promocionar los recursos naturales, culturales e históricos de Paccha y sus alrededores. La propuesta va de la mano con la información recabada, lo que permite considerar que se puede proyectar a Paccha desde plataformas digitales como página Web moderna (adaptive web), redes sociales, estrategias de posicionamiento SEO, Email marketing, “feedback” o retroalimentación de parte de los visitantes o usuarios de dichas herramientas digitales y lograr encontrar un punto medio entre lo que quiere un turista y lo que propone Paccha para así, promover turismo en la zona y aportar socioeconómicamente al desarrollo de los pobladores del sector.

***Palabras Claves:*** *Paccha, estrategias digitales, marketing digital, turismo, potencial turístico.*

## **ABSTRACT**

The objective of this work is linked to the various articles and investigative documents that underpin Paccha, cantonal head of the Atahualpa canton in the province of El Oro in Ecuador, as a strategic area with great potential for tourism. Paccha is a parish that maintains various kinds of tourist resources in one place and that unfortunately are not projected adequately. Tourist exploitation focuses on one of the most important archaeological sites in Ecuador, Yacuviña, leaving aside other resources, which, without being less important, are not fully promoted. Through a Mixed methodology, surveys are carried out at the provincial level and interviews with officials of the cantonal Gad. The results show the importance of implementing a digital tourism promotion plan for the parish to promote the natural, cultural and historical resources of Paccha and its surroundings. The proposal goes hand in hand with the information collected, which allows us to consider that Paccha can be projected from digital platforms such as a modern website (adaptive web), social networks, SEO positioning strategies, Email marketing, "feedback" or feedback from part of the visitors or users of said digital tools and manage to find a midpoint between what a tourist wants and what Paccha proposes in order to promote tourism in the area and contribute socioeconomically to the development of the inhabitants of the sector.

***Key words:*** *Paccha, digital strategies, digital marketing, tourism, tourism potential.*

## INTRODUCCIÓN

Los inicios de la parroquia Paccha en el cantón Atahualpa de la provincia de El Oro, data de tiempos incásicos. El origen de la población es considerado cañari. El primer poblado tomó el nombre de Haripoto (Pueblo Viejo) y fue desplazado a la actual Paccha por los españoles. Según López (López, 2013) en 1560 los cañaris dejan Yacuviña y se trasladan a Haripoto, que significa Pueblo Viejo, a unos 2 km de distancia de la actual Paccha llegando a ser esta la segunda fundación del lugar.

Los españoles consideraron como inconveniente este asentamiento y reubicaron a la población a la actual Paccha. Atahualpa fue cantonizada en el año de 1984, y su cabecera cantonal Pacha al ser trasladada al sector actual, se le agrega una segunda letra “c” que castellanizado quiere decir Boca Abajo (p. 8). Vale destacar que López manifiesta también que, durante la época incaica, Yacuviña es una capital con conexión con el Tomebamba. En la región inmediata a Yacuviña, a 4 km hacia el sureste, se ubican dos cerros en donde se halla abundantes unidades arquitectónicas y terracería, denominados cerros La Huaca y Shurquillo (p. 9).

Desde Yacuviña con dirección a Pueblo Viejo se reportaron sitios entre ellos el Gulumpio, “caracterizados por una abundante terracería, en donde se aprecian vestigios de calles y canalizaciones, probablemente coloniales” (p. 9). En la misma dirección y cercano a la cordillera de Chilla, “se descubrieron numerosos asentamientos antiguos, destacándose el cerro de la Pirámide por su aterrazado con forma de pirámide escalonada, así como la laguna de Chilla Cocha cuyo uso shamánico perdura hasta la actualidad” (p. 9).

De allí se llega al cerro Chalá, caracterizado por “vestigios prehispánicos y superficies aterrazadas”, lo que lleva luego a “Guanazán y Guayquichuma que son asentamientos prehispánicos”, siendo este último en donde se reportó la existencia de cerámica “cañarí periférico occidental” (p. 9). Hacia el sur de Yacuviña esta Ayapamba, Huertas, Chuchucas, Saychuma, Chichildes y el Mochata; al suroeste el Moro Moro y al suroccidente Las Piedras, todos ellos “asentamientos con evidencias de terracería y espacios de arquitectura monumental modesta de factura local” (p. 10).

Del complejo en general, se puede mencionar algunos ejes visibles de la sacralidad e importancia dentro del complejo arqueológico son:

- Colinas como las de Huacas / Shurquillo.
- Lagos pareados.

- Templos preincaico e incaico.
- Gran plaza de concentraciones.
- Cuatro baños rituales.
- Terrazas de cultivos especiales.
- Wancas a manera de guardianes del agua.
- Cruce de caminos costa/sierra.
- Sistemas de pucaras de la costa y la sierra.



Figura 1. Área monumental, complejo arqueológico Yacuvuña (Malhaber R. , 2020)

Después de la conquista Inca, “el territorio de los Cañaris fue dividido en tres secciones bien determinadas: Hatún Cañar, Cañar y Cañaribamba, denominaciones correspondientes a las tres hoyas de los tres ríos principales de toda la región, el Cañar, el Paute y el Jubones” (p. 10). Este referente histórico destacado en el artículo de López (López, 2013), permite ver el tamaño no solo de las ruinas en sí, también permite percibir el gran potencial que poseen las mismas desde una perspectiva netamente arqueológica, histórica y turística.

A parte de este recurso histórico, Paccha posee también otros bienes los cuales se clasifican a continuación:

- Bienes inmuebles:
  - Iglesia Matriz de la ciudad de Paccha “San Juan Bautista”.
  - Reloj Público.
  - Mirador Santa Cruz.
  - Mirador Daucay.
  - Complejo turístico “Mirador de Dumari”.

- Finca agroturística “Pomayaku”.
- Columpio Extremo “Tocando el cielo”
- Bienes inmateriales:
  - Fiestas Patronales.
  - Las carreras de caballos de más de 100 años.
  - Feria Ganadera.
  - Rodeo Montubio.
- Patrimonio natural:
  - Bosques de la cordillera de Daucay.

## **Planteamiento del problema**

### **Antecedentes**

A Atahualpa se la conoce como el corazón geográfico de El Oro, por estar ubicado en el centro de la provincia, limita al norte con el cantón Pasaje, al sur con el cantón Piñas, al este con el cantón Zaruma, al oeste con Santa Rosa. Debido a las diversas características naturales, arqueológicas y culturales existentes en el entorno de la parroquia Paccha, ha sido el objeto de varios estudios, documentos de investigación y análisis sobre su proyección y su promoción tanto arqueológica, cultural y turística.

El documento *“Diagnóstico de las potencialidades turísticas y tradiciones del cantón Atahualpa, provincia de El Oro, en perspectivas de mejora de su desarrollo turístico”* (Rizzo & Zevallos, 2014), establece los recursos turísticos que tiene este cantón a través de una investigación de campo y un análisis meticuloso. Mediante la aplicación de encuestas y la observación directa se conoce la oferta turística del cantón Atahualpa además de detectar las necesidades más inmediatas e importantes de la población en general.

El objetivo principal fue fomentar el turismo en el cantón por medio de propuestas que guíen a satisfacer las necesidades de los turistas y así exista un aporte al desarrollo económico y turístico del Cantón Atahualpa. Como conclusión, el estudio expone la importancia de crear conciencia en las autoridades y pobladores del cantón sobre el valor que estos poseen, para así poder emprender nuevos proyectos que mejoren su entorno y la calidad de vida de sus lugareños.

El documento titulado *“Propuesta de un plan de marketing turístico para los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa, provincia de el Oro”* (Díaz, 2015), mantiene su objetivo centrado en:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa;
- Proponer un plan de marketing para el cantón Atahualpa, que permita posicionarlo como destino turístico;
- Socializar la propuesta del plan marketing con las autoridades respectivas del cantón Atahualpa, para su difusión a nivel local y nacional.

Los resultados del estudio indican que el cantón posee poca infraestructura y servicios turísticos adecuados para el confort del visitante, a pesar de los atractivos turísticos naturales y culturales de gran valor, particularmente por su historia. Varios de sus atractivos necesitan de mantenimiento, promoción y señalética, además que debe existir personal con mayor capacitación para ofrecer el servicio de guías turísticos.

Por otro lado, el artículo con el tema “*Estudio de potencial turístico y propuestas para el uso turístico del complejo arqueológico Yacuviñay en el cantón Atahualpa, provincia de el oro*” (Tituana, 2014), estudio basado en la potencialidad turística del complejo arqueológico Yacuviñay, con el que se plantea considerar las mismas como aptas para el uso turístico, el nivel de jerarquía en el que se ubicaría, su significado histórico y cultural para poder implementar acciones para el uso turístico, es decir se busca proponer un uso adecuado del sector, utilizando todo sus bienes tanto materiales e inmateriales dando un buen uso y conservación al mismo.

Las conclusiones del mismo se centran en que el Municipio del Cantón Atahualpa, debería invertir mayor cantidad de recursos económicos, para el desarrollo turístico, de manera que se dé un aprovechamiento del potencial turístico tanto natural y arqueológico de una manera productiva pero responsable, realizando mantenimiento constante y control en la llegada de visitantes y lograr comprender que el sector no solo posee un potencial turístico arqueológico y natural, también posee una riqueza inmueble, es decir gran cantidad de cuentos, leyendas, mitos, etc.

Como se logra observar a través de estos documentos, hay la necesidad de encontrar maneras más eficientes de poder promover el turismo desde un plano meramente histórico hacia la riqueza natural y cultural que posee Paccha, con el objeto de que se pueda superar ciertas brechas existentes tanto a nivel económico como social. Si bien el entorno arqueológico yace como un bien estatal difícil de manejar desde la perspectiva privada, es posible encontrar un punto de equilibrio para que la visión turística de este sector del país, logre mostrar una gama de oportunidades hacia el visitante.

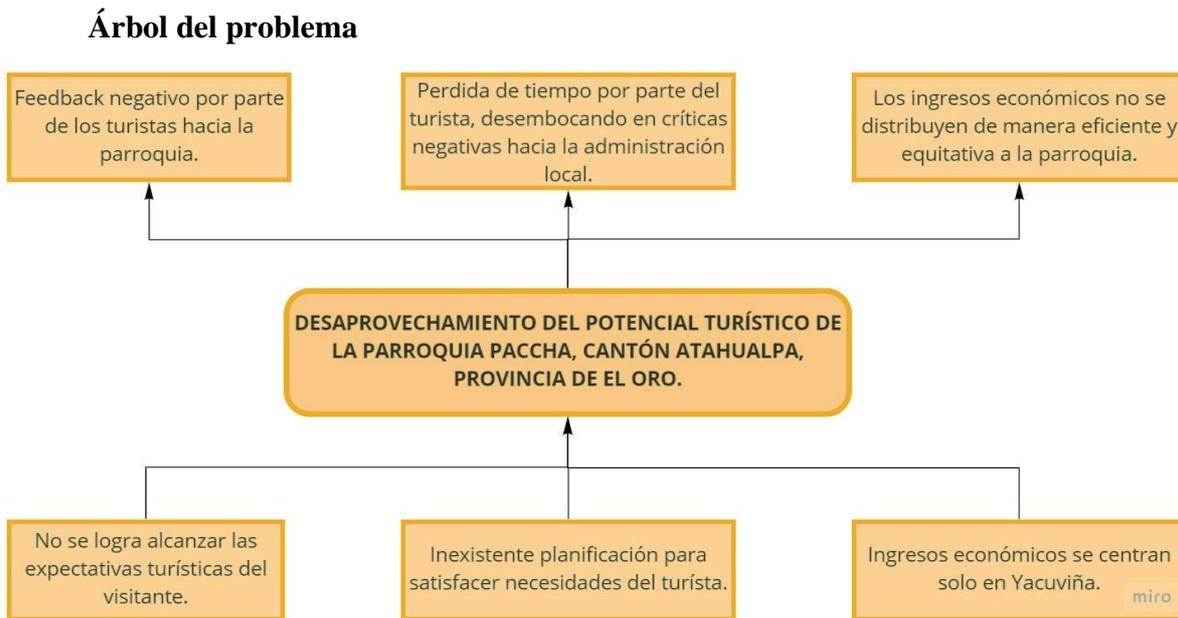


Figura 2. Definición del árbol del problema

### Definición del problema de investigación

El PLANDETUR (MINTUR, 2019) menciona que “el turismo es uno de los sectores que presenta un crecimiento sostenido pero que al mismo tiempo debe transitar por procesos de transformación avocados por una creciente sofisticación de la demanda que exige, ..., experiencias personalizadas y de calidad.” (p. 4). Además, indica que “el turismo es una apuesta estratégica ... en la medida que podría aportar en la consecución de uno de los retos más ambiciosos del país, colocándolo como segunda fuente de ingresos no petroleros” (p. 4) para el país.

Este concepto va de la mano con las estrategias sugeridas por las autoridades a considerar dentro del desarrollo de la oferta turística a superar. Una de ellas está sujeta a la demanda, la cual internamente mantiene fidelidad, pero que no llega a ser sostenible debido a parámetros como la economía, la ignorancia de los recursos turísticos existentes y la débil oferta por parte de actores de servicios turísticos existentes.

Es importante recalcar que la consolidación del turismo dentro del Ecuador no está sujeto únicamente a la existencia de infraestructura que logre aportar a la experiencia del turista y su disfrute, ya que los variados recursos naturales existentes a lo largo del país, demandan al mismo tiempo la protección de la naturaleza que rodean a dichos recursos incluidos en este los arqueológicos.

Para el Ministerio Coordinador de Patrimonio (Patrimonio, 2010), los bienes arqueológicos, los bienes inmateriales y los bienes inmuebles junto con el patrimonio natural

son “sujeto de derechos” (p. 26) según la Constitución del 2008, lo cual permite no solo su preservación y cuidado por parte del Estado si no que lo vuelve una plataforma con la cual la oferta turística podría empezar a generar interés a nivel internacional desde un enfoque Público haciendo de esta cartera del estado un sector que podría explotarse ampliamente.

Y es que Ecuador es un país megadiverso no solo en sentido geográfico, si no en su clima, su cultura, sus creencias y su infraestructura urbana y rural. Esto plantea todo un reto al hablar de propuestas turísticas en donde se vinculan directamente cada una de los aspectos mencionados, más aún si se vuelve un proyecto de Estado.

Lastimosamente las proyecciones y/o los proyectos establecidos por el gobierno y sus distintas estrategias, no han generado los resultados esperados. Ya entrando en el contexto de este estudio, según la secretaria nacional de Planificación y Desarrollo (Desarrollo S. N., 2013), son las actividades agropecuarias y la industria las que encabezan el sector productivo del cantón Atahualpa, sin hacer ningún énfasis en actividades turísticas, comercialmente hablando (p. 37) dando cabida únicamente a los distintos recursos existentes (p. 39).

Para el 2017, se plantea el proyecto “Yacuviña, tesoro arqueológico de Atahualpa” por parte del GAD del Cantón Atahualpa (Atahualpa, 2017), en donde, según la tabla de Análisis de Oferta y Demanda en el ámbito de turismo (bienes arqueológicos, bienes inmateriales, bienes inmuebles y patrimonio natural) se observa que el flujo de turistas anual tiene como promedio 500 turistas nacionales y 200 turistas internacionales, añadiendo a esto que los empleos generados por esta actividad comercial, oscila entre 49 a 155 empleos (Turismo General) y 20 empleos (Específico) (págs. 16 - 17). Según los cálculos y proyecciones actuales respecto

Estos datos muestran que las metas propuestas no se habrían alcanzado. Vale la pena acotar que la clase de turismo que se realiza en esta zona tiene que ver con turismo Cultural, Ecoturismo (Naturaleza), Comunitario y de Aventura. Al ser tan diversa la gama de opciones, se esperaría que el desarrollo en si de la zona fuera más amplio y lograr ser sustentable no solo a los 1387 beneficiarios directos sino también para los 260528 pobladores de la zona (p. 17).

Para el 2020, justo antes a la pandemia del COVID-19, un artículo de la revista ESPACIOS que trata sobre el potencial turístico del cantón Atahualpa (González, 2020), indica que “existen limitaciones o barreras que condicionan la potencialidad turística como son: las políticas y regulaciones con 38%, difusión de los atractivos con 22,6%, accesibilidad y conectividad con 45% planta turística y servicios con 8,4% y finalmente con 0% los parámetros de registro de visitantes y recursos humanos, especialidad o competencias profesionales para la prestación de servicios”. (p. 2)

Este análisis muestra que las falencias (incluso la falta completa de recursos humanos y especializados en el tema de prestación de servicios turísticos en la zona) han ido aumentando con el pasar del tiempo. Los resultados muestran que básicamente se debería “cuantificar y caracterizar a las personas que ingresan al atractivo, dando a conocer la caracterización en términos de su tipología, expectativas, preferencias y valoración hacia los atractivos, ya que estas variables permiten innovar los atractivos para captar más visitantes, pero ninguno de los atractivos del cantón Atahualpa posee un registro de visitantes, por lo que no existen datos sobre los atractivos, ni cuáles son las expectativas de los turistas.” (p. 2)

Ante la falta de esta clase de registros, no se logra cuantificar y cualificar la experiencia del visitante, anulando por completo su percepción, proyección y recomendación como actor directo dentro de la actividad turística de la zona y permitiendo potencializar aquellos aspectos positivos y mejorar los negativos, ósea no existe un “feedback” de la experiencia turística de la zona.

El artículo “Potencial turístico del cantón Atahualpa” (González, 2020) indica como conclusión que la zona en si posee un elevado potencial turístico, tanto natural como arqueológico, pero también plantea que “dicho potencial está poco desarrollado debido a múltiples factores, tales como: el desinterés en estructurar una planificación que contemple el desarrollo turístico por parte de la gobernanza, falta de información y difusión de los atractivos turísticos, carencias en infraestructura como de señaléticas viales y turísticas, factores que condicionan el fortalecimiento del potencial turístico” (p. 6).

Es justamente esa falta de información y difusión del atractivo turístico lo que nos lleva al planteamiento de este trabajo investigativo. Considerando el fenómeno de la Globalización, es necesario otorgarle importancia a la promoción y el marketing de los atractivos turísticos del Cantón Atahualpa, en especial de la parroquia Paccha, a través de medios informáticos y digitales con los cuales no solo se pueda dar a conocer el potencial turístico existente en esta zona del país, si no que permitiría obtener de mejor manera esa retroalimentación tan necesaria para comprender cual es el direccionamiento que necesita para apuntar hacia nuevos y mejores mercados, sean estos locales o internacionales.

Torres (Torres, 2010), en su estudio sobre el impacto de Tecnologías de la Información y Comunicación concluye que “el Internet es un instrumento sumamente necesario en el desarrollo ... permitiendo mayor contacto con este mundo globalizado” (p. 82). Esta afirmación ayuda a comprender que, aun teniendo el mejor producto en el mercado turístico, es importante volverlo competitivo, lo que se traduce en este caso el proyectar su imagen a través de una plataforma virtual que capte no solo la atención de un mercado deseoso de nuevos

espacios sino el de inversión y capital extranjero, con lo cual se podría superar las otras carencias de las que sufre esta región.

A diferencia de la comprensión común con respecto al acceso de recursos digitales o informáticos como las TICs, la competitividad, como se percibe, es la capacidad de poder responder a los requerimientos del mercado y sus clientes, con productos y servicios pertinentes. Monge - González (Monge-Gonzalez, 2005), señala en su libro que, de acuerdo a estudios realizados en diferentes países, sobre el uso de las TICs, estos indican que los países con mayor desarrollo humano muestran un mayor nivel de competitividad y viceversa.

Así mismo se afirma que para alcanzar un mejor desarrollo humano se necesita mayor competitividad, esto debido a que los países más competitivos, son aquellos que tienden a crecer más en términos económicos, lo que les permite contar con recursos para satisfacer una mayor cantidad de necesidades.

En este caso es necesario dar un valor competitivo a los recursos turísticos existentes en Paccha. El objetivo principal es mejorar el acceso a dichos recursos a través de la correcta y adecuada difusión de información, a través de tecnologías de información y comunicación, relevante al sector turístico con el objeto de captar e incentivar al mercado para que visite la zona de Paccha en el cantón Atahualpa de la provincia de El Oro volviendo la zona competitiva ante otros recursos turísticos de la región.

### **Objetivo General**

Diseñar un Plan de Promoción Turístico Digital para la parroquia Paccha del cantón Atahualpa, provincia de El Oro basándose en los antecedentes turísticos ya existentes en la zona.

### **Objetivos Específicos**

- Investigar los antecedentes naturales, patrimoniales y culturales de la parroquia Paccha en el cantón Atahualpa, para seleccionar los atractivos turísticos que podrían ser incluidos en el plan de marketing digital con el objetivo de aprovechar tecnologías de la información para su adecuada presentación y promoción digital.
- Establecer el proceso para diseñar un Plan de Promoción Turístico Digital para la parroquia Paccha del cantón Atahualpa, para su promoción turística a nivel Nacional e Internacional.
- Establecer la metodología para desarrollar contenido digital que se pueda colocar en la web, en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, etc.) y en una guía turística digital.

## **Justificación**

Los atractivos naturales y las manifestaciones culturales de la parroquia Paccha del cantón Atahualpa no forman parte de un Plan de Desarrollo Turístico Territorial generado por el Gobierno Nacional (solo enfocado en Yacuña), razón por lo cual la idea de este proyecto llega a ser único e importante ya que permitiría fomentar y difundir los bienes materiales, inmateriales, arqueológicos y naturales de Paccha con el objeto de generar turismo sustentable que beneficie a la población directa e indirectamente relacionada con el turismo pero sobre todo mantener vivo el pasado de Paccha a través de recursos informáticos y digitales.

Difundir los otros aspectos turísticos (naturales y culturales) de la parroquia con el objetivo de dar a conocer dicho Patrimonio y mejorar el ámbito turístico–comercial que permita el crecimiento del sector, volviéndolo competitivo ante los otros recursos turísticos de la zona a través de herramientas TICs que sería la parte innovadora del estudio, ya que en internet no se encuentra ninguna promoción digital que fomente de manera adecuada dichos recursos existentes en la parroquia (incluidos los oficiales).

Ayudar al desarrollo económico de la parroquia Paccha, así como de los pobladores del lugar. Mejorar la perspectiva y la calidad de vida en la parroquia con el objeto de seguir fomentando los intereses del sector y al mismo tiempo otorgar oportunidades a la población a través de la socialización y difusión de la importancia sobre el trato al turista y el empeño que se debe tener para el beneficio del visitante que redundará en beneficio para todos.

## **Preguntas de Investigación**

Es necesario arrancar con el tema de esta investigación planteando algunos cuestionamientos que nos permitirán abordar el problema de manera concreta:

- ¿Por qué es necesario un Plan de Promoción Digital para promover y explotar los recursos turísticos de la parroquia Paccha en el cantón Atahualpa de la provincia de El Oro?

## **Sub preguntas**

- ¿Cómo se promocionan los atractivos turísticos que componen el Patrimonio Natural, Cultural y Arqueológico de la parroquia Paccha y cuan efectivos son actualmente?
- ¿Cuáles de los atractivos turísticos de la zona en cuestión que pueden ser intervenidos a través del Plan de Promoción Digital?
- ¿Cuáles herramientas digitales podrían ser parte del Plan de Promoción Digital para la promoción de los bienes arqueológicos, inmateriales e inmuebles junto con el patrimonio natural?

## CAPITULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1 Marco teórico

En el 2020, un informe de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL, 2020) destacaba que “la irrupción del COVID-19 se produjo en un contexto de debilitamiento del comercio mundial que se arrastra desde la crisis financiera de 2008-2009” (p. 1). Entre 1990 y 2007 se dio una expansión a una tasa media del 6,2% anual, entre 2012 y 2019 fue solo del 2,3% anual.

El índice de precios de productos básicos sufrió un desplome del 18,2% entre enero y junio de 2020. La caída fue mayor en el rubro energético (37%), sobre todo del petróleo y derivados. La crisis provocó que las empresas en su mayoría, cesaran sus funciones dando paso a la implementación de nuevas estrategias para dar un giro completo hacia la era digital. Es por eso que, según la CEPAL (CEPAL, 2020) la pandemia llegaría a reforzar una tendencia hacia un menor nivel de interdependencia productiva, comercial y tecnológica entre las economías de todo el mundo.

Es debido a este giro de parte de los distintos mercados de todo el mundo con respecto a la apuesta tecnológica, lo que lleva a concebir mejor la idea de implementar estrategias digitales para explotar, promocionar y difundir mejor los recursos turísticos de la parroquia Paccha del cantón Atahualpa en la provincia de El Oro.

##### 1.1.1 Marketing

Según el libro Marketing (Kotler & Armstrong, 2012), debe entenderse al marketing en el sentido moderno de satisfacer necesidades del consumidor. Si se desarrolla productos que ofrezcan un valor superior a las necesidades del cliente, fija sus precios, distribuye y promueve su producto de manera eficaz, sus productos se venderán fácilmente. Esto puede generar un proceso en el cual las ventas como evento dentro de la búsqueda de satisfacer necesidades será innecesaria.

En términos generales, es “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Por lo tanto, el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 5).

El concepto de marketing busca promover la comunicación entre el mercado y la sociedad moderna, respetando los principios de la Web Social (redes sociales, páginas web, etc.), para aprender de sus productos y servicios, comprender el feedback customer (opinión del consumidor), aplicar hacia un servicio en concreto, realizar transacciones (compras, ventas, devoluciones, pedidos, etc.) generando la experiencia de usuario en este campo.

Los tiempos actuales demandan estrategias de posicionamiento y generación de demanda online. También se gestionan campañas publicitarias y captación de clientes al generar deseos e intereses sobre necesidades propias de un grupo de personas pertenecientes a un mercado, logrando satisfacer las mismas de manera efectiva y eficiente (rápida). Todo esto dentro de un marco competitivo y globalizado.

Debido al mundo digital, es necesario comprender que la información es un recurso completamente renovable e indispensable para el desarrollo de actividades diarias. La información constituye el pilar fundamental del marketing. Según Kotler (Kotler & Armstrong, 2012), se define como el conjunto de datos que tiene el potencial de influir en las decisiones a tomarse ante la gestión.

Según Ramírez (Ramírez & Perusquia, 2019), “el uso de SIM (Sistemas de Información de Marketing) supone una herramienta importante para facilitar el proceso de decisiones que debe asumir la organización y que va a procurarle un menor riesgo de fracaso y un aumento de su capacidad de gestión” (p. 1-2). Conforme a esto, Kotler (Kotler & Armstrong, 2012), indica que la información de marketing puede tener dos funciones fundamentales: ayudar en la toma de decisiones y realizar el control sobre la efectividad de las decisiones que hayan sido tomadas.

En sí, toda actividad realizada con la finalidad de satisfacer una necesidad propia de un mercado necesita información, la cual puede y deberá ser procesada con el objetivo de que la implementación de estrategias de marketing puedan ser direccionadas y gestionadas basándose en los mismos datos, que ha modo de retroalimentación, permiten actualizar los objetivos y metas y servicios propuestos por dicha actividad, ofreciendo la perspectiva de mejora en las estrategias aplicadas tanto dentro del aspecto de marketing así como de promoción de los servicios de la empresa y de esa manera satisfacer las necesidades del cliente, las cuales cambian vertiginosamente.

Hoy en día la digitalización de la información es importante para la celeridad de su procesamiento e interpretación. Solo así se la puede considerar útil para la innovación de estrategias, producción de nuevos productos y para mejorar la relación con los clientes a través de servicios que satisfagan las nuevas tendencias que el mercado demanda.

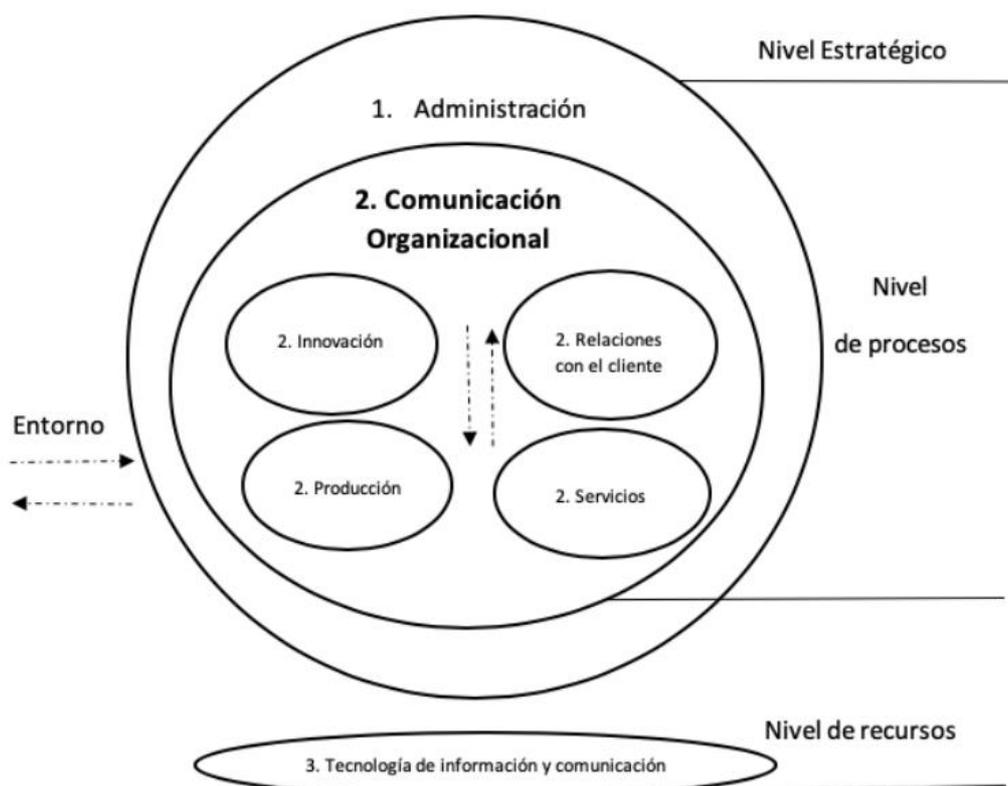


Figura 3. Modelo General SIM Integral (Ramírez & Perusquia, 2019)

### 1.1.2 Marketing Digital

Según Samaniego (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018), el marketing digital es “una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing” (p. 104). El Marketing Digital u online es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de una empresa. Este utiliza sistemas de comunicación telemáticos con el fin de conseguir el principal objetivo que marca la actividad del marketing cualquiera que sea.

Su implementación está concebida en dos pasos: primero, conseguir una respuesta medible ante un producto o una transacción comercial, en donde el cliente logra efectuar consultas acerca del producto y acceso a ofertas existentes, lo que se resume en la interacción del cliente con el sistema o punto de venta; y segundo, permite que la empresa obtenga un perfil del cliente sobre su conocimiento del producto, lo que siente al respecto y su opinión, ya que la interacción con el punto de venta revela sus preferencias, el intercambio de información con otros consumidores y el poder proyectar su nivel de satisfacción.

Las redes sociales son herramientas útiles a través de las cuales se pueden implementar estrategias a medios sociales para promocionar productos o servicios direccionadas hacia el contactless business (negocios sin contacto), lo cual las vuelven una ventaja única al garantizar medidas de bioseguridad (debido al COVID-19) para la protección de los que ofrecen el servicio o bien y de aquellos que solicitan dicho servicio.

Para Ramos (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020), las redes sociales han “fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrar a las mismas como parte de su estrategia comercial, por esta razón, los territorios (lugares turísticos), en el papel de autopromocionarse como producto turístico, también hacen uso de ellas” (p. 30).

Este cambio de promocionar al turismo aprovechando los aspectos novedosos de las redes sociales (video en vivo, en demanda o streaming, tecnología 5G, etc.), va de la mano con el impulso de novedades socioeconómicas, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar la base económica. Todo esto con el objetivo de generar nuevas oportunidades en el sector servicios y hotelería, lo que sitúa a las ciudades con potencial turístico, en un entorno completamente competitivo tecnológicamente hablando.

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, entre muchas otras redes sociales, se han vuelto una forma de llegar al cliente ya que socialmente muestran ventajas como medios digitales para poder contactar con productos, servicios u comercios. Esto va de la mano con los Sitios Web adaptables (Adaptative Web) que se pueden visualizar desde cualquier dispositivo, sea móvil o no, así como el E-mail Marketing y la implementación de campañas publicitarias.

### **1.1.3 Estrategias del Marketing Digital**

Según la obra Marketing Digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas (Suarez, 2020), existen 10 estrategias para marketing digital, de las cuales se destaca las más efectivas dentro de nuestro entorno:

- *Search Engine Optimization o SEO* basado en el posicionamiento de una página y/o nombre de la marca con el objeto de que salga entre las primeras opciones del usuario al realizar una búsqueda parametrizada. SEO “se refiere a las acciones que mejoran la posición de la empresa en la que aparecen las páginas web” (p.20)

- *Search Engine Marketing o SEM*, el cual, a través del pago de servicios publicitarios, se brinda publicidad mediante Google, mejorando o aumentando la visualización del sitio web (p. 21).
- *Anuncios de display o rich media*, lo cual se centra en “todo tipo de publicidad mediante gráficos”. Es un “anuncio publicitario construido sobre la base del banner que integra la tecnología streaming (envío continuo de video y audio...)” (p. 21).
- *Email Marketing*, donde “se genera comunicación o diálogos periódicos para dar información los usuarios segmentados” dejando de lado la idea de correo spam o basura (p. 21).
- *Afiliados y patrocinios*, el cual se centra en el pago de servicios publicitario dentro de páginas cuya afluencia de navegadores se vuelve “atractivo para las empresas”. Esta clase de marketing está sujeto al pago de servicios por venta o generación de contacto (p. 21).
- *Social Media Marketing o SMM*, ha ofrecido un crecimiento exponencial desde la creación de Redes Sociales como YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, entre otras, lo que ha dado como resultado “una mayor presencia de los productos o servicios en estas redes sociales” a las que acceden miles de millones de personas en todo el mundo (p. 22).
- *Social Media Optimization o SMO*, que presenta un concepto similar al anterior, sin embargo, “esta basa su estrategia en optimizar el posicionamiento con la generación de conversaciones, perfiles y contenido en redes sociales” (p. 22).
- *Medios Online*, estrategia que abarca “periódicos, revistas, libros, entre otros tipos de publicaciones que estén bajo revisión de un editorial” y cuya distribución sea de tipo digital a través de medios informativos (p. 22).
- *Medios Offline*, o “medios tradicionales” para el lanzamiento promociones online a efectuar por parte de una entidad (“prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, ...tarjetas de visita o productos de merchandising”) las cuales promocionan y lanzar acciones de marketing online (p. 22).
- *Directorios*, los cuales “suelen tener un volumen de tráfico bajo, salvo algunas excepciones; pero son excelentes para dirigir la audiencia al nicho del sector a convenir” (p. 21-22). Son Web Sites que logran promocionar enlaces a diferentes servicios.

#### 1.1.4 La importancia del turismo en el siglo XXI

Para Celi (Celi, 2019), “en el Ecuador como en el mundo, el turismo es importante pues se constituye en la mayor industria legal” (p. 9), ya que no se vuelve un ingreso único dentro del entorno de desarrollo colectivo a nivel país, si no que encierra también actividades complementarias como el transporte, hospedaje, alimentación, entre otras.

Debido a esto y a las nuevas maneras de ver la economía, una economía netamente globalizada, es importante comprender por qué deben ser necesarias, hoy más que nunca, las estrategias de marketing digital para promocionar el turismo hacia lugares que a diferencia de la grandes urbes en expansión (caracterizadas por la facilidad de acceso a los servicios públicos o privados), llamadas “ciudades tradicionales” (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020), se centran en la calidad de vida, una base económica diversificada y una administración que promueve los servicios (p. 31).

Este concepto de ciudades innovadoras, al tener una estrategia de marketing digital como método de gestión turística, viene acompañadas de algunas ventajas que permiten mejoras en la promoción y explotación de sus recursos.

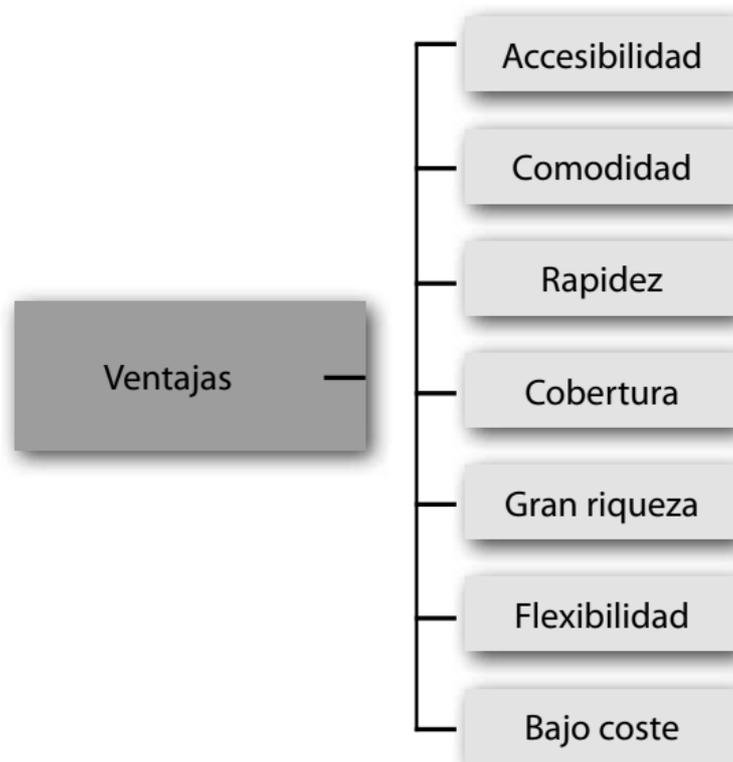


Figura 4. Ventajas de la integración de internet y marketing (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020).

- Accesibilidad: los turistas pueden acceder a información desde cualquier parte del planeta, durante las veinticuatro horas del día.
- Comodidad: hoy en día no es incómodo disponer de Internet o de navegar en dispositivos.
- Rapidez: Cada vez el internet es más veloz, lo cual beneficia en la obtención y/o envío de información en periodos de tiempo más cortos.
- Cobertura global: la conexión se puede establecer todo el mundo, lo cual va en consonancia con características y dinámicas del sector turístico.
- Gran riqueza: Internet permite un sin número de formas de transmisión de información, por ejemplo: imagen, sonido e interacción (varios sentidos a la vez). Este hecho permite una ventaja de gran valor al promocionar destinos o productos turísticos.
- Flexibilidad: el internet es multiusuario, lo que permite interacciones masivas y personalizadas. De igual manera los ajustes, cambios o actualizaciones que se deban realizar son imperceptibles para el usuario.
- Reducido coste: la integración de Internet a la oferta de servicios no requiere mega inversiones, ni mucho tiempo ni recursos monetarios elevados. Además, su uso frecuente no conlleva gastos extras.

Es justamente en este punto en donde se destaca el concepto del “marca ciudad” (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020), en la que, debido a la globalización, es necesario implementar junto con estrategias digitales de marketing para poder llegar de mejor manera a un mercado en el cual la competitividad es muy elevada pero también lo es la diversidad (p. 32).

### **1.1.5 Marketing Turístico**

El enfoque necesario para comprender, es el de “marketing de destinos”, lo cual se centraba según Ramos (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020) en “incrementar el número de visitas, considerando al turismo como cualquier otro producto”, pero actualmente si el destino desea sobrevivir debe generar satisfacción tanto a visitantes como a los residentes adoptando una orientación de “marketing social” caracterizada por:

- Generar satisfacción de los turistas a través de sus opiniones como criterio de evaluación.
- Las reacciones de los residentes del lugar ante los visitantes o turistas.
- Ser consciente de que “el desarrollo de las infraestructuras en el destino, conlleva implicaciones” (p. 33).

Para lograr dicho propósito, es necesario que las estrategias a implementar para promoción turística estén centradas en la selección de público que se desea atraer, el análisis de “conceptos de identidad (conjunto de características y atributos, visibles o no, que definen la esencia de una ciudad: clima, geografía, historia, cultura, etc.) e imagen de ciudad”, la conexión de la estrategia de marketing con el desarrollo socioeconómico y la creación de una “marca ciudad” poderosa (city branding) (p. 34).

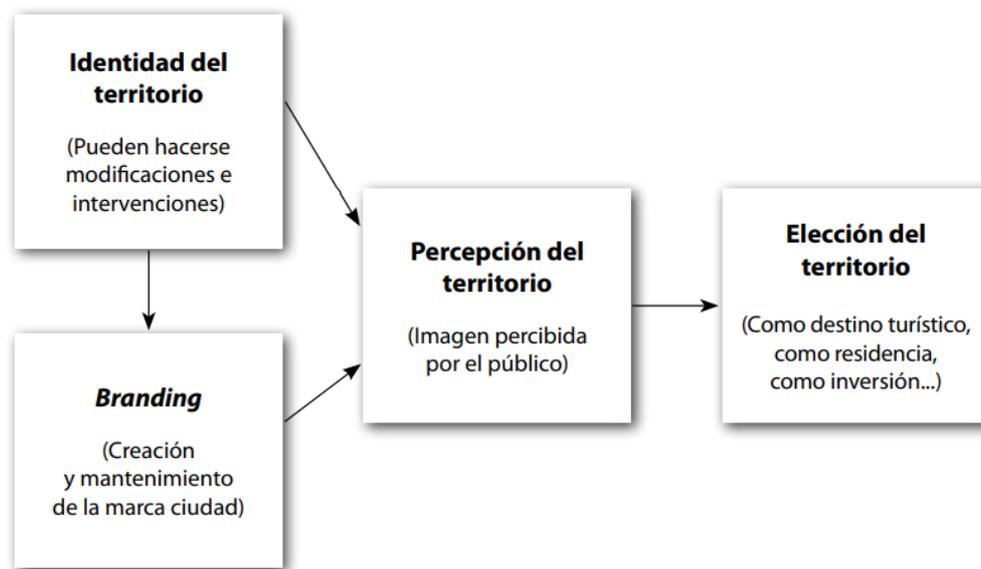


Figura 5. Proceso de Branding de destinos (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020)

### 1.1.6 Marketing digital y turístico

En los últimos años, el manejo de marketing para la promoción de lugares turísticos dentro de nuestro entorno no está bien enfocado y más con respecto a sectores rurales con potencial. Pero la materia en desarrollo de Marketing Digital Turístico, según Ramos (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020), ha evolucionado a tal punto que las estrategias dirigidas a este campo se sumergen directamente en explotar toda clase de métodos y sistemas digitales existentes actualmente. Debido a esto, se puede trabajar en las siguientes estrategias de marketing turístico:

- **Creación de identidad digital**, que llega a ser el rastro digital de un usuario resultado de su interacción con contenidos generados. La identidad digital no se forma de la noche a la mañana, sino que “se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet” (p. 34). Esto es más visible con de los Blog Sites

o Blogs de opiniones, a través de los cuales se pueden observar experiencias vividas por turistas con el objetivo de que otros usuarios puedan beneficiarse de dicha información útil a modo de retroalimentación.

- **La Ley de Enfoque**, que consiste en lograr apropiarse de una palabra (“slogan”) en la mente del cliente. Esto permite enlazar la experiencia del visitante al lugar visitado haciendo que sea fácil de recordar y permitiendo que la “marca ciudad” sea más atractiva (p. 34).
- **Posicionarse en buscadores o implementación de SEO**, posicionando a un Sitio Web en las primeras ubicaciones en una búsqueda haciendo que, al poder ser visualizados eficiente y rápidamente, permite que los usuarios que no sean expertos en tecnología “les sea ... fácil encontrar la información que buscan y no sea un impedimento para viajar o visitar” un lugar o destino (p. 34).
- **Inbound Marketing**, refiriéndose a “todas las estrategias de marketing que pueden llevarse a cabo sin necesidad de una gran financiación”, basadas en 3 específicas: SEO, marketing de contenidos y social media marketing (p. 34).
- **Outbound Marketing**, al contrario de las Inbound, se trata de estrategias que se logran implementar al contratar servicios pagados en búsqueda de clientes potenciales.
  - **SEM** o servicio de pago para aparecer primero en búsquedas.
  - **Display Ads** o publicidad ubicada en la Web.
  - **Anuncios en You Tube**, sea insertado directamente en el video o anuncios a modo de propaganda.
  - **Facebook Ads** o “publicidad sugerida”.
  - **Twitter**, con la “compra de hashtag, la promoción de cuentas por búsqueda o aparecer en las sugerencias de cuentas” (p. 35).

Es necesario comprender que, sobre todo, lo más importante es lograr que el cliente interactúe con el sistema, que se establezcan vías de comunicación, abiertas hacia la búsqueda de satisfacción de necesidades o deseos. Si se logra un alto nivel de interactividad en internet, puede generar mayores y mejores expectativas de captar clientes o turistas potenciales para visitar los lugares promocionados.

## **1.2 MARCO REFERENCIAL**

Esta sección nos ayuda a comprender claramente la necesidad de llenar cada una de las líneas de investigación propuestas dentro del perfil de la carrera de turismo y las temáticas relacionada con el desarrollo económico y humano.

### **1.2.1 Desarrollo de la cultura de servicio**

Aquí, el trabajo de (Arias, 2018) con el tema “*Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga*”, plantea establecer estrategias de marketing digital que contribuyan al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, por ser una ciudad de alta concurrencia turística es necesario e indispensable aplicar el marketing digital como un punto clave para potenciar el desarrollo turístico y captar la mayor parte de turistas nacionales y extranjeros que ingresan al país.

Se identifica la problemática centrada en las inadecuadas estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad, lo que ha provocado disminución de ingresos turísticos a la zona. Luego de un análisis investigativo dio como resultado que se acepta la hipótesis formulada: las estrategias de marketing digital si influyen en el desarrollo turístico en la ciudad de Latacunga. Por último, la propuesta consistió en el diseño de estrategias de marketing digital que aportarán de manera demostrativa al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga mediante herramientas de promoción turística (Web Site, Fan Pages y YouTube).

### **1.2.2 Tendencias actuales del mercado turístico**

El estudio sobre “*El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas*” de Ramos (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020) tuvo por objetivo los métodos de gestión moderna y las constantes innovaciones en el ámbito empresarial que exigen a los territorios que se les trate también como productos. Debido a esto, surgen estrategias derivadas del marketing, pero aplicadas a la era digital actual. Es lo que se llama marketing digital y resulta muy útil e indispensable en la gestión de los territorios actualmente.

El objetivo se centró en comprobar que el nivel de aplicación y efectividad de algunas de estas estrategias de marketing digital en el ámbito español puede dar una perspectiva en cuanto a aplicabilidad de las mismas en cada una de las comunidades autónomas españolas. Para ello, la metodología llevada a cabo ha sido el desarrollo de un modelo aplicado a todas ellas, consistente en una serie de búsquedas en buscadores de internet, así como en la

herramienta Google Trends. Posteriormente, se ha conseguido elaborar una clasificación de las mismas a partir de una metodología concreta centrada en unas búsquedas online.

Se concluye que los resultados evidencian una situación óptima resaltando a los usuarios de internet y turistas, como los verdaderos pilares del marketing digital de promoción turística que, con sus comentarios y evaluaciones personales de los destinos, les dan a éstos el verdadero valor que otros turistas perciben. Estos resultados tienen implicaciones tanto empresariales como sociales. Todo esto, resulta de gran utilidad a la hora de aplicar nuevas estrategias en estos territorios para conseguir un mayor desarrollo turístico y económico.

### **1.2.3 Turismo consciente y sostenible**

El trabajo investigativo de Franco (Franco, 2020) que tiene por tema “*Marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja*” el cual se centra en el impulso del turismo en la ciudad de Tunja (Colombia), a través del marketing digital por medio de la aplicación de estrategias claras que fructifique las diversas posibilidades que genera esta herramienta, lo cual dará grandes posibilidades de fortalecer este sector en la región, generando impulso económico, social y cultural a sus habitantes.

Manifiesta que el turismo en un territorio no puede ser exclusivo de las secretarías de Cultura y Turismo, como tampoco de las empresas privadas. Las alianzas estratégicas, la asociatividad y los “stakeholders” son indispensables en la creación de estrategias digitales que impulsen el turismo. La digitalización del turismo a través de plataformas virtuales se debe realizar a través de una inversión significativa en la utilización de estas tecnologías, en la capacitación de uso de las mismas, como también las formas de sostenibilidad, por lo que el gobierno municipal debe ser el líder y gestor de la estrategia.

La ciudad de Tunja tiene ofertas turísticas muy atractivas para los visitantes, por lo que el potencial es alto. Por otro lado, la demanda presenta gran interés por la ciudad y existe presencia de turistas a nivel nacional e internacional, sin embargo, aún falta desarrollar conectividad que permita aumentar este flujo de visitantes, como también mejorar su experiencia y estadía.

Se concluye que la conectividad a través de redes y plataformas virtuales están siendo en este momento la tendencia de los mercados y la evolución de los procesos comerciales a nivel mundial, además de ser un mecanismo eficiente en la recolección de datos, los cuales son insumo importante en la toma de decisiones; y las ciudades o territorios son principales focos de consumo que integran diversos sectores económicos, porque deben ser los pioneros en la conectividad y el buen marketing territorial.

#### **1.2.4 Turismo e inclusión económica, social e interculturalidad**

Para esta sección, Celi (Celi, 2019), con el estudio “*Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo*”, se centra en la parroquia de Huigra. Este lugar es un pequeño y paradisíaco pueblito de menos de 2 kilómetros cuadrados, ubicado en el extremo suroeste de la Provincia de Chimborazo. Un lugar libre de ruidos, donde no hay carros, el aire es puro, tiene un gran abanico de opciones de actividades turísticas para todos los gustos, con increíble clima los 365 días del año para gente de todas las edades.

El proyecto se centra en la planificación y ejecución de marketing turístico digital, el cual dará un reconocimiento de marca a Huigra y permitirá que mucha gente lo conozca. Las herramientas digitales a utilizarse serán: página web turística multilingüe, cuentas en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y la creación de una guía turística impresa y digital. Para hacerlo se utilizaron instrumentos de recolección de datos como revisión documental, entrevistas a informantes calificados y encuestas con preguntas de control.

Se concluye que la correcta aplicación de herramientas del marketing digital planteadas junto a una buena cultura de turismo fomentado en la población huigraña, permitirá el incremento de turistas en la parroquia, contribuyendo enormemente a dinamizar la economía de Huigra y sus alrededores. Aquello será un ciclo cerrado puesto que, al ingresar un mayor flujo de dinero, la parroquia podrá tener un presupuesto más elevado que se destine al desarrollo turístico de Huigra.

También se indica que el desarrollo del turismo de Huigra será un vivo ejemplo para fomentar el turismo en las otras parroquias del país. Los sectores de nuestro país, como Huigra, que quieran ser promocionadas para potenciar su turismo deben contar con mejor tecnología, redes sociales y página web para su promoción turística.

#### **1.2.5 Gestión de productos y servicios complementarios para el turismo**

En este campo, el estudio realizado por Carrasco (Carrasco, 2018), “*Marketing digital como una estrategia para el turismo*”, expone al marketing como un proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para así obtener el valor de ellos a cambio de satisfacer las necesidades de manera rentable. Indica que la Social Media Marketing promueve conversaciones con el mercado y la sociedad, y así poder acceder al sitio web o red social de la empresa para conocer sus productos, servicios, opiniones de terceros, solicitar información, realizar pedidos, pagos online y comentar su experiencia.

Manifiesta que hoy en día las empresas gestionan su estrategia en el posicionamiento y generación de demanda online. También gestionan sus campañas y estrategias para atraer al usuario y generar experiencias, deseos e intereses de los mercados y proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores. El análisis concluye indicando que el mercado del turismo en el Ecuador, necesita seguir profundizando en la transformación digital como estrategia para generar oportunidades de negocios.

Así también destaca al marketing digital como herramienta esencial para la promoción y comercialización de servicios, tal como las redes sociales y la web, considerando al mismo tiempo que encierran beneficios, bajo costo de implementación y la optimización de operaciones internas como la generación de recursos productivos más eficientes.

### **1.3 MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.3.1 Información**

Según Lapiedra (Lapiedra, Devece, & Guiral, 2011), información es todo dato que tiene significancia alguna para una “persona, toda empresa, y en general toda organización” y que “le sirven para conocer mejor el entorno que le rodea y también para conocerse mejor. Estos datos ... le van a permitir tomar decisiones más acertadas. Por ello, la información a tiempo y en la cantidad precisa es un factor clave para toda organización” (p. 5).

#### **1.3.2 Marketing**

Para Kotler (Kotler & Armstrong, 2012), considera al “marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes... es la administración de relaciones redituables con el cliente... es atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (p. 4).

#### **1.3.3 Marketing Digital**

Según Bricio (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018), es “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial” (p. 105)

### 1.3.4 Marketing Turístico

Carrasco (Carrasco, 2018), dice que la economía “constituye una de las fuerzas ambientales de más peso en el sistema moderno de marketing turístico”, e indica que el turismo “es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y/o emisora de turista, los servicios de transporte en todas sus formas y alojamiento y servicios de alimentación” (p. 7).

### 1.3.5 Marketing Digital Turístico

En el estudio de Álvarez (Álvarez, 2018), el marketing digital turístico “engloba todas aquellas características de la presencia en Internet de hoteles y establecimientos turísticos, mediante la comunicación de sus estrategias online” (p. 35). Debido a la promoción por medios digitales es posible la visibilidad de la empresa turística, aumentando el número de clientes. La “informatización de estas actividades de promoción online se controla mediante los KPI (Key Performance Indicators) que a su vez permiten determinar el ROI (Return of Investment) útil para la valoración del alcance de los objetivos prefijados” (p. 35). Las actividades más comunes en la presencia online son tres:

- **Paid media:** actividades publicitarias que se desarrollan offline, la publicidad directa, el display y el marketing de afiliación.
- **Owned media:** medios de comunicación que se encuentran bajo el control total del establecimiento turístico (sitios web, las redes sociales, blogs o campañas de e-mailing)
- **Earned media:** son el resultado de la unión entre los “Paid media” y los “Owned Media”. Se incluye el boca a boca, mensajes de opinión o Blogs, el “Buzz” o en medios como revistas, televisión y prensa.

### 1.3.6 Página Web

Documento o medio electrónico que es la base de la interacción entre la red de Internet y el usuario. Este aprovecha las interfaces gráficas a través de un “browser” o navegador con el objeto de renderizar sus componentes audio visuales con el objetivo de transmitir información, captar la atención de cibernautas y ofrecer y promocionar servicios dentro de la plataforma virtual.

### 1.3.7 Feedback

Como menciona Franco (Franco, 2020), es la manera en cómo se aprovecha “información a través del conocimiento del usuario... el Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar... en definitiva, dialogar con el cliente para

conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de este” (p. 11) el servicio a través del marketing digital.

### **1.3.8 Redes Sociales**

Las Redes Sociales son nuevas formas de medios digitales que involucran la participación interactiva de sus usuarios a través de texto, sonidos, gráficos, videos, etc. Según Celi (Celi, 2019), el “desarrollo de los medios se divide en 2 eras diferentes, la era de la transmisión y la era interactiva...” (p. 17). Se comprende como era de transmisión, aquella en que la información era simplemente receptada por el usuario (televisión, radio, periódico, estudio de producción fílmica, etc.). En el caso de las interactivas, están diseñadas para potencializar exponencialmente la difusión de información sin importar su naturaleza.

### **1.3.9 Offline**

Expresión informática que indica la idea de no estar conectado a una red sea local o Global. Cuando se habla de información “offline”, se refiere a aquella información que no necesita una conexión a internet para poder acceder a la misma.

### **1.3.10 Online**

Expresión utilizada en el campo de la informática indicando que la instancia en la que se encuentra un elemento o dispositivo digital se encuentra conectado a internet a través de un medio de conexión fijo o móvil. En el caso de la información “online” dícese de aquella que necesita una conexión a internet para poder acceder a la misma.

### **1.3.11 SEO**

O Search Engine Optimization, es un conjunto de técnicas informáticas con las cuales se busca posicionar elementos tecnológicos como las páginas web, con el objetivo de que las búsquedas que realizan los usuarios en motores de búsqueda, sean direccionadas hacia dichos elementos al colocarlos en las primeras posiciones de dichas búsquedas.

## **1.4 MARCO LEGAL**

### **1.4.1 Ley de Turismo**

Ley del Gobierno Nacional determinada a la promoción y difusión de los recursos naturales, muebles e inmuebles, culturales e históricos, a cargo del Ministerio de Turismo del Ecuador. De dicha ley determina ciertos artículos que sostienen legalmente al presente artículo:

**Art. 2** “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (LEXIS, Ley de Turismo, 2002) .

**Art. 3** “Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;  
b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos” (LEXIS, Ley de Turismo, 2002).

**Art. 6.** “Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas” (LEXIS, Ley de Turismo, 2002).

#### **1.4.2 Facultades a gobiernos autónomos desarrollo actividades turísticas**

Ley (LEXIS, Facultades a gobiernos autonomos - desarrollo actividades turísticas, 2016) centrada en “regular las facultades y atribuciones de los gobiernos autónomos descentralizados municipales, metropolitanos, provinciales y parroquiales rurales, respecto al desarrollo de actividades turísticas, en su circunscripción territorial” (p. 3).

**Art. 8** “Gestión nacional. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, le corresponde al gobierno central, a través de la Autoridad Nacional de Turismo, las siguientes atribuciones de gestión:

1. Clasificar, re clasificar, pre categorizar, categorizar y re categorizar a los prestadores de servicios turísticos.
2. Elaborar y administrar el catastro de establecimientos turísticos a nivel nacional.
3. Elaborar y administrar el inventario de sitios turísticos nacionales.
4. Elaborar y administrar el catastro de actividades turísticas nacionales.

5. Administrar el inventario de atractivos turísticos nacionales, que incluye el inventario de atractivos turísticos de áreas naturales protegidas remitido por la Autoridad Nacional Ambiental.
6. Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos.
7. Potenciar la actividad turística nacional con estándares de calidad.
8. Promover y fomentar el turismo nacional.
9. Consolidar las denuncias de turistas remitidas por los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.
10. Elaborar y administrar un sistema nacional de información turística.
11. Realizar la promoción turística internacional del país.
12. Consolidar las estadísticas de turismo locales y elaborar las estadísticas nacionales.
13. Actualizar y administrar las Áreas Turísticas Protegidas del Ecuador.
14. Recaudar los valores por concepto de imposición de sanciones por el incumplimiento del registro de turismo y los requisitos para su obtención.
15. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente” (LEXIS, Facultades a gobiernos autonomos - desarrollo actividades turisticas, 2016).

**Art. 13** “Gestión cantonal. En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

1. Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo, conforme la normativa vigente.
5. Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.
13. Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo cantonal, de acuerdo a las condiciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo.
14. Fomentar proyectos turísticos cantonales que guarden concordancia con la legislación vigente.
15. Dotar de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos descentralizados provinciales.
16. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente” (LEXIS, Facultades a gobiernos autonomos - desarrollo actividades turisticas, 2016).

### 1.4.3 PLANDETUR 2030

Según el PLANDETUR (MINTUR, 2019), el turismo “se ha convertido en un instrumento eficaz para el desarrollo integral e inclusivo, a través de su rol protagónico en la generación de oportunidades de empleo y mejora de la calidad de vida de la población de los territorios turísticos mediante el impulso de emprendimientos, infraestructura, generación de divisas por exportaciones, entre otros aspectos. Además, es un sector económico que promueve la innovación en el conocimiento y tecnología aplicada, respondiendo así a la acelerada globalización del mundo moderno” (p. 4). La propuesta posee cinco objetivos o ejes bien definidos que esperan ser alcanzados en su totalidad al año 2030.

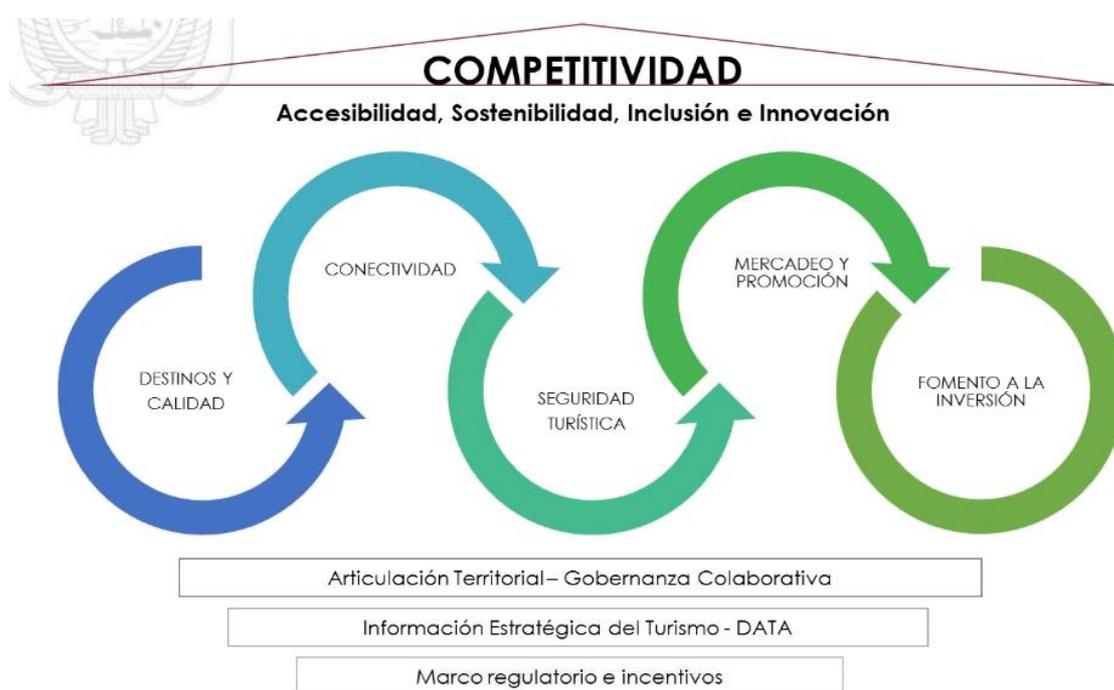


Figura 6. Ejes principales del Plan de Turismo 2030 (MINTUR, 2019)

Estos son:

- **Destinos y Calidad:** incrementar la competitividad de los destinos a través de la innovación de productos turísticos y la calidad en la prestación de los servicios turísticos.
- **Conectividad:** Incentivar y promover los sistemas de conectividad aérea, terrestre, fluvial y marítima; así como los sistemas de comunicación digital en los destinos turísticos del Ecuador.
- **Seguridad Turística:** Propiciar un entorno seguro y de bienestar para los turistas nacionales y extranjeros en los destinos turísticos a nivel nacional.

- **Mercadeo y Promoción:** Impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacionales y nacional, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico.
- **Fomento a la Inversión:** Incrementar y diversificar la inversión turística dinamizando la cadena de valor del sector.

Dentro del Eje de Mercadeo y Promoción (MINTUR, 2019), se otorga como estrategia el “procurar una promoción inteligente y digitalizada permanente, con el fin de alcanzar impactos más amplios y efectivos con penetración en mercados priorizados, estratégicos, de oportunidad y emergentes, según su pertinencia” (p. 67). También se propone “asistir técnicamente a los gobiernos autónomos descentralizados, al sector privado y al sector comunitario, para homologar procesos de planificación, gestión, aplicación y evaluación de campañas promocionales a nivel local, regional, nacional” (p. 67).

#### **1.4.4 Plan de Fortalecimiento Institucional de Turismo**

Este plan (CONAGOPARE, 2016), plantea las siguientes políticas de fortalecimiento:

- “Capacitación y asistencia técnica permanente a las y los funcionarios de los GAD, en sus diferentes niveles.” (p. 4).
- “Promoción permanente de la coordinación entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados, para fortalecer los procesos de descentralización en las respectivas circunscripciones territoriales.” (p. 4).
- “Mediante el fortalecimiento institucional promover el cuidado y preservación del patrimonio turístico como principio ético en la provisión de bienes y servicios de un turismo responsable.” (p. 4).
- “Definir estrategias de fortalecimiento que propugnan la inclusión de las mujeres, grupos étnicos, etarios y con discapacidad como condición para la construcción de un estado democrático y pluricultural, con oportunidades para el acceso, uso, control y beneficio de iniciativas turísticas nacionales.” (p. 4). Esto con objetivo de generar metas a nivel de los GAD y de esa manera plantearse metas a mediano y largo plazo.
- “Fomentar la coordinación multinivel para el desarrollo de programas y proyectos en las diferentes circunscripciones territoriales, que permita el ejercicio eficaz y eficiente de la función de turismo y orientada al fortalecimiento del sector.” (págs. 5 - 14).
- “Fortalecer las capacidades directivas y técnicas del personal de los GAD en sus diferentes niveles en el marco de sus facultades y atribuciones, con procesos de capacitación y/o asistencia técnica relacionado con la función de turismo.” (págs. 5 - 14).

- “Gestionar de manera eficaz y eficiente el ejercicio de la función de turismo en todos los niveles de gobierno, mediante la implementación de un modelo de gestión flexible, un sistema de seguimiento de monitoreo y evaluación y un manual de procesos, acorde con las capacidades particulares institucionales de los gobiernos autónomos descentralizados.” (págs. 5 - 14).

## CAPITULO II

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante dar espacio a los conceptos que definen las líneas de investigación y métodos a través de los cuales permitan, a este análisis investigativo, llegar a respuestas que respondan el problema propuesto y que es la naturaleza del presente documento.

#### 2.1 Método de investigación

Para Hernández (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la investigación son el conjunto de “procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). Dentro de los métodos de investigación existen algunos muy conocidos de los cuales sobresalen 2 específicos: Enfoque Cualitativo y Enfoque Cuantitativo. Cada uno de estos enfoques a pesar de que poseen procesos cuidadosos, metódicos y empíricos, presentan orientaciones diferentes y se aplican dentro de circunstancias específicas definidos por el problema y el marco de circunstancias sobre el cual es planteado.

#### 2.2 Enfoque Metodológico

En este caso, es necesario aplicar el enfoque Mixto. Por un lado, el enfoque Cuantitativo permitirá realizar la recolección de información para probar hipótesis basándose en la medición numérica y el análisis estadístico de la información, razón por la cual se puede establecer “pautas de comportamiento y probar teorías” responder a la o las preguntas planteadas en este documento. Por otro lado, el enfoque Cualitativo, ayudará con técnicas como las entrevistas a autoridades del cantón, con el objetivo de analizar su punto de vista con respecto al estado actual del turismo en Paccha.

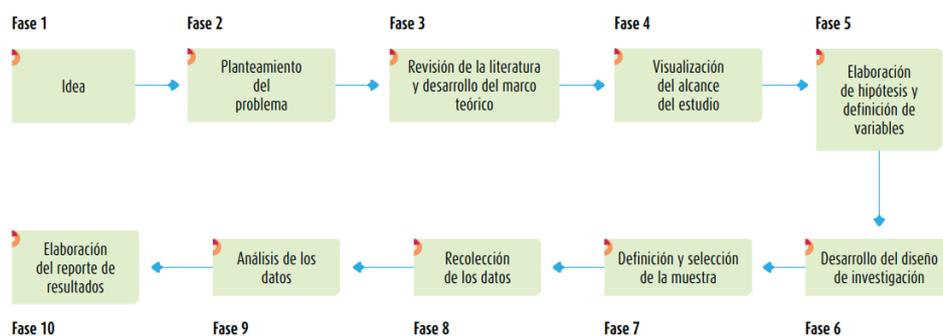


Figura 7. Proceso Cuantitativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

### 2.3 Alcance de la Investigación

Para poder determinar el alcance que tendrá este estudio, se debe determinar a qué tipo pertenece lo que hace que se vuelva un poco compleja la selección de la misma entre los cuatro paradigmas existentes: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Para Hernández, su clasificación está determinada por 2 factores determinantes: “el estado del conocimiento sobre el problema de investigación, mostrado por la revisión de la literatura, así como la perspectiva que se pretenda dar al estudio” (p. 90).

Según esto y debido al número de estudios sobre el tema de turismo en el cantón Atahualpa, en especial de Yacuvña y otros recursos turísticos pertenecientes a la zona de Paccha, se considera como un estudio con alcance *descriptivo* ya que, según su conceptualización, buscará “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

Los estudios *descriptivos* se centran en “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92), que son parte del problema. Se busca responder por qué un plan de promoción turística puede mejorar el turismo de esta parte de la provincia de El Oro, algo que sigue siendo un objetivo prioritario después de 38 años de Cantonización.

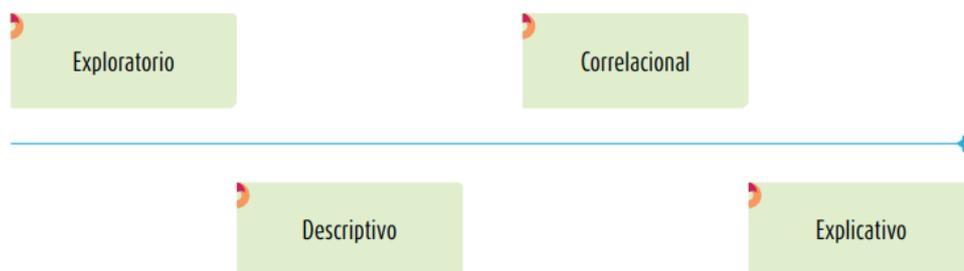


Figura 8. Alcances de un Estudio Cuantitativo

### 2.4 Tipo de Diseño para la investigación

Para esta investigación se considera un tipo de diseño *no experimental transeccional*. Los diseños de investigación transeccional o transversal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (p. 154). Como subclasificación, este tipo de investigación transeccional encaja dentro del tipo *descriptivo* el cual permite describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Según se indica en Hernández (Hernández,

Fernández, & Baptista, 2014), los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo “indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (p. 156). Este procedimiento ubica “un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción” (p. 156).

## 2.5 Muestreo Cuantitativo

Según la necesidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), para el método de investigación cuantitativo, la muestra es un “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión” (p. 174). La investigación debe pretender que los resultados encontrados en la muestra se “generalicen o extrapolen a la población” (p. 174). El interés es que la muestra sea “estadísticamente representativa” (p. 174).

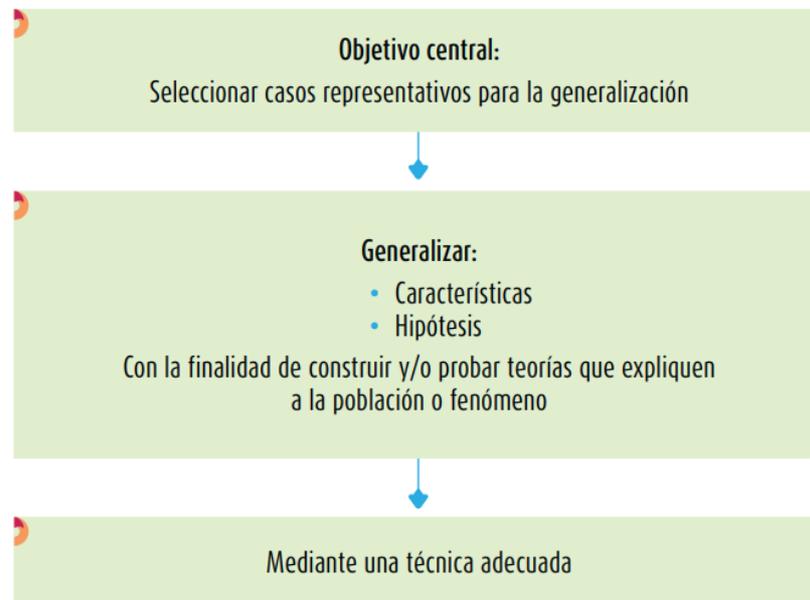


Figura 9. Esencia del Muestreo Cuantitativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

La población o universo es el conjunto de “todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Ante este concepto es necesario delimitar adecuadamente el tamaño de la población o universo de la cual se sacará una muestra o subgrupo de la misma. El tamaño de la población a considerar se obtuvo según registro del censo poblacional registrado según el INEC y la proyección demográfica hacia el 2020, donde la provincia de El Oro muestra una población de 715751 habitantes.

En este documento se trabajará con una muestra probabilística basándose en la población escogida, la cual llega a ser un subgrupo de la población de la provincia de El Oro, en el que todos los elementos (personas) tienen la misma posibilidad de ser elegidos a través de una herramienta de recolección de datos. El cálculo del muestreo está sujeto a parámetros específicos dentro de la fórmula (a nivel provincial):

- N: población del universo será de 715751 habitantes dentro de la provincia de el Oro.
- e: una constante de corrección de error que para el cálculo se considerará del 5% = 0.05.
- Q: probabilidad de que el evento no ocurra 50% = 0,5.
- P: probabilidad a favor de 50% = 0.5.
- Z: desviación media de 1.96.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * (0,5 * 0,5 * 715751)}{3,8416 (0,5 * 0,5) + (715751 * 0,0025)}$$

$$n = 384,16$$

El resultado es de 385, siendo este el valor del muestreo de la población seleccionada.

## 2.6 Recolección de Datos

La etapa de recolección de datos está íntimamente ligada al concepto de medir o de una estrategia de medición de datos o información que de alguna manera se accede a ella y se logra cuantificar. Medir significa “asignar números, símbolos o valores a las propiedades de objetos o eventos de acuerdo con reglas” (p. 199). Esta valoración o medición no está asignada a objetos, sino a sus propiedades, opiniones subjetivas u otra clase de característica propia o relevante a estos. Considerando los dos parámetros que deben medir las herramientas de recolección de datos, tales como *confiabilidad*, *validez* y *objetividad* se ha considerado utilizar cuestionarios para realizar *encuestas*.

### 2.6.1 Encuesta

Las encuestas constan en un conjunto de preguntas cerradas (contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas), de selección múltiple referentes

a temas como situación demográfica, análisis de acceso y experimentación con estrategias de marketing digital y conocimiento sobre Paccha y sus recursos turísticos. Las preguntas son de tipo cerrada con el objetivo de facilitar su tabulación y convertir las respuestas subjetivas que se recopilaran a través de las encuestas, poder generalizarlas y llegar a obtener respuestas objetivas dentro de la muestra calculada.

### **2.6.2 Entrevista**

Según Hernández (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), es una técnica más “íntima, flexible y abierta” definida como una “reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403). En este caso será dirigida hacia profesionales que están en contacto con la realidad de la parroquia, así como personas que han analizado los recursos turísticos de la zona. En este caso se utilizarán preguntas abiertas con el objeto de conocer la opinión de los entrevistados, pudiéndose intervenir con preguntas que afinen las respuestas de dichos personajes.

## **2.7 Análisis de Datos**

El análisis de datos es el método científico que permite a la investigación cuantitativa, valorar y evaluar la información o datos que a través de la implementación de técnicas de recolección de datos se han obtenido. Cuando la investigación logra la observación del comportamiento de un sujeto bajo estudio o en este caso de una población, sin influir directamente en este y logra identificar sus limitaciones, este proceso se vuelve invaluable.

### **2.7.1 Análisis Descriptivo**

El análisis descriptivo describe las tendencias claves en los datos existentes y observa las situaciones que conduzcan a nuevos eventos. Este método se basa en una o varias preguntas de investigación sin necesidad de plantear una hipótesis. Incluye la recopilación de datos relacionados, posteriormente, los organiza, tabula y describe el resultado. Para este estudio, se usará tablas y gráficos que permitan al investigador llegar a comprender e interpretar de manera objetiva la información recopilada.

## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

El número de las encuestadas fue de 432, las cuales se difundieron a través de redes como WhatsApp, Facebook y Telegram. Esto se realizó desde el 27 al 28 de enero del 2022. Las 19 preguntas se encuentran en la sección de apéndices de este documento. La herramienta Google Forms, tabuló la información, permitiendo la elaboración tanto de tablas, así como de figuras estadísticas que permiten visualizar el resultado que se presenta a continuación.

#### 3.1 Levantamiento de información

Tabla 1

*Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Menor de 18 años	43	10%
De 19 a 29 años	173	40%
De 30 a 40 años	123	28.50%
De 41 a 50 años	46	10.60%
De 51 a 60 años	30	6.90%
Mayor a 60 años	17	3.90%

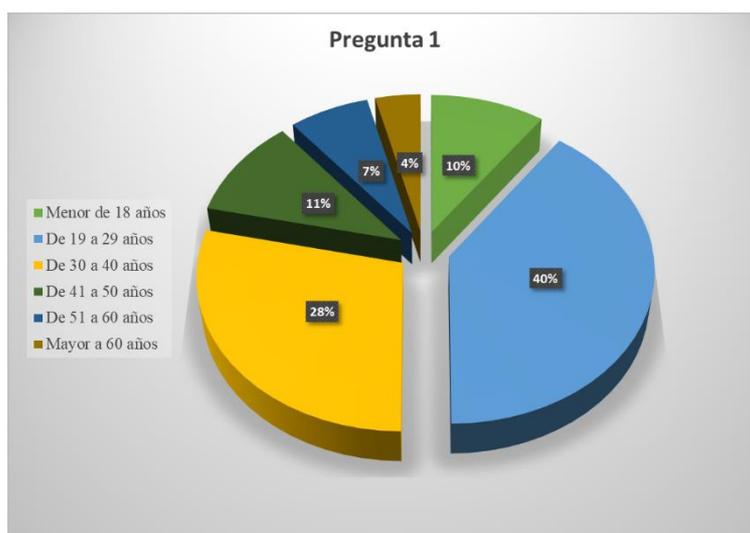


Figura 10. Gráfico estadístico de la tabla 1

Del total de encuestados, según la pregunta 1, hay un 40% de personas que oscilan entre 19 y 29 años de edad. Le siguen personas entre 30 y 40 años con un 28.50%. En tercer lugar, las personas entre 41 y 50 años con un 10.6%. Luego personas menores de 18 años con un 10% del total de encuestados. A continuación, están las personas entre 51 y 60 años con un 6.9% y por último están personas mayores de 60 años que simbolizan el 3.9% de las 432 encuestas realizadas.

Tabla 2

*Pregunta 2: ¿Género?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Masculino	240	55.6%
Femenino	192	44.4%

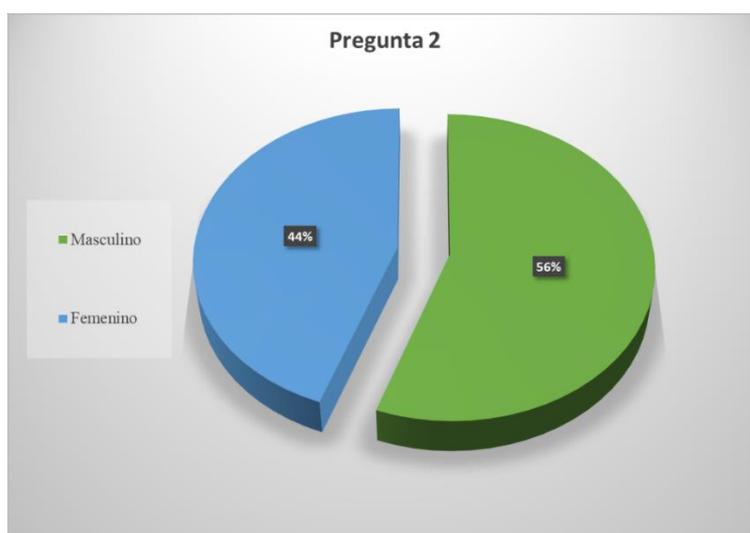


Figura 11. Gráfico estadístico de la tabla 2

Según la pregunta 2, las encuestas indican que un 55.6% de los encuestados fueron de género Masculino mientras que el 44.4.% fueron de género Femenino.

Tabla 3

*Pregunta 3: ¿Cuál es su estado civil?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Soltero/a	208	48.1%
Casado/a	154	35.6%
Unión Libre	45	10.4%
Divorciado/a	17	3.9%
Viudo/a	8	1.9%

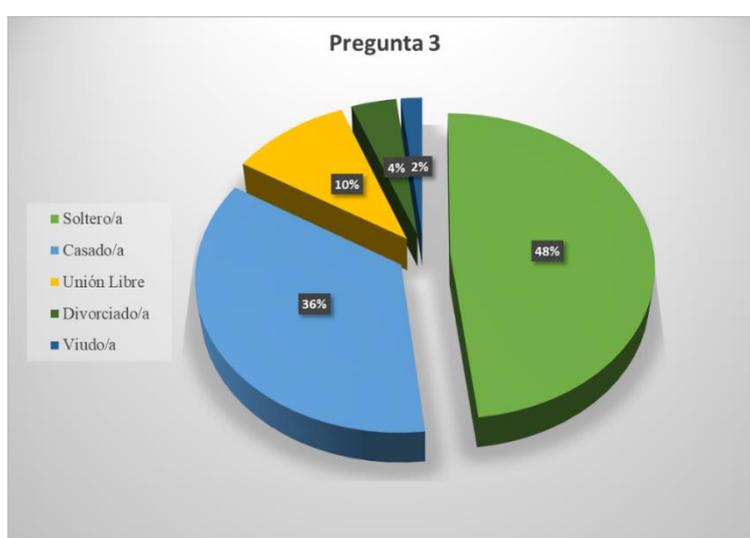


Figura12. Gráfico estadístico de la tabla 3

Para la pregunta 3, del total de encuestados hay un 48% de personas solteras. Luego hay un 35.6% de personas casadas. Hay un 10.4% de personas que están bajo unión libre y un 3.9% de personas divorciadas. Por último, hay un total de 1.9% de personas viudas.

Tabla 4

*Pregunta 4: Nivel Académico*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Nivel Primario	25	5.8%
Nivel Secundario	180	41.7%
Tercer Nivel	194	44.9%
Cuarto Nivel	33	7.6%

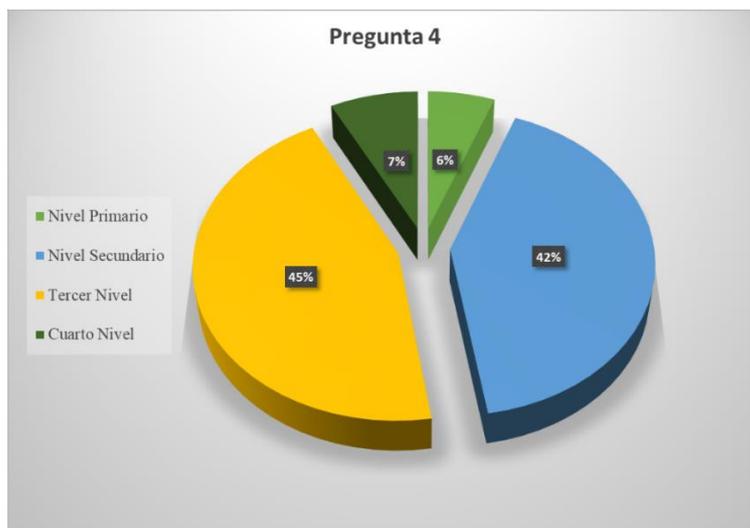


Figura 13. Gráfico estadístico de la tabla 4

En la pregunta 4 del total de encuestas realizadas, hay un 44.9% de personas que han tenido estudios de tercer nivel o universitarios. Le secundan un total de 41.7% de personas que tienen solo estudios de segundo nivel o colegio. Se observa que un 7.6% de los encuestados tienen estudios de cuarto nivel (postgrados) y por último un 5.8% que solo tiene nivel primario.

Tabla 5

*Pregunt 5: ¿Cuál es el número de integrantes de su familia?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
De 1 a 2 integrantes	54	12.5%
De 3 a 4 integrantes	233	53.9%
Más de 4 integrantes	145	33.6%

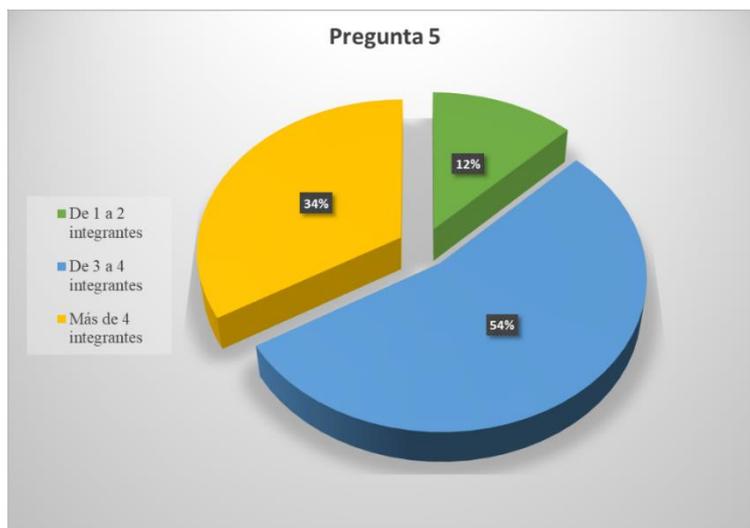


Figura 14. Gráfico estadístico de la tabla 5

Con respecto a la pregunta 5, hay un 53.9% de los encuestados pertenecen a familias que tienen entre 3 y 4 integrantes. Un 33.6% de los participantes pertenecen a familias con más de 4 integrantes y solo un 12.5% pertenecen a familias de 1 o 2 integrantes.

Tabla 6

*Pregunta 6: ¿Desde qué cantón nos responde?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Arenillas	17	3.9%
Atahualpa	165	38.2%
Balsas	9	2.1%
Chilla	11	2.5%
El Guabo	12	2.8%
Huaquillas	13	3%
Las Lajas	7	1.6%
Machala	72	16.7%
Marcabelí	4	0.9%
Pasaje	19	4.4%
Piñas	62	14.4%
Portovelo	6	1.4%
Santa Rosa	7	1.6%
Zaruma	28	6.5%

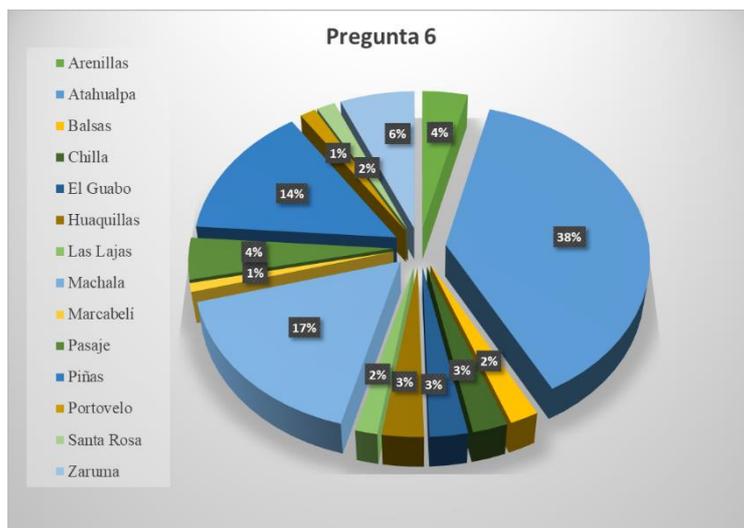


Figura 15. Gráfico estadístico de la tabla 6

En la pregunta 6, se logró captar encuestas de todos los cantones de la provincia del Oro, en los siguientes porcentajes: Atahualpa con 38.2%, Machala 16.7%, Piñas 14.4%, Zaruma 6.5%, Pasaje 4.4%, Arenillas 3.9%, Huaquillas 3%, El Guabo 2.8%, Chilla 2.5%, Balsas 2.1%, Las Lajas y Santa Rosa 1.6%, Portovelo 1.4% y Marcabelí 0.9%.

Tabla 7

*Pregunta 7: Cuando desea ir de vacaciones o salir de viaje, ¿De qué manera se informa sobre lugares turísticos para conocer? (Puede seleccionar una o varias opciones)*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Amigos/Familia	293	67.8%
Agencia de Viajes	70	16.2%
Redes sociales	295	68.3%
Periódicos	15	3.5%
Televisión	42	9.7%
Páginas web	134	31%
Correo	12	2.8%

*Nota:* El total de respuestas se sujeta al total de encuestados que es de 432.

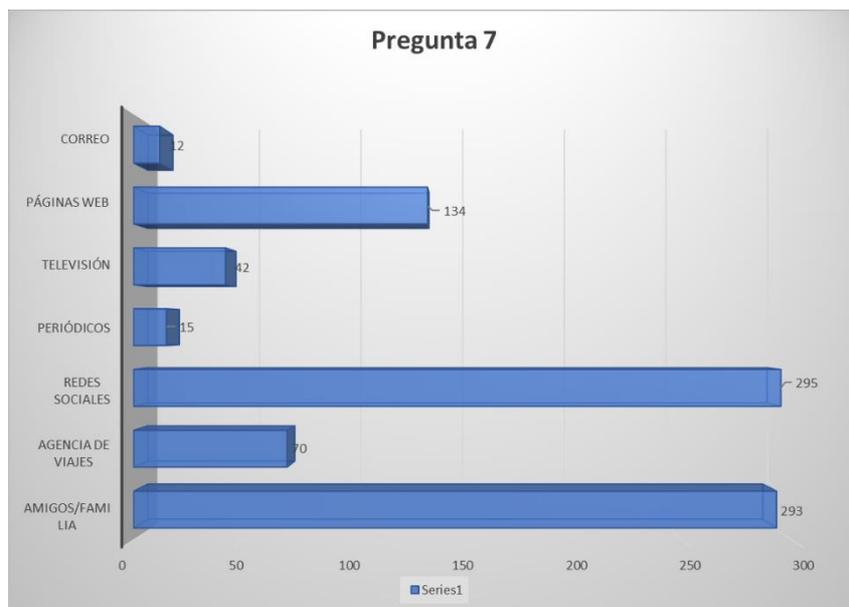


Figura 16. Gráfico estadístico de la tabla 7

Dentro de la pregunta 7 que, del total de encuestados, el 68.3% se informa en las redes sociales, el 67.8% se informa a través de familiares o amigos, el 31% se informa en páginas web, el 16.2% busca agencias de viajes, el 9.7% en la televisión, el 3.5% en periódicos y el 2.8% a través de correo electrónico.

Tabla 8

*Pregunta 8: A lo largo del día, ¿Cuánto tiempo accede o utiliza el internet? Seleccione la cantidad de horas promedio.*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Menos de 1 hora	40	9.3%
De 1 a 2 horas	96	22.2%
3 horas	90	20.8%
4 horas	52	12%
5 horas	47	10.9%
Más de 6 horas	107	24.8%

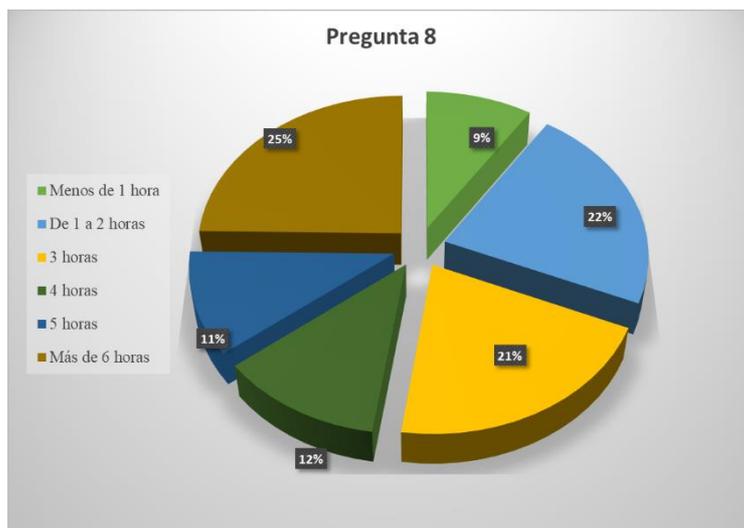


Figura 17. Gráfico estadístico de la tabla 8

Según las encuestas realizadas en la pregunta 8, un 9.3% accede al internet menos de una hora al día, un 22.2% de una a dos horas, un 20.8% acceden 3 horas, 12% de los encuestados acceden a internet 4 horas, 10.9% acceden hasta 5 horas y un 24.8% más de 6 horas.

Tabla 9

*Pregunta 9: ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza más? (Puede seleccionar una o varias opciones)*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Facebook	233	74.5%
WhatsApp	370	85.6%
Twitter	53	12.3%
YouTube	124	28.7%
Instagram	220	50.9%
Telegram	32	7.4%
Tik Tok	111	25.7%

*Nota:* El total de respuestas se sujeta al total de encuestados que es de 432.

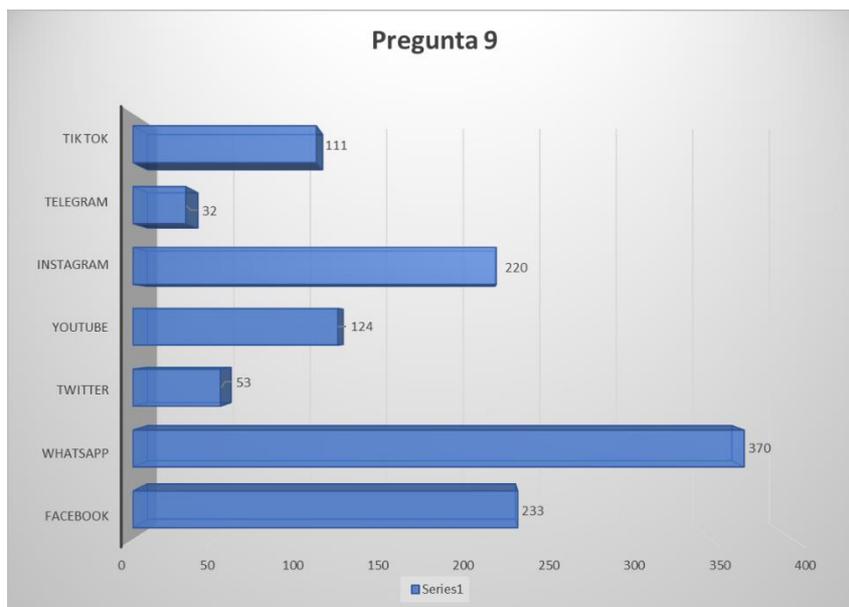


Figura 18. Gráfico estadístico de la tabla 9

Los resultados de las encuestas indican que un 74.5% de los encuestados usan la red social Facebook, un 85.6% utilizan WhatsApp, Twitter es usado por un 12.3%, YouTube un 28.7%, un 50.9% usan Instagram, la red Telegram usan un 7.4% y un 25.7% usan la red social Tik Tok.

Tabla 10

*Pregunta 10: ¿Cuál red social considera que podría promover la visita de zonas turísticas? (Puede seleccionar una o varias opciones)*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Facebook	380	88%
WhatsApp	152	35.2%
Twitter	56	13%
YouTube	148	34.3%
Instagram	296	68.5%
Telegram	26	6%
Tik Tok	144	33.3%

*Nota:* El total de respuestas se sujeta al total de encuestados que es de 432.

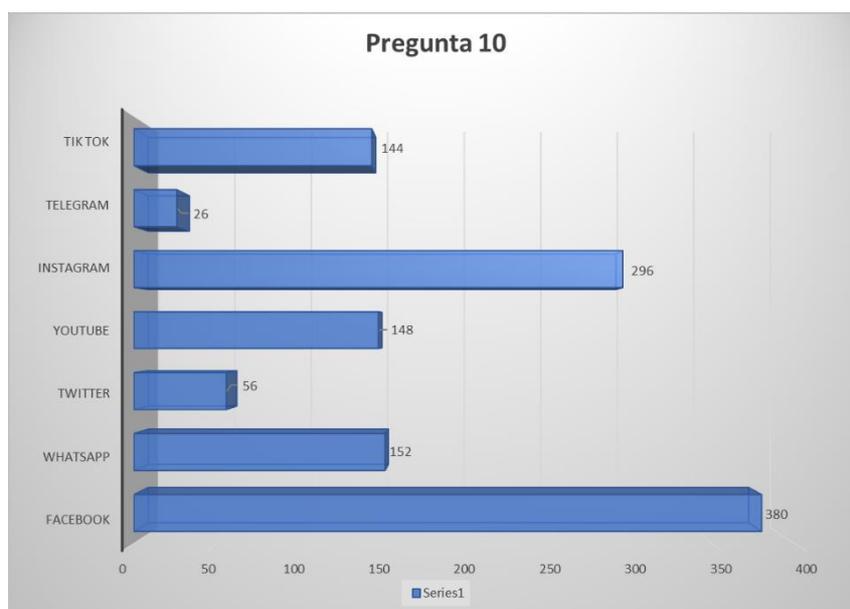


Figura 19. Gráfico estadístico de la tabla 10

Del total de encuestados, el 88% colocan a Facebook como la primera red social que puede promover la visita de zonas turísticas, se coloca segunda a Instagram con un 68.5%, le sigue con un 35.2% de los encuestados, YouTube tiene un 34.3%, Tik Tok tiene un 33.3%, un 13% de los encuestados mencionan a Twitter y un 6% indican que se puede promover zonas turísticas a través de Telegram.

Tabla 11

*Pregunta 11: ¿Ha recibido ofertas promocionales para turismo a través de internet o redes sociales?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Si	308	71.3%
No	124	28.7%

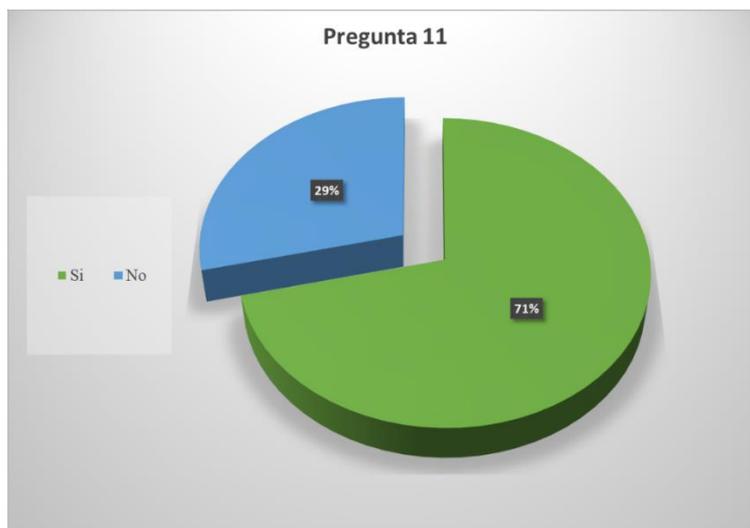


Figura 20. Gráfico estadístico de la tabla 11

La encuesta indica que un 71.3% de los encuestados sí reciben ofertas turísticas a través de redes o internet. El 28.7% indican que no lo han recibido a través de estos medios digitales.

Tabla 12

*Pregunta 12: ¿A través de qué medios ha recibido dichas promociones? (Puede seleccionar una o varias opciones)*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Facebook	254	70.2%
WhatsApp	131	36.2%
Twitter	27	7.5%
YouTube	34	9.4%
Instagram	168	46.4%
Telegram	13	3.6%
Tik Tok	47	13%
Correo Electrónico	122	33.7%

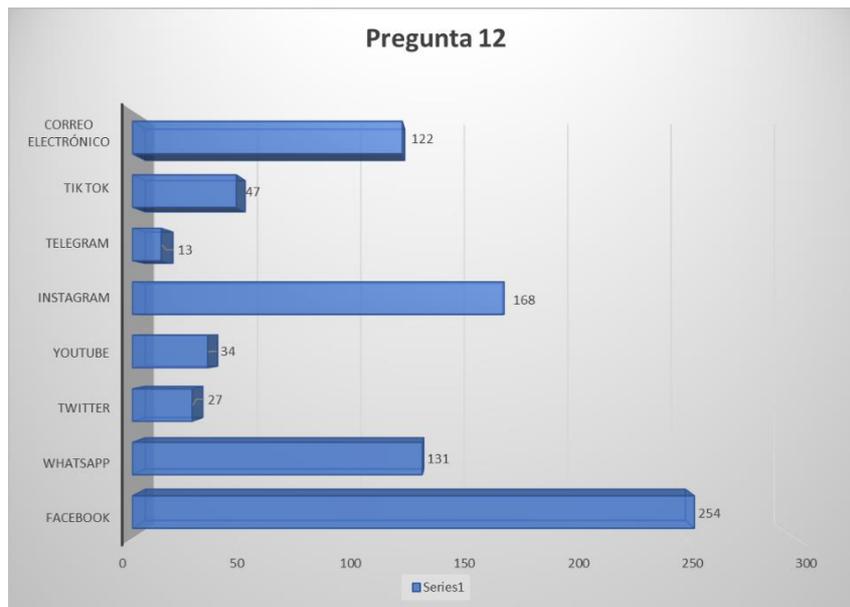


Figura 21. Gráfico estadístico de la tabla 12

Con respecto a la pregunta doce, los resultados de las encuestas indican que un 70.2% han recibido promociones a través de Facebook, un 46.4% lo han recibido a través de Instagram, un 36.2% lo han recibido a través de WhatsApp, un 33.7% de los encuestados afirman recibir promociones a través de correo electrónico, un 13% lo han recibido por Tik Tok, 9.4% a través de YouTube, 7.5% de encuestados por Twitter y un 3.6% por Telegram.

Tabla 13

*Pregunta 13: Cuando visita una página turística digital, ¿Cuál es la razón de la consulta? (Puede seleccionar una o varias opciones)*

Opción	Respuestas	Porcentaje
La información que dan sobre una zona a visitar.	247	57.2%
El tipo de alojamiento, restaurantes, paquetes turísticos, etc., del lugar a visitar.	255	59%
Las recomendaciones que dan otros turistas.	159	36.8%
Que la información sobre el lugar sea actualizada	147	34%
Los atractivos turísticos del lugar	241	55.8%
El valor o costos asociados a la actividad turística.	179	41.4%

*Nota:* El total de respuestas se sujeta al total de encuestados que es de 432.

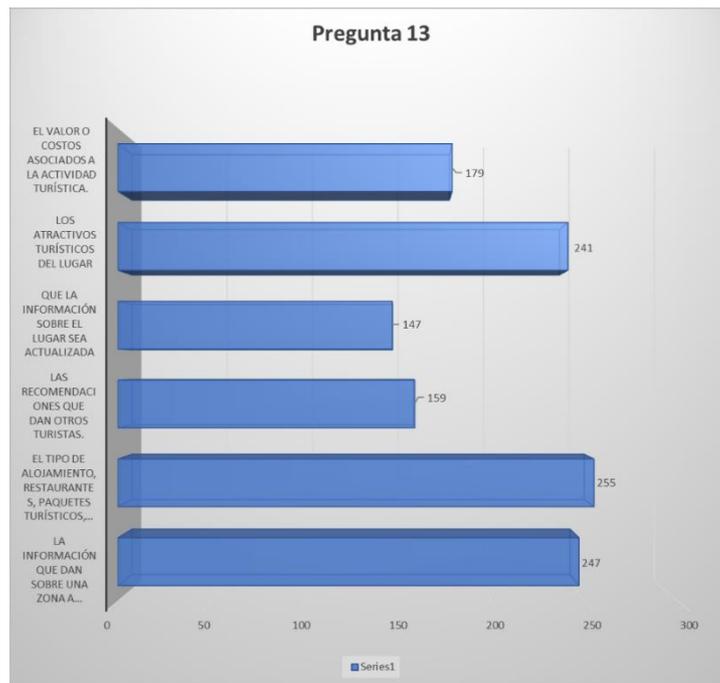


Figura 22. Gráfico estadístico de la tabla 13

Según la pregunta 13, un 59% han visitado una página buscando el tipo de alojamiento, restaurantes, paquetes turísticos, etc., del lugar a visitar, un 57.2% lo han hecho por la información que dan sobre el lugar en sí, un 55.8% lo han hecho para conocer los atractivos del lugar, un 41.4% para conocer los costos asociados a la actividad turística, un 36.8% para conocer las recomendaciones de otros turistas y un 34% información actualizada sobre el lugar.

Tabla 14

*Pregunta 14: ¿Qué aspecto de un lugar turístico sería el factor determinante para que usted tome la decisión de visitarlo? (Puede seleccionar una o varias opciones)*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Las facilidades de acceso a los lugares turísticos	272	63%
La gastronomía	247	57.2%
La calidez de su gente	176	40.7%
Los atractivos turísticos para visitar	312	72.2%
El hospedaje	169	39.1%

*Nota:* El total de respuestas se sujeta al total de encuestados que es de 432.

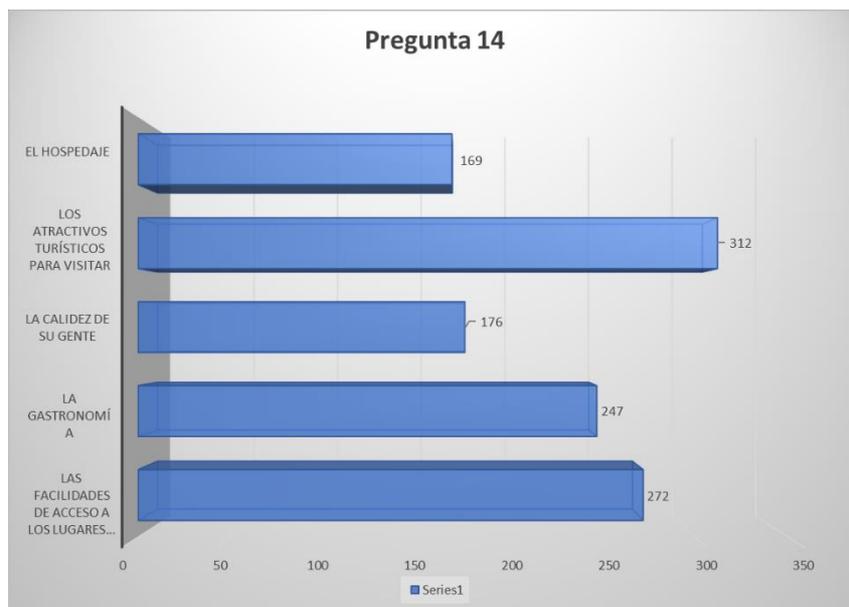


Figura 23. Gráfico estadístico de la tabla 14

Sobre la pregunta 14, los resultados de las encuestas indican que un 72.2% de encuestados toman la decisión de visitar un lugar debido a los atractivos del lugar, un 63% lo hacen debido a las facilidades de acceso a los lugares turísticos, un 57.2% debido a la gastronomía, un 40.7% por la calidez de la gente del lugar y un 39.1% debido al hospedaje de la zona.

Tabla 15

*Pregunta 15: ¿Qué tipo de turismo es el ideal para usted? (Puede seleccionar una o varias opciones)*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Ecoturismo	212	49.1%
Turismo de Aventura	251	58.1%
Turismo Cultural	183	42.4%
Turismo sol y playa	218	50.5%
Agroturismo	1	0.2%

*Nota:* El total de respuestas se sujeta al total de encuestados que es de 432.

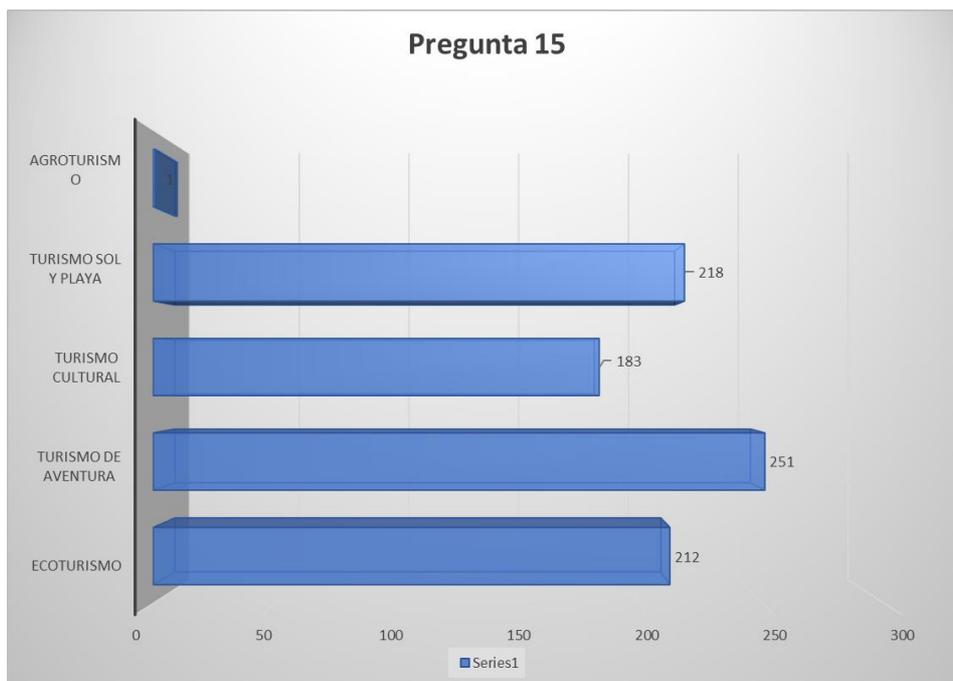


Figura 24. Gráfico estadístico de la tabla 15

Para la pregunta 15, del total de encuestados, un 58.1% indican que le gusta el turismo de aventura, un 50.5% desean el Turismo de sol y playa, hay un 49.1% que desean Ecoturismo, a un 42.4% le agrada el turismo cultural y un 0.2% el agroturismo.

Tabla 16

*Pregunta 16: Cuando ha ido de turismo, ¿Qué es lo que más le gustó o le llamó la atención de su viaje? (Puede seleccionar una o varias opciones)*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Vías adecuadas con señalización que facilitan el acceso al lugar	251	58.1%
Lugares donde comer y comida típica	249	57.6%
La calidez de su gente	197	45.6%
Los atractivos o actividades turísticas para realizar	300	69.4%
La seguridad del lugar	249	57.6%
La limpieza y el orden del lugar	223	51.6%

*Nota:* El total de respuestas se sujeta al total de encuestados que es de 432.

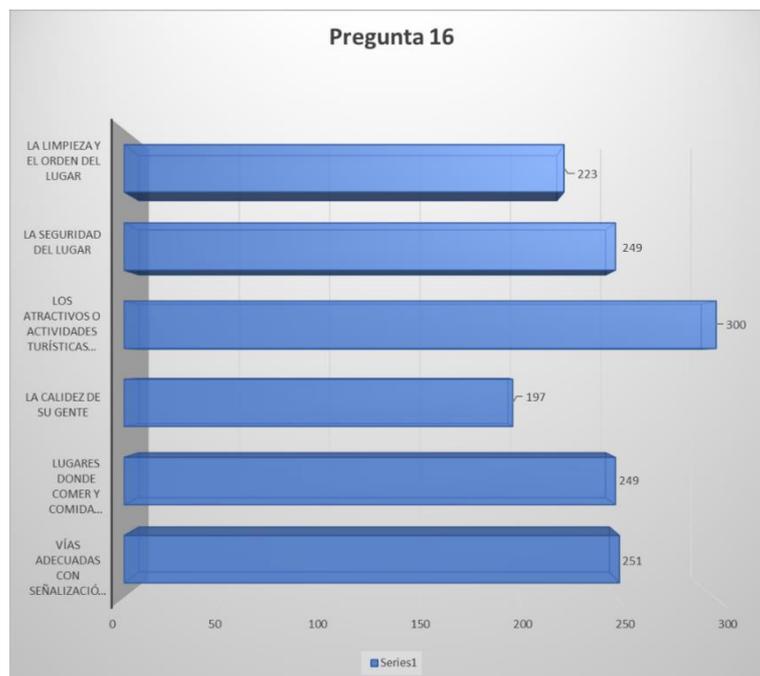


Figura 25. Gráfico estadístico de la tabla 16

En el caso de la pregunta 16, los encuestados indican que hay un 69.4% que al viajar les gusta más los atractivos o actividades turísticas del lugar que visitan, hay un 58.1% indican que las vías adecuadas y la buena señalización se agradece en su viaje, un 57.6% mencionan que gustan de la comida típica, de los lugares en donde se ofrece dicha gastronomía y la seguridad que brinda el lugar visitado, el 51.6% indican agradecen la limpieza y el orden del lugar y a un 45.6% les llama la calidez de su gente.

Tabla 17

*Pregunta 17: ¿Ha escuchado hablar o conoce la parroquia Paccha del cantón Atahualpa?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Si	358	82.9%
No	59	13.7%
Talvez	15	3.5%

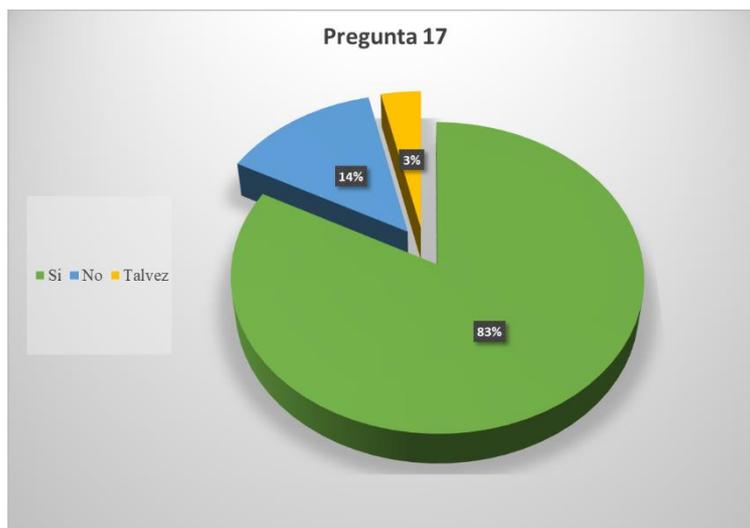


Figura 26. Gráfico estadístico de la tabla 17

Del total de encuestados, hay un 82.9% que indican conocer o haber escuchado de la parroquia Paccha en el cantón Atahualpa, un 13.7% mencionan que no conocen de dicho lugar y un 3.5% afirman que talvez han escuchado de la parroquia Paccha.

Tabla 18

*Pregunta 18: ¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia Paccha? Seleccione una o varias opciones de los que ha visitado.*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Complejo arqueológico Yacuvíña.	274	74.7%
Columpio extremo "Tocando el cielo"	233	63.5%
Fiestas patronales y de cantonización	190	51.8%
Miradores Naturales	169	46%
Finca agroturística "Pomayaku"	131	35.7%
Complejo turístico "Mirador de Dumari"	124	33.8%

*Nota:* El total de respuestas se sujeta al total de encuestados que es de 432.

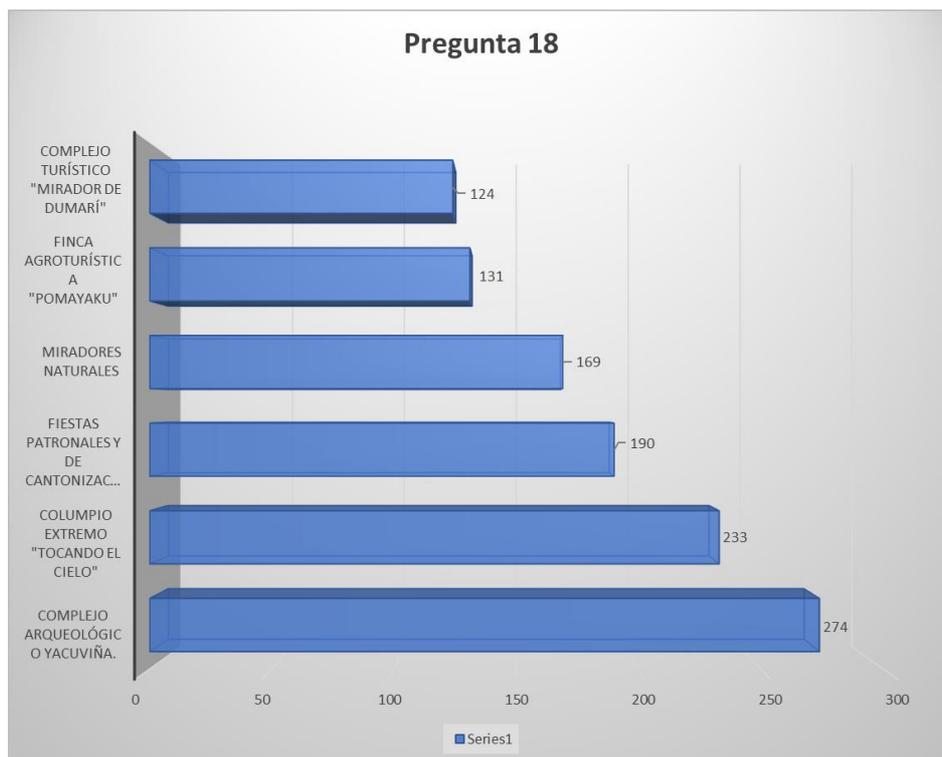


Figura 27. Gráfico estadístico de la tabla 18

Con respecto a los atractivos turísticos de la parroquia Paccha, 74.7% conocen el complejo arqueológico Yacuvíña, un 63.5% conocen el Columpio extremo, un 63.5% han asistidos a las fiestas patronales y de cantonización, un 46% conocen los miradores de la zona, un 35.7% conocen la Finca agroturística “Pomayaku” y un 33.8% conocen el complejo turístico “Mirador de Dumari”.

Tabla 19

*Pregunta 19: Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría la experiencia en los atractivos turísticos que ha visitado de Paccha?*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Mala	5	1.3%
Regular	31	8.4%
Buena	90	24.3%
Muy Buena	108	29.1%
Excelente	137	36.9%

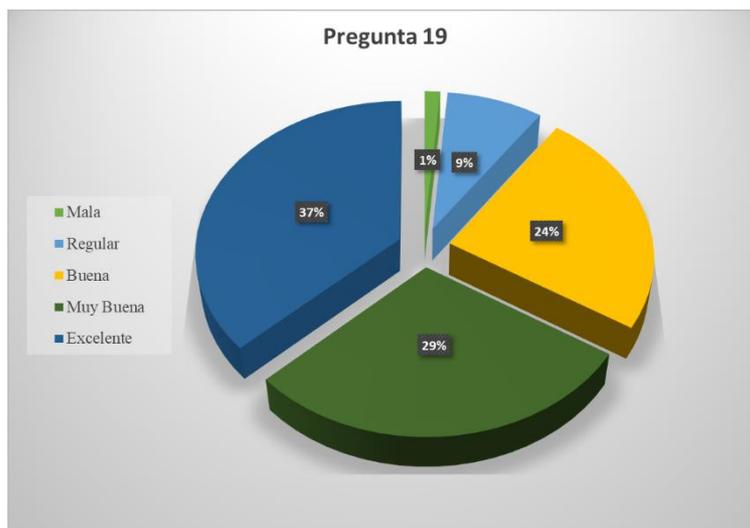


Figura 28. Gráfico estadístico de la tabla 19

Por último, dentro de la población escogida de la provincia de El Oro para las encuestados, indican que al conocer los recursos turísticos de la parroquia Paccha, a un 36.9% les pareció excelente la experiencia turística, a un 29.1% les parece muy buena, un 24.3% afirman que fue buena, un 8.4% manifiestan que la experiencia fue regular y a un 1.3% de los encuestados consideran que fue mala.

### 3.2 Análisis de resultados en las encuestas

Realizadas las encuestas de las 19 preguntas, indicar lo siguiente:

- Se logró abarcar personas entre 19 y 40 años las cuales pertenecen a una edad en el cual son más activos para actividades como viajar o practicar turismo.
- Con respecto al género, los datos recabados manifiestan que es similar el punto de vista entre mujeres y hombres. De igual manera se observa que el mayor porcentaje de las encuestas lo llenan personas solteras y casadas junto con aquellas que están bajo unión libre (en total 94.1%), lo que indica que hay más probabilidad de viajar las personas solteras o quienes tienen familia.
- Por otro lado, llenaron más encuestas, personas que han cursado tanto el nivel secundario y estudios universitarios. Un pequeño porcentaje han cursado estudios de cuarto nivel.
- La incidencia en número de integrantes por familia se coloca entre 3 y 4 con 54%, seguido de más de 4 integrantes y luego las familias con 2 integrantes o menos.
- Se puede observar que se recopilaron encuestas desde los 14 cantones de El Oro, mayor incidencia tiene el Cantón Atahualpa (38.2%) y el menor fue Marcabelí (0.9%).

- Ya entrando en materia del turismo, los datos recabados apuntan que el estímulo recibido para hacer turismo, parte desde los parientes, a través de conversaciones, experiencias (buenas o mala), etc. Por otro lado, casi un 99% se han informado entre redes sociales y el internet, lo que nos ayuda a ver lo influyentes que son estos medios a la hora de informarse sobre lugares turísticos en nuestra provincia.
- En el caso de búsqueda de información, las redes sociales llegan a ser casi similar al buscar información en parientes y amigos (alrededor del 78% en ambos casos). Aquí también se ve una fuerte incidencia en internet con un 31%.
- El tiempo que pasan los encuestados en internet, llega a ser mayor de 6 horas y de allí el siguiente grupo fluctúa entre 1 y 3 horas, lo que muestra el impacto del internet y de seguro de las redes sociales en la vida de las personas y en la toma de decisiones.
- Sin lugar a dudas, WhatsApp llega a ser la red por excelencia dentro de las más usadas. Le sigue Facebook (74.5%) e Instagram (50.9%). Esto permite considerar la idea que, para la promoción turística más efectiva, llegan a ser estas redes las más idóneas, ya que el resultado de la siguiente pregunta (Número 10), incide nuevamente en Facebook (88%), Instagram (68.5%) y WhatsApp (35.2%), entre las redes consideradas para promover el turismo en la provincia. En este punto, YouTube posee una valoración muy cercana a la de WhatsApp.
- Del 71.3% de encuestados que han recibido promociones turísticas por redes o internet, el 70.2% lo reciben desde Facebook, el 46.4% desde Instagram y el 36.2% desde WhatsApp. Aquí se puede observar como el Email Marketing posee un número muy considerable de 33.7% de encuestados que reciben dichas promociones a través de este medio.
- Con respecto a los recursos en internet ya establecidos para promoción turística, se observa qué, dentro de las personas encuestadas, la preferencia hacia páginas web, oscila entre razones como conocer alojamiento, restaurantes, paquetes turísticos, etc., y conocer información general sobre el lugar a visitar. A estas dos razones les sigue de cerca el conocer los atractivos turísticos del lugar. Según las encuestas, también se le da importancia a valores y precios de servicios, así como la importancia al feedback o comentarios que otros turistas escriben, debido a su experiencia.
- Ya para la pregunta 14 se observa como los atractivos turísticos (72.2%), las facilidades de acceso (63%) y la gastronomía (57.2%) son determinantes principales para considerar un lugar para visitar.

- También se logra considerar que el Turismo de Aventura, así como el Ecoturismo, son 2 tipos muy considerados por los encuestados y que se ajustan a las circunstancias de Paccha.
- Dentro de las experiencias con respecto a visitas realizadas, se evidencia que los atractivos turísticos, las vías bien señalizadas y la seguridad de la zona, junto con la gastronomía son aspectos de los cuales disfrutaban las personas al visitar un lugar.
- Se encuentra que un 13.7% de los encuestados no conocen Paccha, lo cual proyectado al universo de la provincia, sería aproximadamente casi 100.000 oreños que no conocen acerca de esta zona de El Oro.
- Del 82.9% de encuestados que conocen esta región del país, han visitado Yacuvíña (74.7%), el columpio extremo (63.5%). Se puede considerar que ambos atractivos turísticos se encuentran en el mismo lugar geográfico y que el columpio extremo se encuentra fue inaugurado en el 2021 dentro de la pandemia de COVID 19, por lo que se comprende que un porcentaje de los que conocen Yacuvíña no conocen el Columpio. Del resultado se observa que otros recursos turísticos como las fiestas, Miradores Naturales, la finca Pomayaku y el Complejo Dumarí entre otros lugares, no son conocidos por más del 50% de los encuestados.
- También se logra analizar que la experiencia del turista dentro del turismo de la región analizada tiene una calificación de excelente y de muy buena de un 66%. Solo un 8.4% de los encuestados la califican de regular y un 1.3% de mala.

### **3.3 Análisis de las entrevistas**

#### **3.3.1 Entrevista a la Lcda. Rosa María Pontón, Vicealcaldesa de Atahualpa**

Durante la entrevista, el personero municipal, mostró a grandes rasgos los inconvenientes actuales con respecto a ciertas desventajas existentes en torno al desarrollo turístico de la zona de Paccha y del cantón, como las vías o accesos en malas condiciones, la falta de profesionales del turismo, la falta de capacitación a la comunidad con respecto al trato hacia el turista o visitante, la falta de infraestructura en general (indicó que han recibido un promedio de 2000 personas en un fin de semana) y también mencionó la necesidad de promocionar nuestra región a través de estrategias digitales, algo en lo que no han podido trabajar debido a varios aspectos, sobre todo el económico.

Estaba consciente de lo importante de la promoción turística y aunque reciben ayuda de parte de instituciones públicas encargadas de proteger y gestionar el bien patrimonial de la zona, no es suficiente para alcanzar metas necesarias para la realidad del cantón.

Especificó que existen muchos recursos turísticos que pasan desapercibidos, centrandose al mercado turístico en Yacuvíña y el columpio extremo. También menciona que han logrado trabajar con respecto a los miradores y que han logrado alcanzar algunas metas, pero que falta mucho más. Consideran en mejorar la proyección y la imagen de Atahualpa, que estimule al turista a visitar esta región del país. Piensa que falta mucho por hacer pero que se puede atender de mejor manera este sector tan importante para el desarrollo social y económico del cantón que, debido a su perfil profesional en trabajo social, cree que ayudaría de mejor manera al progreso de todos.

### **3.3.2 Entrevista al Lcdo. Jorge Largo Loayza, Coordinador general del GAD de Atahualpa.**

La entrevista estuvo centrada en los aspectos técnicos que rodean la proyección turística desde entidades públicas hacia los mercados potencialmente turísticos, desde los locales a los internacionales. Está completamente convencido que la infraestructura es un pilar indispensable para seguir proyectando al cantón como una zona turística por excelencia. Y no solo lo indica porque de los dos más importantes yacimientos arqueológicos de todo el Ecuador se encuentra en Yacuvíña, sino porque el potencial turístico se lo siente en cada rincón de la región.

Podría decirse que la capacidad turística de Atahualpa no tiene fin, debido a la amplia gama de mercados que pueden acceder al mismo: familiares, deportistas, amantes de la fotografía paisajista y natural, amantes de la ornitología (259 aves registradas), senderistas, científicos con perfil arqueológico (enlaces con universidades locales e internacionales), extranjeros, etc., todos encuentran un lugar del cual pueden sacar provecho de las bondades de Atahualpa y sus entornos naturales, urbanos – rústicos, culturales e históricos.

Indica que hay planes en desarrollo, de un piloto que busca fraguar en uno solo la articulación homogénea de los aspectos turísticos de los GAD's, a través de estrategias gubernamentales que apuntan a complementar lo que ya se tiene en aspecto de infraestructura, modelos de desarrollo locales, aspectos socio – culturales y también estrategias digitales.

Mencionó que actualmente los medios oficiales a través de los cuales buscan promocionar recursos turísticos locales son las redes sociales oficiales, con las cuales difunden información sobre el turismo en la zona, pero que no existe una página oficial que se dedique a

informar sobre el tema de Atahualpa y todas sus riquezas turísticas. Considera que, a pesar del desarrollo de las plataformas digitales y el auge de las mismas, es cuestión más del sector público el llevar la delantera, ampliando esta responsabilidad hacia sectores transversales relacionados con el desarrollo comunitario y económico general, que lastimosamente afecta a la región debido a COVID 19.

Está consciente que la preparación de un departamento dedicado netamente al turismo es un tema prioritario en estos días e indica que hay cierto plan estratégico que busca implementarlo, pero que sería a mediano plazo, razón por la cual considera que el trabajo realizado en este documento, aportará de manera positiva a la proyección y promoción de Atahualpa como eje turístico de la región en el Oro.

## **PROPUESTA**

La propuesta se considera a razón de las respuestas obtenidas en la tabulación de las encuestas realizadas a una población o muestra tomada de la provincia de El Oro y a raíz del análisis de las entrevistas realizadas a representantes del GAD de Atahualpa, en este caso a la Sra. Vicealcaldesa del Cantón Atahualpa y al Coordinador general del GAD de Atahualpa. Debido a esto se propone lo siguiente según los resultados obtenidos:

- Generar una página Web atractiva y moderna, que posea algunos parámetros que permitan a sus usuarios acercarse más a Paccha y a sus recursos turísticos buscando ofertar y satisfacer necesidades como nuevas experiencias turísticas en donde se pueda explotar cada uno de los recursos existentes y al mismo tiempo debelar aquellos no tan conocidos.
- Establecer una marca ciudad a través de las redes sociales, que permitirán difundir a través de imágenes, videos y de las comunidades digitales que se formen a través de las mismas redes y junto a la página web, la proyección de Paccha como zona potencialmente turística.
- Este manejo de información digital, generará retroalimentación o “feedback” basada en opiniones que sustentarán no solo las experiencias de los visitantes (de subjetivas a críticas objetivas), si no permitirán tener un perfil de lo que se necesita mantener y de lo que se necesita mejorar.
- Estimular el uso de información digital a través de estrategias de marketing para dar a conocer las ventajas de visitar esta región y de esa manera aportar con el desarrollo económico del sector.

### **Análisis FODA**

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) permite generar un análisis de fortalezas y oportunidades que presenta la parroquia de Paccha y al mismo tiempo logra contrastarlo con las debilidades y amenazas que posee la misma.

Tanto los factores internos y controlables (FO) así como los factores externos (DA) ayudarán a tener un esquema sobre lo que se debería mantener y sobre lo que se debe desechar, así también proyectan la idea bajo la cual se pueda comprender tanto el estado actual de la situación turística de la región, así como lo que se necesita para mejorar los servicios actuales.

Tabla 20

*Fortalezas y oportunidades del FODA*

Fortalezas	Oportunidades
F1. Muy buena valoración hacia los recursos turísticos actuales.	O1. Vasta riqueza en flora y fauna para actividades de fotografía.
F2. Zona Arqueológica que permite proyectar otras zonas turísticas.	O2. Hermosos miradores en épocas del año específicas.
F3. Posee buenos atractivos turísticos	O3. Baja contaminación ambiental.
F4. El entorno va acorde a los gustos de los turistas como ecoturismo o de aventura	O4. Extensas áreas para senderismo y actividades en el campo.

Tabla 21

*Debilidades y Amenazas del FODA*

Debilidades	Amenazas
D1. Poco posicionamiento en internet y redes sociales.	A1. Deficiencias en el aspecto socio económico, incide en desarrollo turístico.
D2. Inexistente promoción turística digital.	A2. Existen otros atractivos turísticos mejor posicionados en la provincia.
D3. No existe planes de promoción turística por parte de entidades públicas o privadas.	A3. El clima incide en algunos atractivos turísticos y su adecuado desenvolvimiento
D4. Poca capacitación dentro de los pobladores de la zona para el turismo.	

Tabla 22

*Matriz del FODA estratégico*

		FORTALEZAS					DEBILIDADES				SUMA	PRO
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>O1</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	3.625
	<b>O2</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	30	3.75
	<b>O3</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	3.625
	<b>O4</b>	4	4	4	4	4	3	2	3	3	28	3.5
	<b>O5</b>	4	4	4	4	4	3	3	2	2	28	3.5
<b>AMENAZAS</b>	<b>A1</b>	3	2	3	3	3	1	2	3	1	20	2.5
	<b>A2</b>	4	2	4	3	3	2	3	2	2	23	2.875
	<b>A3</b>	3	3	3	3	3	1	1	3	2	20	2.5
<b>SUMA</b>		30	27	30	29	29	20	20	22	30		
<b>PRO</b>		3.75	3.375	3.75	3.625	3.625	2.5	2.5	2.75	3.75		

Se observa como todas las fortalezas y oportunidades son importantes por lo que su consideración en la solución del problema es imprescindible. Por otro lado, las debilidades y amenazas están relacionadas tanto al mejoramiento de marketing digital como a factores externos como el clima que afectan a ciertos recursos y a factores internos. Se debe aprovechar todas las fortalezas y oportunidades planteadas y dar paso al marketing digital para ser conocidas más ampliamente. La estrategia direccionará su proyección hacia mercados más comprometidos con la actividad de turismo. De igual manera se explotará los recursos actuales a través de redes sociales con el objeto de empezar a establecer retroalimentación a través de comentarios o críticas de los visitantes para direccionar de una mejor manera que otras propuestas turísticas podrían implementarse o mejorarse.

Debido a las edades con las que se cuenta para el ecoturismo o turismo de montaña, (19 a 40 años), se lista las actividades que al mismo tiempo pueden ser realizadas por el público de todas las edades:

- Senderismo.
- Pesca deportiva.
- Camping.
- Observación de flora y fauna.

- Fotografía natural y paisajista.
- Picnics.
- Montañismo.
- Ecoturismo.
- Agroturismo.
- Natación.
- Turismo Urbano.
- Turismo Arqueológico.
- Turismo Religioso.
- Turismo extremo (Columpio).
- Vista de parajes naturales (en meses específicos).
- Fiestas de Cantonización (Feria ganadera, Carrera de caballos, Gastronomía).

A raíz del potencial natural de la zona, se puede explotar otras alternativas a las ya existentes, con el objetivo de potencializar el aspecto socioeconómico. Estas pueden ser:

- Ruta deportiva (clasificadas por género y edad):
  - Ciclismo.
  - Caminata.
  - Deportes relacionados con la naturaleza.
- Ruta gastronómica.
- Ruta de miradores (sujeto a ciertos meses del año).

### **Implementación de Estrategias de Marketing Digital**

Técnicamente se necesita la implementación de un portal Web a cargo de un Web Developer, de diseño adaptable a cualquier pantalla (celular, tabletas, monitores y televisores), con acceso a información relevante a cada recurso turístico, estrategias SEO (Search Engine Optimization) para su posicionamiento en Motores de búsqueda. También la configuración de la página para mejorar su ubicación en la red, configuración de página de error (404), en caso de escribir incorrectamente la dirección, la misma que contará con acceso o redireccionamiento a la página web promocional.

Por otro lado, la página contará con acceso a información sobre las actividades turísticas existentes, acceso a la ubicación geo estacional (GPS) para direccionar a los turistas hacia el objetivo de su visita, botón de WhatsApp de acceso rápido para información, acceso a redes de

Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, así como a correo electrónico para interactuar con la página. Dentro de las redes el manejo de las mismas estará a cargo de un Community Manager quien difundirá constantemente información sobre el turismo en la zona a través de graficas sobre nuestros atractivos turísticos, buscará relacionarse con grupos de turismo con el objeto de mantener una red especializada en ecoturismo o turismo de montaña, así como de otra clase de turismo.

Se aprovechará estas plataformas para dar alcance a mercados turísticos fuera de la provincia, así como internacionalmente con el objetivo de ofrecer los recursos y buscar exponerlos al público con mayor difusión. Se espera empezar a cuantificar a través de redes las opiniones sobre los recursos para poder poseer un “feedback” de la experiencia turística en esta zona. También se buscará ofrecer alternativas turísticas a través de esta estrategia digital de marketing. Tales opciones como las rutas deportivas, gastronómicas y de los miradores, podrían motivar o incentivar el turismo interno en el cantón o la provincia.

Se espera que para el mantenimiento de la página y del manejo de las redes sociales, durante el primer año, se pueda generar acuerdos con el sector público o privado para promover proyectos y gestionar el manejo de los mismos a través de esta promoción de marketing digital propuesto para la zona. Actualmente la campaña será asumida en sus inicios a través de fondos particulares.

## Costos

Tabla 23

### *Cálculo anual para implementación de la estrategia de Marketing*

Descripción	Costo anual (USD)
Servicios de Web Master: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página Web adaptable (Adaptative Web).</li> <li>- Configuración SEO.</li> <li>- Botón de WhatsApp.</li> <li>- Enlace a redes sociales.</li> <li>- Configuración de correo electrónico.</li> <li>- Configuración de página 404.</li> </ul>	\$80
Creación y Gestión de Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Twitter</li> <li>- Instagram</li> <li>- YouTube</li> </ul>	\$ 150

Creación de Logotipo (marca ciudad). Generación de Slogans. Diseño de herramientas visuales para difusión tanto en la página Web como en las redes sociales: - Retoque fotográfico. - Modificación Digital para manejo de imágenes en redes.	\$ 600 (3 veces al año)
Contrato de Dominio. Contrato de servicios de Hosting. SSL	\$ 55
Mantenimiento de Web (adaptándolo a la realidad que se obtenga según el feedback obtenido por los visitantes)	\$600
Mantenimiento de las redes sociales (Community Manager)	\$ 2400
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 3585</b>
<b>TOTAL (INCLUIDO IVA)</b>	<b>\$ 4315.20</b>

## Cronograma

Tabla 24

*Cronograma par implementación de la estrategia digital*

	Días Laborables																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Página Web	Diseño					Implementación.					Pruebas y configuración.								
Redes Sociales						Generación de redes sociales					Gestión de las redes sociales								
Guía Turística											Diseño e implementación.								

## Logo para la marca ciudad



Figura 29. Logotipo para la marca ciudad.

## Slogans para la Campaña



Figura 30. Slogans usados para la página y redes sociales

## Página Web

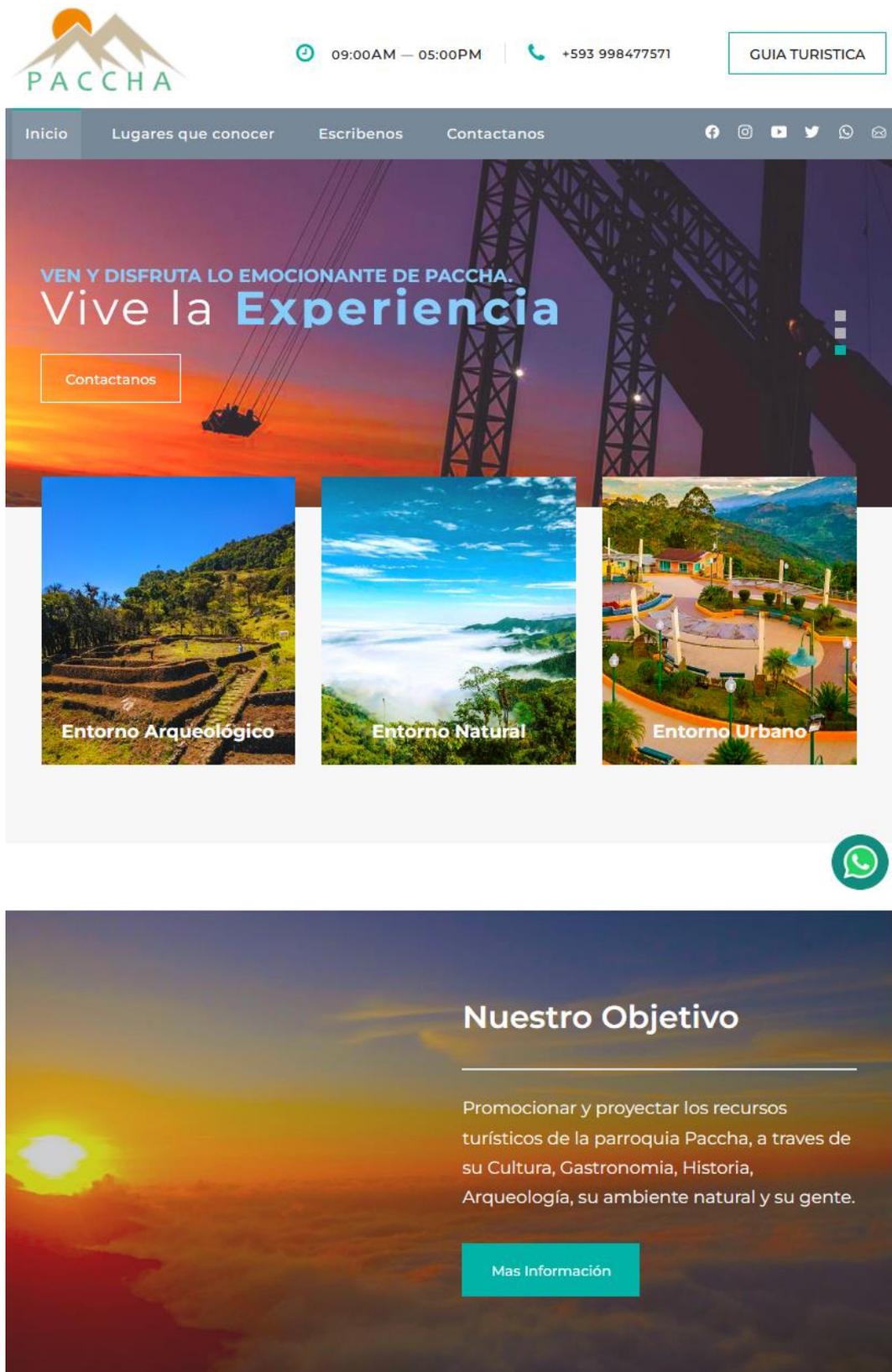


Figura 31. Inicio de la página web <https://www.visitapaccha.com>.

## Redes Sociales

The image shows the Facebook profile page for 'Visita Paccha'. At the top, there is a navigation bar with icons for home, friends, groups, and a menu. Below this is a large cover photo of a sunset over a mountain range. The profile picture is a circular logo with the word 'PACCHA' and a mountain icon. The name 'Visita Paccha' is displayed in large, bold letters. To the right of the name are buttons for 'Añadir a historia' and 'Editar perfil'. Below the name is a horizontal menu with options: 'Publicaciones', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', 'Videos', 'Visitas', and 'Ver más'. The 'Información' tab is selected, showing a 'Detalles' section with the text: 'Paccha, un rincón del Ecuador clavado en el corazón de El Oro. Visita Paccha...!'. Below this text are buttons for 'Editar presentación', 'Vive en Paccha', 'De Paccha', and 'visitapaccha.com'. Further down are buttons for 'Editar detalles', 'Añadir aficiones', and 'Añadir destacados'. Below the 'Detalles' section are sections for 'Fotos' (with a link to 'Ver todas las fotos') and 'Amigos' (with a link to 'Ver todos los amigos'). At the bottom, there is a footer with links for 'Privacidad', 'Condiciones', 'Publicidad', 'Opciones de anuncios', 'Cookies', 'Más', and 'Meta © 2022'. Below the footer is a text input field with the placeholder '¿Qué estás pensando?' and icons for 'Video en directo', 'Foto/video', and 'Acontecimiento importante'.

Figura 32. Inicio de la red Social Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100077707846642>

## Redes Sociales

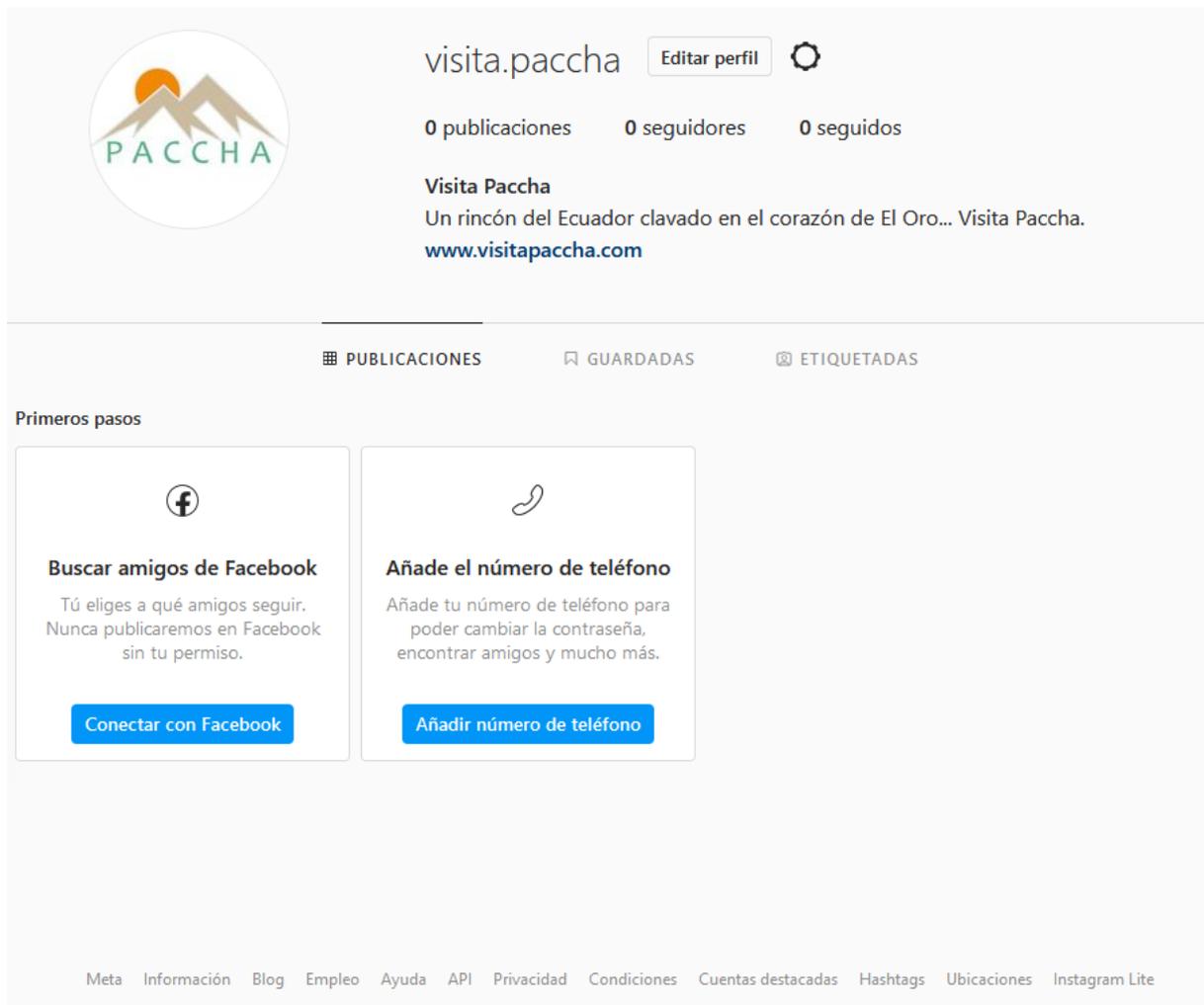


Figura 33. Inicio de la red Social Instagram <https://www.instagram.com/visita.paccha/>

## Redes Sociales

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for 'Visita Paccha' (@PacchaVisita). On the left is the Twitter navigation menu with options like Home, Explore, Notifications, Messages, Bookmarks, Lists, Profile, and More. The main profile area features a header with a scenic landscape photo and the PACCHA logo. The bio describes it as a travel spot in Ecuador. Below the bio are links to the website and location, and statistics for following and followers. A 'Who to follow' section lists accounts like 'La Voz del Tomebamba', 'El Universo', and 'Diario El Mercurio'. On the right, there are sections for 'You might like' and 'Trends for you'.

**Visita Paccha**  
0 Tweets

Home  
Explore  
Notifications  
Messages  
Bookmarks  
Lists  
Profile  
More

**Visita Paccha**  
@PacchaVisita

Te invitamos a visitar Paccha, un rincón del Ecuador clavado en el corazón de El Oro. Su aroma a café, su maravilloso entorno natural, su cultura y belleza arquitectónica.  
[Translate bio](#)

Paccha - Atahualpa, El Oro [visitapaccha.com](#) Joined February 2022  
0 Following 0 Followers

**Who to follow**

- La Voz del Tomebamba** @tomebamba  
Medio de comunicación del Ecuador, transmitimos desde el Austro a todo el mundo. Radio: 1070 AM / Digital: [tun.in/seJT1](#) / WhatsApp: +59399406010
- El Universo** @eluniversocom  
100 años: 1921-2021. Una nueva imagen, el mismo valor y compromiso periodístico. [#LaNoticiaEstáEnElUniverso](#)
- Diario El Mercurio**

**You might like**

- El Universo** @eluniversocom
- La Voz del Tomebamba** @tomebamba
- El Comercio** @elcomercio.com

**Trends for you**

- Event · Trending **#Beijing2022** 234K Tweets
- K-pop · Trending **#이엘이\_미소가\_세상을\_밝힌날** 223K Tweets
- Trending in Ecuador **Pabel Muñoz**
- Trending in Ecuador **#cadenanacional**
- Trending in Ecuador **#Elecciones2023Ec** 1,348 Tweets

Terms of Service Privacy Policy Cookie Policy

Figura 34. Inicio de la red Social Twitter <https://twitter.com/PacchaVisita>

## Redes Sociales

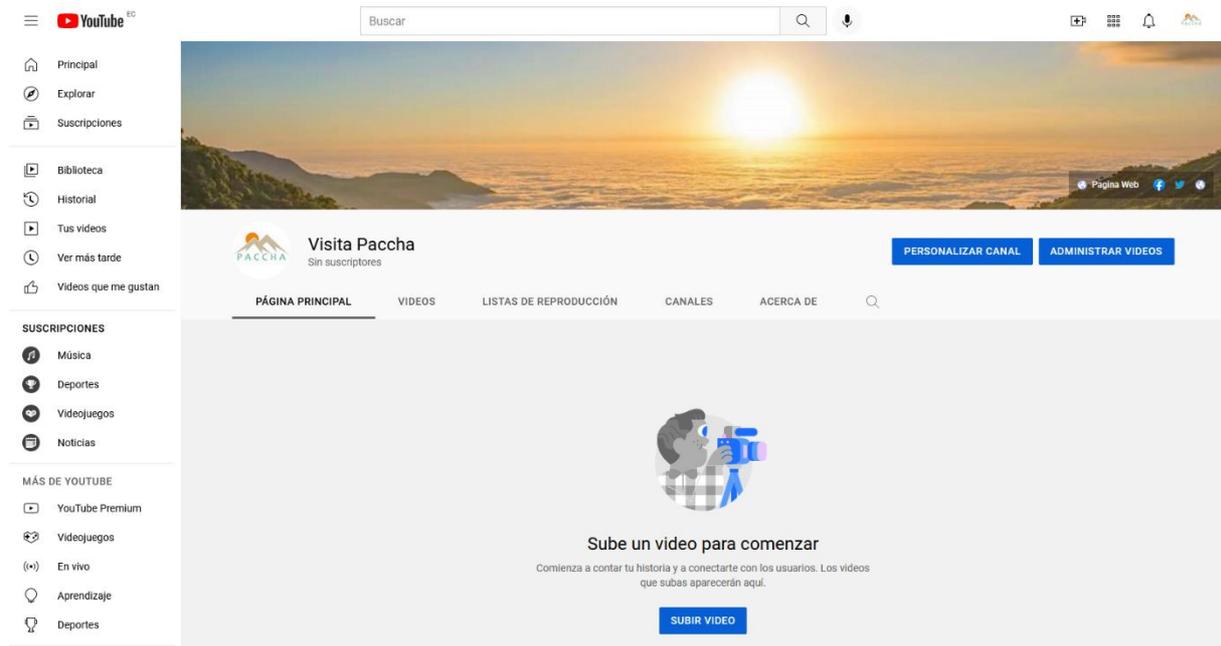


Figura 35. Inicio de la red Social YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UCaeMpL73JUMeg46bC0CjOdg>

## SEO y posicionamiento

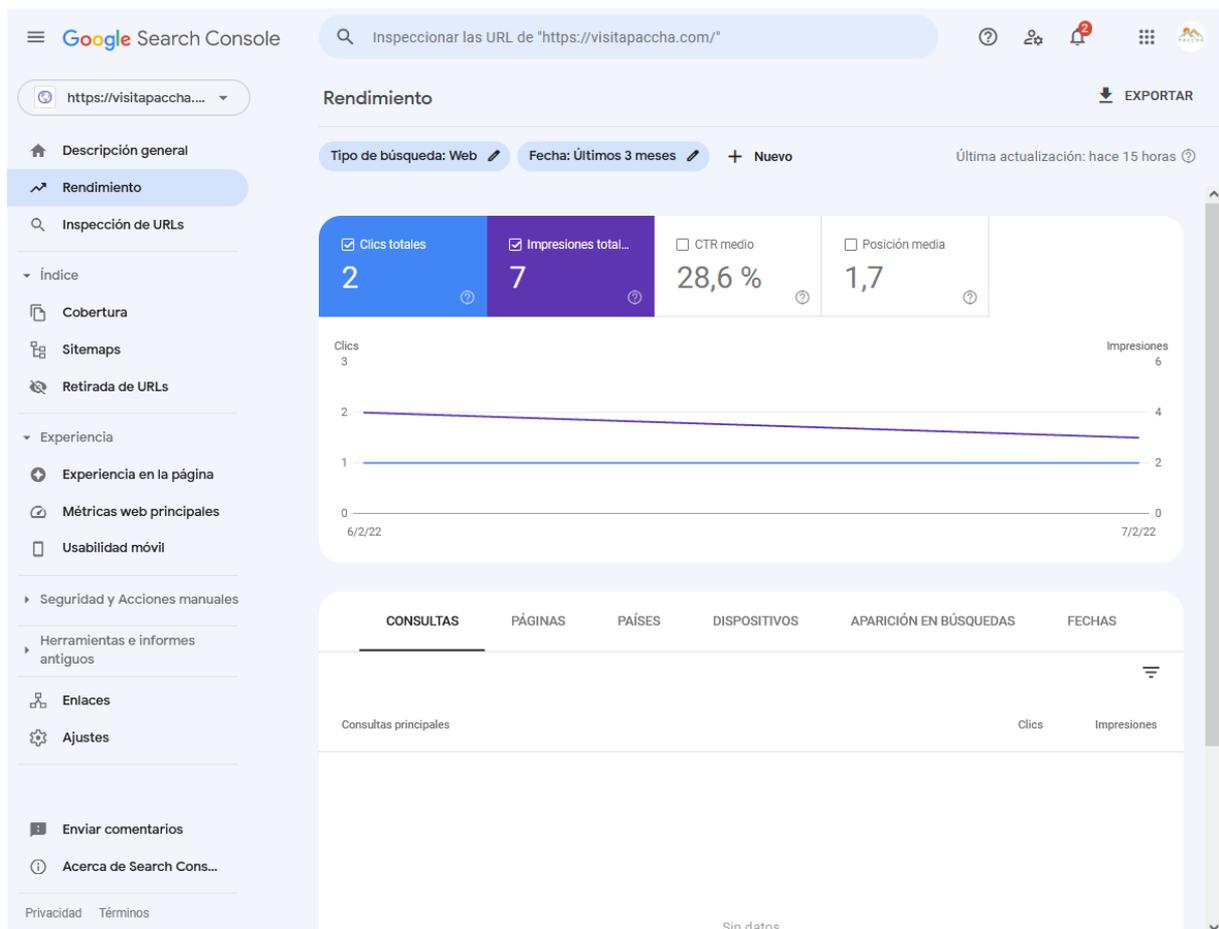


Gráfico 36. SEO Google de [www.visitapaccha.com](http://www.visitapaccha.com)

## SEO y posicionamiento

The figure displays three screenshots of search engines, each showing the search results for the query "visita paccha".

- Google:** The search engine logo is highlighted with a red box. The search results show "About 380,000 results (0.48 seconds)". The top result is from <https://visitapaccha.com> with the title "Visita Paccha...!". A red arrow points to this result.
- Brave BETA:** The search engine logo is highlighted with a red box. The search results show "All regions", "Safe search: Moderate", and "Any time". The top result is from [visitapaccha.com](https://visitapaccha.com) with the title "Visita Paccha...!". A red arrow points to this result.
- Microsoft Bing:** The search engine logo is highlighted with a red box. The search results show "56.800.000 Resultados" and "Fecha". The top result is from [blog.redbus.pe/destinos/catarata-de-paccha-arequipa/](http://blog.redbus.pe/destinos/catarata-de-paccha-arequipa/) with the title "Catarata de Paccha: visita este imponente destino a unas ...". A red arrow points to the second result, which is from <https://visitapaccha.com> with the title "Visita Paccha...!".

Figura 37. Posicionamiento en diversos motores de búsqueda



Figura 38. Diseño de página 404 con redireccionamiento

## CONCLUSIONES

Llegado a este punto, se consideran las siguientes apreciaciones y consideraciones luego del análisis de los datos recabados:

- Los recursos históricos, naturales y urbanísticos de Paccha deberían ser explotados a través de la implementación de estrategias digitales para promover el turismo en este sector. Como se percibe a través de los resultados, las redes sociales son consideradas como potenciales herramientas para dar a conocer a un mayor mercado, todo el potencial turístico de la zona y no solo de la provincia si no incluso a nivel nacional e internacional. Esto puede interpretarse a través de Marketing Digital, manejo de Redes Sociales y Email Marketing.
- La población de El Oro, califica en términos generales de Muy buena la experiencia vivida al experimentar turismo en la zona, lo que permite mostrar a la comunidad sea local o global un posible sin número de propuestas, estrategias y promociones que seguramente aumentarán la posibilidad de manejar un mejor mercado en sentido turístico lo que incidirá sobre diversos aspectos como socioeconómicos, culturales y científicos.
- A pesar de la Pandemia COVID 19, la reactivación económica permite apuntalar al turismo desde plataformas como el ecoturismo o el turismo de aventura, con el objetivo de que a través de la propuesta marca ciudad (rural), ofrecer una alternativa para salir de las grandes urbes y conocer zonas donde la naturaleza se conjuga con aspectos propios de nuestra región.
- Se necesita trabajar más sobre infraestructura en términos generales, ya que al mismo tiempo será una inversión a mediano o largo plazo que redundará en ventajas para la región tanto de Paccha como del Cantón.

## **RECOMENDACIONES**

En términos generales el uso de estrategias digitales para promoción turística de Paccha que incide también en el cantón, no solo importante, sino es imperativo a ser desarrollado. En el mundo actualmente, tanto el internet como las redes sociales, email y cualquier otra plataforma digital, no solo agilizan el proceso de conocer y experimentar la satisfacción de necesidades por parte del cliente, si no que permite la toma de decisiones certeras que logran ampliar la gama de posibilidades, claro dentro del campo del turismo.

Por otro lado, se debería manejar estrategias alternas como un adecuado mantenimiento de las vías o accesos en buen estado hacia los recursos turísticos de la zona, una señalización adecuada y que permita al visitante tener información que le ayude a disfrutar de manera idónea de su objetivo.

Así también se necesita trabajar en infraestructura como facilidades de hospedaje para ecoturismo y turismo de aventura, definir zonas para mantener un perfil de turismo netamente ecológico y al mismo tiempo diverso que permita migrar hacia otros mercados que también disfrutan de los recursos en zonas rurales, sobre todo dirigiendo la atención a un mercado que busca paz y tranquilidad al viajar o generar turismo en nuestro país.

## REFERENCIAS

- AECIT. (2020). *Turismo Post COVID-19: El turismo despues de la pandemia global - Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. España: AECIT.
- Álvarez, M. (2018). *Marketing Digital Turístico: pasado, presente y futuro*. León: Universidad de León.
- Arias, D. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la ciudad de Latacunga*. Ambato: UTA.
- ATAHUALPA, G. . (2017). *Yacuviña, Tesoro Arqueológico de Atahualpa*. Atahualpa: MINTUR.
- Atahualpa, G. d. (2017). *Yacuviña, tesoro arqueológico de Atahualpa*. Paccha.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (07 de 2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de [www.ug.edu.ec](http://www.ug.edu.ec): <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Carrasco, T. (2018, 10 05). *Marketing digital como una estrategia para el turismo*. Obtenido de [www.exploradordigital.org](http://www.exploradordigital.org): <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Castillo, J., Chacha, S., & Tinoco, Y. (2015). *Prevalencia de disfuncionalidad familiar y factores asociados en la parroquia paccha, perteneciente al cantón Atahualpa, provincia de El Oro, 2014*. Cuenca.
- Celi, A. (2019). *Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo*. Guayaquil: UCSG.
- CEPAL. (2020). *Comisión Económica para America Latina y El Caribe*.
- CONAGOPARE. (2016). *Plan de Fortalecimiento Institucional del Turismo - Ecuador*. Quito: MINTUR.
- Cultural, I. N. (2014). *Estudios Multidisciplinarios en cinco espacios prehispanicos tradíos del Ecuador*. Quito: Series Estudios.

- Delgado, M., & Yávar, D. (2018). *Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas*. Guayaquil: UG.
- Desarrollo, S. N. (2013). *Memoria Técnica Cantón Atahualpa: Generación de Geo información para la gestión del territorio a nivel nacional escala 1: 25000*. Quito: PDF.
- Desarrollo, S. N. (2013). *Memoria Técnica CANTÓN Atahualpa: Generación de Geo Información para la gestión del territorio a nivel nacional - Escala 1:25000*. Quito: MINTUR.
- Díaz, S. (2015). *Propuesta de un plan de marketing turístico para los atractivos naturales y culturales del Cantón Atahualpa, provincia de El Oro*. Loja: UNL.
- Franco, J. (2020). *Marketing Digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja*. Tunja: Universidad Santo Tomas.
- Fuentes, S., & Vera, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UPS.
- González, Z. (05 de 03 de 2020). *Potencial turístico cantón Atahualpa provincia de El Oro, Ecuador*. Obtenido de [www.revistaespacios.com](http://www.revistaespacios.com): <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410718.html>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- INPC. (2010). *Guía de bienes materiales culturales del Ecuador - El Oro*. Quito.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lapiedra, R., Devece, C., & Guiral, J. (2011). *Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa*. España: Universitat Jaume + I.
- LEXIS. (2002). *Ley de Turismo*. Quito: LEXIS.
- LEXIS. (2016). *Facultades a gobiernos autonomos - desarrollo actividades turisticas*. QUITO: LEXIS.

- López, T. (2013). *Diagnóstico arqueológico: proyecto rectificación y mejoramiento de la carretera Buena Vista – Vega Rivera – Paccha - Zaruma, provincia de El Oro*. Quito: INPC.
- Malhaber, M. (2020). *Plan de Uso y Gestión del Suelo del Cantón Atahualpa 2019 - 2023*. Paccha: GADC - ATAHUALPA.
- Malhaber, R. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Atahualpa 2019 - 2023°*. Paccha: GADC - Atahualpa.
- Maslow, A. (1943). *A theory of Human Motivation*.
- MINTUR. (2019). *PLANDETUR 2030*. Quito: MINTUR.
- Monge-Gonzalez, R. (2005). *TICs en las PYMES de Centroamérica: impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas*. . Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Núñez, C., Enrique, C., Miranda, C., & Jesús, D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Colombia: Universidad El Bosque.
- Patrimonio, M. C. (2010). *Guía de Bienes Culturales del Ecuador*. Quito: Ediecuatorial.
- Ramírez, M., & Perusquia, J. (05 de 08 de 2019). *El Sistema de Información de Marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional*. Obtenido de [www.revistaespacios.com](http://www.revistaespacios.com):  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/a19v40n27p30.pdf>
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (06 de 2020). *El uso de estrategias de marketing digital para la promoción digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas*. Obtenido de <https://dialnet.uniroja.es>:  
<https://dialnet.uniroja.es/descarga/articulo/7216087.pdf>
- Rizzo, J., & Zevallos, C. (2014). *Diagnóstico de las potencialidades turísticas y tradiciones del canton Atahualpa, provincia de El Oro, en prespectivas de mejora de su desarrollo turistico*. Guayaquil: UCSG.
- Suarez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: UTEG.

- Tituana, K. (2014). *Estudio de potencial turístico y propuesto para el uso turístico del complejo arqueológico Yacuvñayen el canton Atahualpa, provincia de El Oro*. Quito: UTE.
- Torres, L. (2010). *Impacto de las TICs en el Desempeño de las PYMES en el Ecuador, Cantones Zaruma, Balsas y Atahualpa, provincia de El Oro, año 2010*. Piñas: UTPL.
- Turismo, M. d. (2019). *Plan Nacional de Turismo*. Quito.
- UTPL. (2018). *Situación poblacional en la zona de planificacion 7*. Loja: UTPL.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Cuestionario de preguntas de las encuestas.

#### “Plan de Promoción Turística Digital para la parroquia Paccha del Cantón Atahualpa de la provincia de El Oro.”

#### ENCUESTA APLICADA A LA PROVINCIA DE EL ORO

##### 1. ¿Cuál es su edad?

Menor de 18 años ( ) De 30 a 40 años ( ) De 51 a 60 años ( )  
De 19 a 29 años ( ) De 41 a 50 años ( ) Mayor a 60 años ( )

##### 2. ¿Cuál es su género?

Masculino ( ) Femenino ( )

##### 3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero/a ( ) Unión Libre ( ) Viudo/a ( )  
Casado/a ( ) Divorciado/a ( )

##### 4. ¿Cuál es su nivel académico?

Nivel primario ( ) Tercer nivel ( )  
Nivel secundario ( ) Cuarto nivel ( )

##### 5. ¿Cuál es el número de integrantes de su familia?

De 1 a 2 integrantes ( ) Más de 4 integrantes ( )  
De 3 a 4 integrantes ( )

##### 6. ¿Desde qué cantón nos responde?

Arenillas ( ) Atahualpa ( ) Balsas ( )  
Chilla ( ) El Guabo ( ) Huaquillas ( )  
Las Lajas ( ) Machala ( ) Marcabellí ( )  
Pasaje ( ) Piñas ( ) Portovelo ( )  
Santa Rosa ( ) Zaruma ( )

##### 7. Cuándo desea ir de vacaciones o salir de viaje, ¿De qué manera se informa sobre lugares turísticos para conocer? Puede seleccionar una o varias opciones.

Amigos/ ( ) Agencia de viajes ( ) Redes sociales ( )  
Familia  
Periódicos ( ) Televisión ( ) Página web ( )  
Correos ( )

**8. A lo largo del día, ¿Cuánto tiempo accede o utiliza el internet? Seleccione la cantidad de horas promedio.**

Menos de 1 hora ( )      De 1 a 2 horas ( )      3 horas ( )  
4 horas ( )      5 horas ( )      Más de 6 horas ( )

**9. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza más? Puede seleccionar una o varias opciones.**

Facebook ( )      Twitter ( )      Instagram ( )  
WhatsApp ( )      YouTube ( )      Telegram ( )  
Tik Tok ( )

**10. ¿Cuál red social considera que podría promover la visita de zonas turísticas dentro de la parroquia Paccha del cantón Atahualpa? Puede seleccionar una o varias opciones.**

Facebook ( )      Twitter ( )      Instagram ( )  
WhatsApp ( )      YouTube ( )      Telegram ( )  
Tik Tok ( )

**11. ¿Ha recibido ofertas turísticas promocionales para turismo a través de redes sociales?**

Sí ( )      No ( )

**12. ¿A través de qué medios ha recibido dichas promociones? Puede seleccionar una o varias opciones.**

Facebook ( )      Twitter ( )      Instagram ( )  
WhatsApp ( )      YouTube ( )      Telegram ( )  
Tik Tok ( )      Correo ( )  
electrónico

**13. Cuando visita una página turística digital, ¿Cuál es la razón de la consulta? Puede seleccionar una o varias opciones.**

La información que dan sobre una zona a visitar ( )  
El tipo de alojamiento, restaurantes, paquetes turísticos, etc., del lugar a visitar. ( )  
Las recomendaciones que dan otros turistas  
Que la información sobre el lugar sea actualizada ( )  
Los atractivos turísticos del lugar ( )  
El valor o costos asociados a la actividad turística ( )

**14. ¿Qué aspecto de un lugar turístico sería el factor determinante para que usted tome la decisión de visitarlo? Puede seleccionar una o varias opciones.**

- Las facilidades de acceso a los lugares turísticos ( )
- La gastronomía ( )
- La calidez de su gente ( )
- Los lugares turísticos para visitar ( )
- El hospedaje ( )

**15. ¿Qué tipo de turismo es el ideal para usted? Puede seleccionar una o varias opciones**

- Ecoturismo ( )
- Turismo de aventura ( )
- Turismo cultural ( )
- Turismo sol y playa ( )
- Agroturismo ( )

**16. ¿Cuándo ha ido de turismo, ¿Qué es lo que más le gustó o le llamó la atención de su viaje? Puede seleccionar una o varias opciones**

- Vías adecuadas con señalización que facilita el acceso al lugar. ( )
- Lugares donde comer y comida típica ( )
- La calidez de su gente ( )
- Los atractivos o actividades turísticas para realizar ( )
- La seguridad del lugar ( )
- La limpieza y el orden del lugar ( )

**17. ¿Ha escuchado hablar o conoce la parroquia Paccha del Cantón Atahualpa?**

Sí ( )                      No ( )

**18. ¿Conoce los recursos turísticos de la parroquia de Paccha? Seleccione una o varias opciones de los que ha visitado.**

- Complejo Arqueológico Yacuvíña ( )
- Columpio extremo “Tocando el cielo” ( )
- Fiestas patronales y de Cantonización ( )
- Miradores Naturales ( )
- Finca agroturística “Pomayaku” ( )
- Complejo turístico Mirador de Dumarí. ( )

**19. Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría la experiencia en los atractivos turísticos que ha visitado de Paccha?**

- |           |     |             |     |             |     |
|-----------|-----|-------------|-----|-------------|-----|
| 1 mala    | ( ) | 3 buena     | ( ) | 5 excelente | ( ) |
| 2 regular | ( ) | 4 muy buena | ( ) |             |     |

## **ANEXO 2**

### **Cuestionario de Preguntas**

#### **Entrevista a la vicealcaldesa del GAD de Atahualpa.**

**Nombre: Lcda. Rosa María Pontón.**

- 1. ¿Desde qué año cumple funciones como vicealcaldesa en el municipio de Atahualpa?**

Desde el 2019 estoy en este periodo.

- 2. Según el Municipio, ¿Podría indicar cuál es la actividad o atractivo turístico más representativo? ¿Por qué cree que este atractivo es el más llamativo?**

Lo considero al complejo arqueológico Yacuvina, es uno de los complejos más reconocidos incluso a nivel nacional ya que dentro del país tenemos solamente dos complejos arqueológicos, es por eso que estamos trabajando como municipio con este complejo, que a lo mejor no se lo ha sacado adelante, estuvo muy abandonado, y ahora sí estamos trabajando para que los turistas nos puedan visitar. Lo que estamos trabajando más es primero en arreglar las vías porque tenemos actualmente una distancia de 45 min desde la ciudad de Paccha hasta las ruinas, pero porque estamos con la vía en malas condiciones y en eso estamos ahora, gracias también a la prefectura que estamos con este proyecto de asfaltado de la vía, porque si no tenemos una buena vía tampoco podemos llamar al turismo.

- 3. ¿Cree que las actividades turísticas que se realizan en la ciudad impulsan el desarrollo socio - económico?**

Claro, eso es algo importantísimo, el turismo, tenemos, claro, más puntos turísticos en el cantón, tenemos cascadas, tenemos ríos, tenemos complejos turísticos, pero sí nos falta mucho a lo mejor la promoción de ellos, y yo considero que sí, que esto nos mueve la economía. Sin el turismo...como somos un cantón pequeño, nos ayuda muchísimo, eso nos fortalece al desarrollo económico a lo mejor de cada familia.

- 4. ¿Han realizado algún estudio sobre la percepción de las personas sobre nuestro sector en las redes sociales o internet?**

No, eso no hemos hecho, pero está bueno ir proponiendo. La verdad es que, ahora en nuestra administración se está promocionando mucho lo que es turismo, entonces, recién se

está empezando y la verdad que todavía no hemos hecho eso y muchas gracias también a usted, está muy buena su propuesta para poder yo llevar esa idea al consejo cantonal.

**5. ¿Reciben algún tipo de ayuda o colaboración de parte del sector privado para el desarrollo y promoción de turismo?**

Bueno sí se ha recibido de gente que tiene alrededor sus propiedades, pero no es en gran proporción, lo que sí hemos tenido apoyo articulado con el INPC que nos ha apoyado, también con el ministerio de turismo; pero la parte económica es lo que nos falta, prácticamente no ha habido apoyo de empresas privadas; pero deberíamos trabajar en eso para ir impulsando, ir mejorando este sector turístico.

**6. ¿Cuáles son los planes a futuro con respecto a la promoción del turismo?**

Trabajar más, incluso en el municipio no tenemos el área de turismo, un departamento que se dedique de verdad a trabajar en este punto que es el turismo, entonces, eso incluso hemos pensado en dejar una ordenanza que se implemente y ese departamento pueda trabajar en sí a nivel de todo el cantón, porque como le digo tenemos cascadas tenemos todo eso, pero no es así tan como punto turístico, hay que trabajar para mejorar, entonces eso sí hemos pensado en abrir ya un departamento para que se trabaje específicamente en el turismo.

*¿Es decir, ustedes como municipio no tienen un plan que impulse a Atahualpa a promocionarlo turísticamente?*

No, no se tiene, pero ahora sí se ha hecho en esta administración un poco, hemos hecho conocer por lo menos a nivel provincial, hemos hecho conocer los atardeceres por ejemplo en verano y eso sí nos ha traído mucho turista, pero yo me doy cuenta que aún no estamos preparados para recibir tanta gente, porque justo en este verano pasado, se recibía 2mil, 3 mil personas los fines de semana; pero como le digo, la ciudadanía aún no está preparada para recibir los turistas, no tenemos por ejemplo, guía turística, la gente no está capacitada para recibir a tanto turista; entonces eso también nos falta, preparar a la ciudadanía y tener guías turísticos, y en eso sí estamos trabajando.

**7. De haber la posibilidad, ¿Podrían adoptar un mejor modelo de promoción turística?**

¡Claro, habría que trabajarlo, porque sí tenemos qué mostrar, tenemos muchos atractivos turísticos, pero tenemos que trabajarlos, de pronto implementando la parte técnica que nos falta!  
¡Vamos a mejorar!

## **ANEXO 3**

### **Entrevista 2**

#### **Entrevista al coordinador general del GAD de Atahualpa.**

**Nombre: Lcdo. Jorge Largo Loayza**

**1. ¿Desde qué año inició sus actividades laborales en el municipio?**

Desde el año 2019.

**2. ¿Cómo ve la situación turística de Paccha o de Atahualpa?**

Desde el 2019 hay una transformación en el turismo, considerando en el que se han identificado varios sitios importantes de trascendencia en el cantón, ya no es solo una comunidad, se incluyen también a las parroquias con ciertos atractivos turísticos y todo este proceso ha llevado un tema técnico, político, administrativo, para desarrollar algunas estrategias a nivel del cantón; fortaleciendo atractivos como Yacuviña, los otros atractivos que existen en Yacuviña, el tema de las aguas termales de San José, balnearios de agua dulce en Cordoncillo, cascada en Cerro Azul, cascada en Ayapamba, en Milagro también hay un trabajo un poco artesanal, turístico, cultural, religioso; entonces eso nos ha llevado a nosotros a generar como un sistema de geo-sitios para ir fortaleciendo todos estos sectores para que se haga un gran anillo turístico en el cantón. Actualmente en la situación de la pandemia como es conocimiento entre todos, el auge de turismo ha sido mínimo, sin embargo, hay que generar estrategias para fortalecer estos atractivos turísticos y dinamizar un poco la economía del cantón.

**3. ¿Tienen el municipio un departamento encargado de promover o dar soporte turístico? Si la pregunta es negativa ¿Por qué cree que no se ha generado dicho departamento?**

Hay una unidad de turismo como tal, se está fortaleciendo un poco y más adelante se piensa generar un sistema y un consorcio que lo va a integrar el municipio, la prefectura de El Oro y otros organismos de la provincia con la finalidad de generar como un sistema de una empresa pública que se dedique netamente ya al fortalecimiento de los atractivos, el tema de marketing, el tema de ventas, el tema de promociones, el tema de paquetes turísticos; pero de pronto hay una unidad, una unidad que está por temas administrativos, técnicos, básicamente.

**4. ¿En qué meses del año se considera temporadas altas y bajas para el turismo?**

Desde julio en adelante por lo general las temporadas altas, todo el verano.

**5. ¿Cuál es el mercado potencial turístico que nos visita? (Familiar, estudiantil, deportistas, Otros: especifique.)**

Bueno, nosotros tenemos como un target de público de carácter familiar que es en su gran mayoría, también tenemos un target académico que por lo general estamos con la Universidad Técnica de Machala, con la Universidad Técnica Particular de Loja, con la Universidad central de Quito, y también con organizaciones no gubernamentales que son de carácter internacional que también están interesados con el tema académico, científico, técnico más que todo acá y también tenemos un target de público turistas extranjeros de nacionalidad de EEUU, europeos, tailandeses que es lo que tenemos en nuestros registros.

**6. ¿Puede nombrar algunas de las actividades turísticas que se pueden realizar en la parroquia?**

Bueno aquí en la parroquia Paccha, por lo general hay un turismo gastronómico, turismo religioso, y básicamente un turismo de entorno natural, fotografía, caminatas, en la ciudad como tal, en Paccha como tal existirían esos. Ya en zonas alejadas como...no alejadas, sino dentro de un perímetro urbano-rural por decirlo así sí también tenemos un tema de camping, tenemos otro tipo de senderismo hay un tipo de turismo de avistamiento de aves también que está registrado, es un registro de alrededor de unas 259 aves; entonces hay una maquetación de distintos tipos de turismo que se están generando actualmente precisamente por estos temas técnicos y análisis que estamos desarrollando.

**7. ¿Se han generado guías turísticas para distribuir a los visitantes en nuestro sector?**

Tenemos un equipo netamente del Gobierno Municipal que han recibido una capacitación de diferentes organismos, del ministerio de turismo, de la prefectura de El Oro, también tema de respuestas de emergencia que son alrededor de 18 personas entre hombres y mujeres quienes nos prestan su contingente para trabajar en temporadas altas, por lo general en el área de Yacuviña, pero internamente como cantón estos funcionarios también sirven como guías. No hemos contratado de forma externa, como le había explicado anteriormente antes de iniciar esta entrevista, porque la idea es tener un consorcio público o un sistema de una empresa pública que pueda ir manejando todos estos mecanismos de trabajo a futuro.

**8. ¿Cuentan con un plan de promoción o un catastro turístico de nuestros atractivos? De tenerlo ¿Quién lo maneja o actualiza?, caso contrario ¿Por qué no lo tienen?**

Recientemente se presentó ya el plan cantonal de turismo, es un documento muy bueno, muy estratégico, eso se desarrolló en esta administración con un aporte de la asociación de

municipalidades del Ecuador, es una consultoría de alrededor de 25.000\$ que costó, fueron prácticamente entregados por llamarlo así por la asociación de municipalidades del Ecuador, no le costó al gobierno municipal un centavo, y este plan de desarrollo cantonal, tiene todas estas actualizaciones, todas esas herramientas técnicas, científicas y de la segmentación de los atractivos turísticos que cuentan en el cantón; entonces, sí lo tenemos, de momento se está llevando el área de planificación que es como quienes están al tanto de ir fortaleciendo con el PDyOT que también va de la mano para ir segmentando ciertos temas como el uso del suelo, el tema de las capas climáticas, el tema de ingresos, todos estos temas técnicos que deben también ir correlacionando para determinar el potencial turístico que hay en una parroquia, porque podemos tener un atractivo muy bonito y no tenemos toda la parte geofísico para que los turistas lleguen.

**9. ¿Existe alguna página web oficial o redes sociales que promocionen nuestro sector?**

**Si la respuesta es negativa, ¿Por qué no se ha realizado?**

Sí las tenemos, pero a través de nuestras páginas de redes oficiales del gobierno municipal, de momento estamos trabajando con el gobierno municipal, todo esto al momento se lo maneja bajo un paraguas que sería el consorcio, este consorcio está en un proceso de rediseño, de fortalecimiento, de modelos de negocio, de modelos de gestión que sería la pauta para que esto se pueda determinar de qué forma podemos manejarlo, pero por el momento lo hacemos por nuestras redes oficiales.

**10. De haber la posibilidad, ¿Podrían adoptar un mejor modelo de promoción turística?**

Sí, de hecho, creo el tema de turismo es un tema muy evolucionado, el fortalecimiento que debe existir siempre va a ser correlacionado con lo que podamos tener ya de forma externa. Sabemos que nuestro capital interno tiene pleno conocimiento de lo que tiene la ciudad, de lo que tiene el cantón, de lo que tiene cada una de las parroquias, no así el turista nacional, y que ya está fuera de nuestras fronteras y no así el turista internacional. Para eso nosotros estamos aliados con la cámara de turismo de El Oro y hay una asociación de cámaras o empresarios turísticos también provinciales y nacionales quienes son los que tienen los nexos suficientes para ingresar a las ofertas turísticas que se ofrecen en otras partes del país o en otras partes del mundo, entonces, esas relaciones ya no son netamente ni de promoción turística, ni de relaciones públicas por llamarlo así, sino son alianzas estratégicas poco más fortalecidas que demandan un poco más de trabajo, de proceso, de desarrollar ciertas técnicas o temáticas que los turistas los necesitan.

Te pongo un ejemplo, nosotros tenemos el avistamiento de algunos cruceros comprado el destino Yacuvíña, pero ellos nos piden una serie de demandas, el tema de vía, de seguridad, habitabilidad, desarrollo, para ellos poder venir con toda la normalidad, porque de todos modos son turistas extranjeros que están haciendo una demanda muy fuerte para venir a conocer, entonces nuestra contraparte es darle todas las facilidades para que todo salga de la mejor manera durante su estadía.

## ANEXO 4

Documento del GAD Cantonal de Atahualpa otorgando su apoyo al presente trabajo.



### GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON ATAHUALPA

Creado por D. L. Publicado en el Registro Oficial No 731 del 25 de abril de 1984

Dir. Calles 10 de agosto y Ldo. Manuel Ávila Loor  
Web: [www.gaddeatahualpa.gob.ec](http://www.gaddeatahualpa.gob.ec) / Email: [muniatahualpa@gmail.com](mailto:muniatahualpa@gmail.com)  
Teléfonos: (593) - 072958166 - 072958155

Paccha - El Oro - Ecuador



## CERTIFICACIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Atahualpa, reconoce a la estudiante Allison Camila Pontón Pontón con C.C. 0706401254, por su mérito y esfuerzo por la promoción turística que está haciendo a la parroquia Paccha, al desarrollar su proyecto de titulación con el tema: "**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL PARA LA PARROQUIA PACCHA DEL CANTÓN ATAHUALPA DE LA PROVINCIA DE EL ORO**"; proyecto basado en estrategias de marketing digital a través de página web y redes sociales, proporcionándole nuestro total apoyo técnico y la debida autorización para el proyecto que está llevando a cabo.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Lcdo. Jorge Largo Laoyza  
COORDINADOR DEL GAD DEL CANTON ATAHUALPA &  
JEFE DEL AREA TURISTICA



*Bismark*  
ALCALDE DE ATAHUALPA



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pontón Pontón, Allison Camila**, con C.C: # **0706401254** autora del trabajo de titulación: **Plan de promoción Turística Digital para la parroquia Paccha del cantón Atahualpa de la provincia de El Oro**; previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

**Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022**

---

Nombre: **Pontón Pontón, Allison Camila**

C.C: # **0706401254**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Plan de promoción Turística Digital para la parroquia Paccha del cantón Atahualpa de la provincia de El Oro.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Pontón Pontón, Allison Camila		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Turismo		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Turismo		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	22 de febrero de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	88
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Tendencias actuales del mercado turístico. Turismo consciente y sostenible. Gestión de productos y servicios complementarios para el turismo.		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	<i>Paccha, estrategias digitales, marketing digital, turismo, potencial turístico.</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El objetivo del presente trabajo está vinculado a los diversos artículos y documentos investigativos que apuntalan a Paccha, cabecera cantonal del cantón Atahualpa de la provincia de El Oro en el Ecuador, como zona estratégica con gran potencial para el turismo. Paccha es una parroquia que mantiene diversas clases de recursos turísticos en un solo lugar y que lastimosamente no se proyectan de manera adecuada. La explotación turística se centra en uno de las más importantes zonas arqueológicas que tiene el Ecuador, Yacuviaña dejando de lado otros recursos, que, sin ser menos importantes, no son promocionados de manera total. A través de una metodología Mixta, se realizan encuestas a nivel provincial y entrevistas a personeros del Gad cantonal. Los resultados muestran lo importante de implementar un plan de promoción turística digital para la parroquia para promocionar los recursos naturales, culturales e históricos de Paccha y sus alrededores. La propuesta va de la mano con la información recabada, lo que permite considerar que se puede proyectar a Paccha desde plataformas digitales como página Web moderna (adaptative web), redes sociales, estrategias de posicionamiento SEO, Email marketing, “feedback” o retroalimentación de parte de los visitantes o usuarios de dichas herramientas digitales y lograr encontrar un punto medio entre lo que quiere un turista y lo que propone Paccha para así, promover turismo en la zona y aportar socioeconómicamente al desarrollo de los pobladores del sector.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> +5930998477571	E-mail: allison.ponton@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			