

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, EN EL AÑO 2020

DESIGN OF A DIGITAL MARKETING PLAN TO PROMOTE TOURISM IN THE SAMBORONDÓN CANTON, IN 2020

Michelle Chiriguaya Torres, Ing.

Ingeniera en Administración de Empresas (Ecuador).

Alumni de la Universidad ECOTEC, Ecuador.

michiriguaya@est.ecotec.edu.ec

Verónica Baquerizo Alava, Mgtr.

Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior (Ecuador).

Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad ECOTEC, Ecuador.

vbaquerizo@ecotec.edu.ec

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 2 de diciembre de 2020

Aceptado: 10 de marzo de 2021

RESUMEN

Esta investigación está enfocada en diseñar un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, para lo cual, se van a describir la historia, la cultura, las principales actividades económicas de la zona y los atractivos turísticos que posee. El objetivo de este estudio es dar a conocer el cantón Samborondón como un lugar turístico y promocionar sus atractivos a través de los medios de comunicación digitales para captar nuevos visitantes. Ahora bien, para alcanzar los objetivos propuestos se empleó una metodología adecuada usando un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, así como el método cualitativo y cuantitativo. Asimismo, se analizó el mercado para conocer los requerimientos de los turistas y de un profesional referente al tema, utilizando la técnica de la entrevista y la encuesta para en base a los datos recopilados diseñar la propuesta optándose por crear una página web, Facebook e Instagram para subir información concerniente a las actividades turísticas a efectuarse en el cantón, así como de los diferentes tipos de turismos que se ofertan a los visitantes. En efecto, con la aplicación de este plan de marketing se contribuirá con el desarrollo económico, social y cultural del cantón y sus habitantes.

Palabras claves: Marketing, Plan de Marketing digital, Turismo, Samborondón, Promoción.

ABSTRACT

This research is focused on designing a digital marketing plan to promote tourism in the Samborondon canton, for which the history, culture, the main economic activities of the area and the tourist attractions it has will be described. The objective of this study is to publicize the Samborondon canton as a tourist place and promote its attractions through digital media to attract new visitors. Now, to achieve the proposed objectives, an adequate methodology was used using a type of exploratory and descriptive research, as well as the qualitative and quantitative method. Likewise, the market was analyzed to know the requirements of tourists and a professional on the subject, using the interview and survey technique to design the proposal based on the data collected, opting to create a web page, Facebook and Instagram to upload information regarding the tourist activities to be carried out in the canton, as well as the different types of cars that are offered to visitors. Indeed, the application of this marketing plan will contribute to the economic, social and cultural development of the canton and its inhabitants.

Keywords: Marketing, Digital Marketing Plan, Tourism, Samborondon, Promotion.

INTRODUCCIÓN

A raíz de la pandemia de la COVID-19, la industria turística se encuentra atravesando una de sus peores crisis de su historia a nivel mundial y Ecuador no es la excepción, se han paralizado todas las actividades, viajes y convenciones en los diferentes destinos turísticos en los últimos meses, lo que ha generado pérdidas económicas inimaginables dentro del sector, así como pérdidas de empleo nunca antes vista.

Podemos encontrar información relevante sobre el sector turístico antes de la pandemia “el turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes en todo el mundo, representando el 10% de empleo a nivel mundial” (Romero, 2016, pág. 60). En el Ecuador esto no es la excepción, según datos del Ministerio de Turismo hasta diciembre del 2019 se incrementó en un 4,3% debido a la llegada de turistas a territorio nacional, entre los que se destacan visitantes de países como Estados Unidos, España, Canadá, Alemania y Francia, quienes tienen un gasto promedio por estancia mayor a los de otros países. De igual manera, “se conoce que la ciudad más visitada por los turistas del Ecuador es Guayaquil, que recibió el año pasado un total de 1’418.556 visitas nacionales y un total de 692.704 visitantes extranjeros” (Ministerio de Turismo, 2019).

Por su parte, de los visitantes que llegan a la ciudad de Guayaquil existe un porcentaje pequeño que pasan a visitar algunos de los lugares turísticos que ofrece la parroquia urbana la puntilla del cantón Samborondón como son el Parque Histórico y el teatro Sánchez Aguilar.

Samborondón es un cantón ubicado en la provincia del Guayas. Según datos del INEC el cantón cuenta con:

Un total de 98.638 habitantes”. Entre sus principales actividades económicas y productivas podemos destacar al sector agrícola, con la siembra y cosecha de arroz, la alfarería y el sector inmobiliario que genera una interesante fuente de ingresos de esta zona, generando fuentes de empleo y dinamización de la economía. Además, cuenta con una cultura rica por su gente, y tradiciones propias de la zona que podrían convertirlo en un lugar turístico (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2020).

Es preciso señalar que el cantón Samborondón cuenta con diversos atractivos turísticos, tantos públicos como privados dónde las familias pueden pasar un momento agradable entre los que se destacan parques, teatro, hipódromo, museo, entre otros, de la misma forma el cantón cuenta con una cultura gastronómica única y exquisita, y con diferentes restaurantes en el sector, además la cabecera cantonal posee varias tradiciones y ofrece diversas actividades de entretenimiento para sus visitantes, como, el paseo en canoa por el río Babahoyo, el recorrido a caballo, rodeo montubio, caminatas por su malecón, presentaciones artísticas, bailes folclóricos y la elaboración de vasijas de barro realizada por los artesanos de la zona. Todos estos atractivos no son conocidos por turistas internos (nacionales), y tampoco por turismo extranjero (internacionales), lo cual ha generado a lo largo de estos años que tengan poca afluencia de visitantes.

Cabe recalcar que la Cámara de Turismo del Guayas capítulo Samborondón se encuentra trabajando desde el año 2019, en algunos proyectos con el fin de incentivar la realización de varias actividades que promuevan el turismo en la zona, entre los que se destacan el fomentar el uso de bicicletas para convertirlo en un atractivo del cantón, alianzas con Buro Veritas para certificar a los locales con el estándar “Libre de Covid-19”, capacitaciones gratuitas al sector en temas de bioseguridad, manipulación de alimentos, marketing turístico y servicio al cliente. Es preciso indicar que, en la actualidad realizar una investigación respecto al desarrollo turístico de un determinado lugar, es de vital importancia, debido a que el turismo es un sector dinámico y que tiene una gran perspectiva de crecimiento.

Según Cabanilla (2018) “El turismo se configura como uno de los primordiales sectores económicos a nivel mundial, alcanzando mayor importancia en los países que se encuentran en vías de desarrollo” (pág. 20).

Por esta razón, hoy en día se considera al turismo como una actividad que permite crear fuentes de empleo y brindar recursos económicos a las personas para su desarrollo, así también brinda oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de una zona.

Es sustancial efectuar este tipo de investigaciones respecto a la importancia del turismo, ya que de esta manera se van a obtener las pautas necesarias para el progreso sostenible del turismo, el mismo que tiene que ser planificado, abierto, integrado, viable, participativo y duradero.

Por su parte cabe mencionar que el marketing digital ha contribuido en el desarrollo del sector turístico, tanto a nivel nacional como internacional, ya que a través de las redes se puede llegar a todas partes del mundo y se puede promover un determinado lugar o sector con el fin de captar la mayor cantidad de personas que se interesen por visitar lugares inimaginables y experimentar momentos únicos en familia o amigos. De hecho, es de vital importancia emplear los medios digitales para fomentar el turismo local o extranjero debido a que en la actualidad los viajeros hacen uso de las redes sociales o de las aplicaciones móviles que existen en internet para conocer un destino turístico y sus principales características o actividades.

REVISIÓN TEÓRICA

El Marketing Digital es una manera de “mercadotécnica online”, utilizada por los nuevos medios y canales de publicidad digitales como el internet y el móvil, los cuales, gracias al avance de la tecnología, permite introducir servicios o productos de forma personalizada teniendo la facultad de medir lo que ocurre a cada momento y en cada contacto y a su vez, desarrollar experiencias ideales e insuperables para los clientes. El Marketing en el campo digital inició con la creación y el crecimiento de las páginas web, como un medio de promoción para los bienes o servicios, considerando el avance tecnológico actual y las herramientas útiles, especialmente para analizar y administrar los datos de los clientes que se hubieran recolectado. En la actualidad el marketing digital sigue nuevas dimensiones y se ha convertido en una de las herramientas más usadas e indispensables para las empresas que quieren incursionar en el mercado y captar una gran cantidad de clientes.

Se fundamenta en las 4F que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, estas son las variables que forman una táctica de marketing efectiva y segura.

- *Flujo*: Está puntualizado desde la concepción de lo multiplataforma o colateral. El cliente debe sentirse cautivado por la dinámica y la interactividad que encuentre en el sitio y así llamar la atención y no dejen de seguir la página.
- *Funcionalidad*: Es necesario que la navegabilidad sea automática y ágil para los usuarios; de esta forma, se puede impedir que renuncie a la página por encontrarse perdido de su manejo.
- *Feedback* (retroalimentación): Se necesita mantener una buena interactividad con cada uno de los internautas para así poder establecer una relación cercana con ellos. El conocimiento que adquieren y la estable popularidad y reputación que se obtienen son el compendio para generar familiaridad y confianza, además de una buena bidireccionalidad.
- *Fidelización*: Cuando se proceda a entablar una relación con los internautas, no se debe dejarlos ir. Por esta razón es que es necesario crear un compromiso y facilitarles tópicos de actualidad y de su interés para de esta manera lograr su fidelización (Duthilleul, 2017, pág. 25).

Una estrategia digital sin duda alguna debe circunscribir todos los espacios relevantes en donde el grupo objetivo interactúe, buscando influenciar opiniones y operadores, agrupando el diseño, creatividad, rentabilidad y análisis en busca de un retorno de la inversión (ROI).

El plan de marketing digital del cantón Samborondón, tiene la finalidad de dar a conocer a la sociedad cada uno de los atractivos turísticos que tiene el cantón, apalancándonos en estas herramientas para promover el turismo potencial en esta zona y contribuir en la reactivación económica, a través del crecimiento del número de turistas, internos y extranjeros.

De hecho, el diseño del plan de marketing digital será de mucho beneficio para difundir los atractivos del cantón, así como también obtener información que le permita saber cómo llegar al lugar que elijan. En efecto, (Freire, 2016). Indica que “los beneficios del marketing digital radican en la capacidad ilimitada de los medios utilizados para transmitir una experiencia específica, así como para facilitar el compartir o comentar dicha experiencia” (Página 30)

Para fomentar el turismo y promocionar los atractivos turísticos que tiene Samborondón se ha propuesto crear una página web, así como crear y administrar diversas redes sociales, para compartir contenido auténtico y personalizado que permita dar a conocer cada lugar, cada atractivo, y cada experiencia que tengan sus visitantes, así como mantener informado al público en general de las fiestas cantonales y sus programas, mostrando contenido en imágenes y videos

de su diversidad gastronómica, y las diferentes actividades recreativas de las que se puede disfrutar en el lugar.

De la misma forma, se plantea realizar alianzas estratégicas con conocidos restaurantes del sector y con los principales puntos turísticos de la zona, con el fin de promocionar a través de los diferentes medios digitales dichos lugares, para que así los viajeros puedan obtener información veraz y oportuna sobre el lugar al que deseen acudir.

En la actualidad, se tienen a disposición una gran cantidad de herramientas tecnológicas que se pueden emplear para realizar la promoción de un proyecto, empresa o negocio, entre las principales herramientas digitales tecnológicas que se van a emplear para la promoción de los lugares turísticos del cantón Samborondón, se encuentran las siguientes:

Página Web

Una definición de página web es la que presenta el autor Bustamante el cual menciona lo siguiente:

Se denomina página Web, electrónica o digital al documento electrónico de forma multimediático (Quiere decir que es apto para incluir imágenes, audios, videos, contextos y demás combinaciones), acondicionado a los modelos o patrones de la World Wide Web (WWW), y la cual se puede tener acceso por medio de un navegador Web y un enlace a Internet (Bustamente, 2017, pág. 166).

Facebook

Facebook es una popular red social de acceso gratuito Fundada a partir del año 2004. Esta red posee alrededor de 1,4 millones de usuarios a nivel mundial. Las estadísticas muestran que desde que esta red social (Facebook) fue fundada han constado 150 mil millones de usuarios conectados, 1,13 billones de me gusta o (likes) y más de 250 mil millones de fotos subidas y compartidas en esta plataforma digital.

Entre las principales ventajas de esta red social se tiene que:

- Es fácil de conectarse.
- Permite estar comunicados y en contacto con familiares y amigos.
- Es de fácil configuración.
- Su configuración de privacidad es personalizada.
- Permite tener un perfil personalizado (Martínez, 2017).

Es preciso tener en cuenta que una cuenta de Facebook se puede diseñar dependiendo y considerando los requerimientos que posea el usuario, no obstante, cabe indicar que existen tres opciones:

- **Persona:** Esta es la opción más utilizada por los usuarios en todo el mundo, usan este medio con el fin de compartir con amigos cualquier tipo de información de su preferencia.
- **Grupos:** Estos son establecidos por los usuarios de la red de Facebook y tienen el propósito de agrupar personas que tengan un interés en particular. Dentro de estos grupos se pueden añadir fotografías, videos, mensajes y subir cualquier tipo de información que se encuentre relacionado con el tema por el cual se constituyó el grupo al inicio.
- **Página oficial:** Una página se diseña con un propósito específico y, a discrepancia de los grupos. Una página oficial de Facebook solamente presenta tres opciones: Información, Propagandas relacionadas y Wikipedia (en este caso Facebook se encargará de publicar el artículo del bien, servicio, marca o persona que se localicen en la página de Wikipedia) (Rodríguez, 2016).

Instagram

Según el autor Romero menciona que:

Instagram es una red social divertida y muy peculiar a través de esta se puede compartir la vida con amigos y familiares mediante la publicación de videos o imágenes fotográficas. Se pueden captar fotos desde un teléfono móvil y elegir una variedad de filtros para mejorar la imagen (Romero, 2015, pág. 89).

Instagram es una de las redes sociales que en la actualidad está siendo empleada también por las empresas para hacer publicidad a sus productos. En esta red se implanta publicidad entre sus fotos, videos cortos. Según Arias (2018) menciona que: “Las grandes empresas son las que más han empleado esta red social con el propósito de impulsar de marca en las redes” (pág. 81). Recientemente las medianas y pequeñas empresas también están incorporando su publicidad por medio del Instagram.

SEO

Search Engine Optimization (SEO), es una clase de posicionamiento armónico que se realiza en los indagadores web, el cual se conoce como el adelanto de la luminosidad de los sitios web creados en los motores para ejecutar una búsqueda.

Reconocido como Search Engine Optimization, por su siglas en Inglés SEO, es la habilidad para ejecutar una variedad de métodos que envuelve el manejo óptimo de la página web, con los nombrados componentes on-site, así como su socialización a través de la herramienta de Internet y diferentes páginas web (los nombrados componentes off site) tienen como propósito perfeccionar la perspectiva de un website en los resultados de los investigadores para unos métodos de investigación determinados (Anato, 2016, pág. 39).

El uso del SEO en el campo de los negocios es muy lucrativo y fructífero, ya que la mayor parte de las personas en la tierra, antes de adquirir cualquier cosa que desean, averiguan y valorizan su precio a través del Internet. Esto implica que tener un buen posicionamiento SEO otorga la potestad de poder figurar entre los primeros lugares por encima de millones de resultados parecidos o similares, obteniendo los inmediatos bienes continuos: Mayor claridad, mayor cantidad de visitas, mayor cifra de transformaciones, la venida de usuarios que investigan lo que se comunica, acrecimiento de los ingresos, incremento de las Ganancias y un considerable ahorro por efectuar publicidad de manera constante haciendo uso de las técnicas de marketing tradicionales.

SEM

Search Engine Marketing conocido también por sus siglas en inglés como (SEM) lo que quiere decir Marketing en Buscadores'). El SEM "es una herramienta del marketing digital que se apoya en los resultados, que une gran cantidad de serie de labores, así como habilidades promocionales, agilidades y métodos de posicionamiento, marketing de intercambio y directo online" (Torres, 2016, pág. 180).

Para conseguir excelentes resultados y un posicionamiento que se aproxime a todo lo anhelado o lo posible se tendría que ajustar de modo estratégico SEM a través del manejo de procesos de pago junto con habilidades de posicionamiento original u armónico a través de la optimización de los contenidos de la página Web (SEO onpage).

El uso de todas estas herramientas será fundamental para conseguir el Plan de Marketing turístico para promover el cantón Samborondón, se trabajará alrededor de estos ejes estratégicos para conseguir incremento en el número de visitantes al lugar, incrementar el gasto promedio por visitante, dinamizar la economía del sector y lograr un desarrollo social dentro de la población.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación tiene un enfoque mixto, tanto cuantitativo como del cualitativo. Ambos enfoques estarán orientados a facilitar el desarrollo del presente estudio. Para (Gómez, 2016) el enfoque mixto “consiste en un proceso que permite la recopilación y el estudio de datos tanto cualitativos como cuantitativos de un trabajo de investigación” (pág. 117).

En correspondencia con el informe presentado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones referente al servicio de acceso a internet realizado en el último trimestre del año 2019 y publicado en abril del presente año da a conocer que los datos de cuentas y de usuarios con acceso a internet fijo en la provincia del Guayas equivale a un total de 587.001 (SIETEL-ARCOTEL, 2020).

Por lo que, en esta investigación se considerará a esta cantidad como la población de la presente investigación, es decir que conforman la población todos los usuarios que tenga acceso a internet fijo en la provincia del Guayas.

Para realizar el cálculo de la muestra se usará el método de muestreo aleatorio simple, ya que todos los elementos que forman parte de la población pueden ser seleccionados para la aplicación de este estudio. En base a la cantidad de 587.001 elementos que conforman los usuarios con acceso a internet fijo, se efectuará el cálculo concerniente a la muestra de la investigación planteada.

La fórmula que se va usar para realizar el cálculo la referente muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot q}$$

Al proceder a remplazar dicha fórmula con los valores determinados con anterioridad se obtiene el valor correspondiente a la muestra del proyecto:

$$n = \frac{587.001 \cdot 1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95}{0,05^2(587.001) + 1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95}$$
$$n = \frac{107113,5945}{528,482476}$$
$$n = 380$$

Como se puede observar al realizar el cálculo de la muestra de esta investigación con los datos planteados se obtiene como resultado un total de 380 elementos. Esto indica que a esta cantidad de usuarios se les debe realizar la respectiva aplicación de las encuestas.

En este estudio se emplearán dos de los principales métodos empíricos de investigación como son:

- El cuestionario o encuesta: A la muestra calculada, este método permitirá recopilar información referente al proyecto de investigación planteado, a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas que se enviará vía online y que podrán ser contestados por los usuarios que cuenten con internet fijo.
- La entrevista: Se efectuó una entrevista estructurada, un cuestionario de preguntas previamente preparadas para posteriormente realizarlas al profesional seleccionado. De hecho, con el fin de conocer como las autoridades del cantón Samborondón están trabajando para reactivar el turismo y la economía del sector se va a entrevistar a la Directora de Turismo de este cantón.

RESULTADOS

Con el fin de obtener información veraz y oportuna para el desarrollo de este estudio se procedió a entrevistar a la Directora de Turismo del Municipio del cantón Samborondón, Licenciada Inés Mancero Palma, quien indico que el cantón Samborondón cuenta con atractivos turísticos categorizados, reconocidos y aceptados por el Ministerio de Turismo, y que posee un sin número de recursos que pueden convertirse en atractivos turísticos a futuro entre los que se destacan el Arroz, el Cerro Santa Ana, Sus ríos, entre otros.

Indica que para que esto sea posible es necesario realizar una planificación y cambios para poderlos categorizar y darles importancia, debido a que cada uno de estos recursos tienen una historia y un esencial fundamento. Así mismo, mencionó que la actividad turística se ha convertido en un icono vital para el desarrollo económico de las familias, de pequeños agricultores, emprendedores, así como también de grandes inversionistas de la zona.

La directora indicó que hay que considerar tanto un país como una ciudad no pueden ser considerados como puntos turísticos, si no tienen buenos servicios, calidad e imagen. La economía de las poblaciones y la de las comunidades que deciden emprender y montar sus pequeños negocios depende mucho del turismo, ya que este es uno de los medios principales que permite mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Respecto a la época en que mayor afluencia de turistas o visitantes llegan al cantón la Licenciada Mancero expresó que el cantón en los últimos años se ha visto bastante olvidado, debido a que Samborondón no se ha dado a conocer como un cantón representativo, ni se ha promocionado a través de los medios de comunicación, por lo que no existe una época concreta para afluencia de turistas, solamente un pequeño espacio de fiestas patronales y de cantonización en dónde llegan personas de diferentes cantones o ciudades cercanas al cantón.

Un dato interesante es que el 80% de las personas que visitan Samborondón son turistas nacionales que viven en las ciudades y cantones cercanos al cantón y que además son grupos familiares que son atraídos por sus familias que residen dentro del mismo, y que un 80% del turista que llega al cantón destaca el turismo gastronómico.

A la fecha, se está llevando a cabo un recorrido denominado “Yo conozco Samborondón”, el cual tiene una duración de 4 a 5 horas, este es un recorrido que va desde la parroquia la puntilla, el parque histórico, el teatro Sánchez Aguilar, la isla Mocoli, monumentos importantes, hasta llegar a la cabecera cantonal y disfrutar de los paseos a caballo, en canoa, recorrer el malecón, visitar el museo entre demás actividades.

En cuanto al Plan de Marketing Digital, la Directora Mancero expresó que considera importante la puesta en marcha del mismo, para fomentar el turismo y cautivar a una gran afluencia de visitantes para que decidan conocer el cantón. De hecho, el municipio está trabajando para diseñar su propia página web para promocionar el cantón y sus atractivos turísticos

Referente a las encuestas realizadas a los habitantes de la provincia de Guayas que cuentan con internet fijo, se detalla a continuación los resultados más relevantes.

- La mayor parte de los encuestados (54%) se encuentran en un rango de 18 a 22 años, seguidamente con un 27% que corresponden a las edades de 23 a 27 años, y 13% indicó estar entre un rango de edad entre 28 a 32 años, finalmente un 6% mencionó tener una edad de 33 años y más.
- La mayoría de las personas encuestadas equivalente a un 67% fueron de sexo femenino, y un 33% de ellas fueron de sexo masculino.
- El 26% de los encuestados residen en el cantón Guayaquil, seguidamente un 15% de ellos residen dentro del cantón Samborondón, por su parte, un 14% mencionó que residen en la parroquia Satélite la puntilla, el 13% expresó que residen en el cantón Salitre




- La mayoría de las personas encuestadas (87%) mencionaron que, si han visitado algún lugar turístico ubicado en el cantón Samborondón, entre los que se destacan principalmente el malecón del cantón, el museo municipal, el rodeo montubio, el parque histórico, el teatro Sánchez Aguilar y otros.
- El 54% de los encuestados mencionaron que por lo general ellos prefieren realizar turismo con sus familias, por su parte, el 28% de ellos indicaron que prefieren salir con amigos, mientras que el 15% indicó que hacen turismo con su pareja
- El 28% de los encuestados indicaron que realizan el turismo gastronómico, el 25% mencionó que prefiere el turismo de sol y playa, el 14% expreso que prefieren realizar el turismo de aventura y el ecoturismo.
- El 27% de los encuestados mencionaron que entre las principales actividades que prefieren realizar al llegar al cantón Samborondón está degustar de su gastronomía y comprar los productos de la zona, por su parte, el 22% mencionó que prefieren realizar paseos a canoas, el 21% optan por las cabalgatas y el rodeo montubio, el 16% indicó que les gustaría visitar a los alfareros y comprar artesanías, mientras que el 12% prefiere realizar caminatas y estar en contacto con la flora y la fauna del sector
- El medio de comunicación que los encuestados usan con más frecuencia para informarse son las redes sociales con un 72%, seguido de las páginas web con un 22%.
- Un 36% mencionaron que estarían dispuestas a pagar un valor entre \$10 y \$20 por un paquete turísticos, seguidamente de un 33% que mencionó que podría gastar entre \$30 y \$40.
- La red social que más usan las personas que fueron encuestadas es Facebook con un 32%, seguidamente Instagram con un 26%, WhatsApp con un 18%, Twitter con un 13%
- El 64% de los encuestados indicaron que la información que se encuentra en redes es regular, 19% mencionó que es mala, mientras que el 15% indicó ser buena.

PROPUESTA

Después de haber analizado los resultados obtenidos del estudio, se procede a desarrollar una propuesta que puede responder a las necesidades identificadas anteriormente, a continuación, en la tabla 1 se puede observar las propuestas turísticas planteadas.

Tabla 1

Actividades turísticas a promover en el cantón Samborondón.

	Turismo Comunitario <ul style="list-style-type: none">-Deguste y Preparación de comida típica del cantón-Visitar a los alfareros y observar el proceso de elaboración de las vasijas de barro-Visita al Antiguo palacio municipal-Cabalgata- rodeo montubio--Paseo a caballo
	Agroturismo <ul style="list-style-type: none">-Deportes al aire libre-Paseos por los campos para observar la siembra de cultivos ecológicos.-Visitar las haciendas que pertenecen al cantón.- Ordeñar vacas y alimentar terneros
	Ecoturismo <ul style="list-style-type: none">-Observación de la flora y fauna del cantón-Caminata y contacto con la Flora y Fauna-Recorrido por el Cerro Santa Ana-Recorrido en canoa por los ríos que rodean al cantón

Fuente: Elaboración propia.

Creación de un slogan

Sambo –Tour: “Te conecta con la Naturaleza”.

Creación de paquetes turísticos

- *Paquete 1:* Paseo a caballo y dar un recorrido por el Cerro Santa Ana. El recorrido a caballo durará una hora, se saldrá desde la cabecera cantonal hasta la Paula León, durante el paseo se podrá conocer y disfrutar de los denominados 3 aires del caballo como son el (paso, trote y galope). Posteriormente el turista podrá caminar por el cerro y observar la flora y fauna del lugar. Precio Sugerido: \$10 dólares.
- *Paquete 2:* Conocer el desarrollo de uno de los productos emblemáticos del cantón, las vasijas de barro, por medio de visita a los alfareros, la entrega de un florero y la degustación de platos típicos del cantón preparados en ollas de barro entre los que se destacan principalmente la cazuela de pescado, camarón, cazuela mixta. Precio sugerido: \$15 dólares
- *Paquete 3:* Paseo en canoa por los ríos que bañan el cantón, además de realizará una parada para dar un paseo por el agro y conocer los productos agrícolas que se producen en la zona. Así mismo, en el transcurso del recorrido los visitantes podrán aprender a ordeñar vacas y alimentar a sus terneros. Precio sugerido: \$7 dólares

Estrategias de Marketing Digital

- Realizar el diseño de una página web para promocionar cada uno de los principales atractivos turísticos de Samborondón y que permita mantener a los turistas informados de cada una de las festividades y actividades que ofrece la zona.
- Creación de Redes Sociales como Facebook e Instagram para colocar contenido relevante y posicionar los principales atractivos de la zona.
- Elaboración de un video de alta calidad y varias capsulas, para desarrollo de contenido y posterior utilización por todos los medios.

CONCLUSIONES

Este estudio ha permitido explorar y describir la importancia del marketing digital para el crecimiento de negocios en la realidad actual, y de mucho uso en el sector turístico. La metodología empleada ayudó a realizar el desarrollo correcto de la investigación exploratoria y descriptiva planteada y permitió la obtención de data para plantear acciones a realizar.

En base al análisis de los resultados de las encuestas y de la entrevista realizada se pudo evidenciar que los turistas hoy en día hacen uso de sus redes sociales para obtener información acerca del destino turístico que desean visitar, así mismo, se identificó que el cantón cuenta con importantes recursos que pueden ser transformados en sectores turísticos potenciales.

La propuesta planteada promueve en mayor escala el turismo comunitario, el agroturismo y el ecoturismo en el cantón, creando paquetes turísticos y ofertas adecuadas para cada canal y tipo de turista. Se recomienda realizar alianzas estrategias con puntos turísticos del sector, como restaurantes de comidas típicas, bares, hoteles, entre otros, con el fin de promocionar sus servicios por medio de las redes y de la página web.

Continuar desarrollando estrategias de marketing digital que permitan fomentar el turismo y captar una gran cantidad de turistas que deseen conocer y disfrutar de los atractivos turísticos, culturales y gastronómicos que ofrece el cantón Samborondón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anato, M. (2016). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. Redalyc, Volemen I, (19-40).
- Arias, D. (2018). Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en los negocios. Redalyc, 1(1), (62-86).

- Aristega, F. (2016). *Introducción a la Investigación Científica*. México: Ediciones Imprent S.A.
- Bustamente, J. (2017). *Diseño y creación de páginas web*. Scielo Volumen II, (156-172).
- Cabanilla, E. (2018). *El turismo comunitario en el Ecuador*. Redalyc, Volumen I, (138-166).
- Duthilleul, B. (2017). *Plan de Marketing digital para PYME*. Redalyc, Volumen II, (25-45).
- Espinoza, M., Zabala, S., & Marcano, I. (2016). *Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos*. Universidad de la Plata, 50, 245-278.
- Gómez, S. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Gutierrez, S., & Ledesma, J. (2017). *Plan de Marketing turístico del Cantón Samborondón 2016-2017*. Cuenca: Universidad de Guayaquil.
- Homoud, J. (2018). *Métodos de Investigación*. México: Imprent S.A.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Martínez, A. (2017). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Ediciones: Díaz de Santos S.A.
- Rodríguez, I. (2016). *Redes Sociales más usadas en el mundo Hispano*. España: Ediciones Akal.
- Romero, M. (2015). *Instagram como herramienta de Comunicación*. Buenos Aires: Carmona S.A.
- SIETEL-ARCOTEL. (2020). *Servicio de acceso a Internet*. Ecuador: SIETEL-ARCOTEL.
- Soto, M. (2015). *Manual para la creación de una página web*. Bogotá: CEYON S.A.
- Tarodo, A. (2014). *Los secretos del posicionamiento en buscadores SEO y SEM*. Redalyc, Volumen I, (155-172).
- Torres, H. (2016). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM*. Scielo, Volumen II, (172-194).
- Zeler, L. (2016). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Madrid: Rovira.