



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
ANÁLISIS DEL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS
LOCALES TURISTICOS EN LAS RIBERAS DEL RÍO CAONÍ, A TRAVÉS
DEL MARKETING DIGITAL, EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE
MALDONADO, AÑO 2022.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de: Licenciada en Administración de Empresas.**

**AUTOR:
EVELYN CAROLINA AIMACAÑA ALANUCA**

**DIRECTOR:
FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA**

**QUITO - ECUADOR
2024**

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Evelyn Carolina Aimacaña Alanuca, con documento de identificación N° 1726434069 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 25 de junio del año 2024

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'AIMACAÑA', with a large, stylized flourish above it.

Evelyn Carolina Aimacaña Alanuca

1726434069

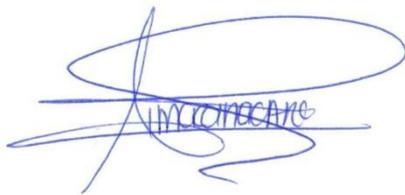
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Evelyn Carolina Aimacaña Alanuca, con documento de identificación N° 1726434069, manifiesto mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo Académico: “Análisis del uso de las estrategias de promoción de los locales turísticos en las riberas del río Caoní, a través del marketing digital, en el cantón Pedro Vicente Maldonado, año 2022”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer, plenamente en los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la ley de propiedad intelectual en mi condición de autor reservo los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo Final en formato digital a la biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 25 de junio del año 2024

Atentamente,



Evelyn Carolina Aimacaña Alanuca
1726434069

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fausto Libni Cañizares Zúñiga, con documento de identificación N° 1712988292, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico: ANÁLISIS DEL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS LOCALES TURÍSTICOS EN LAS RIBERAS DEL RÍO CAONÍ, A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL, EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, AÑO 2022, realizado por Evelyn Carolina Aimacaña Alanuca, con documento de identificación N° 1726434069, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de, artículo académico, que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 25 de junio del año 2024

Atentamente,



Fausto Libni Cañizares Zúñiga

CI. 1712988292

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por ser mi guía y fortaleza en este proceso académico, por enseñarme que no debo perder la fe, y que la perseverancia es la clave de todo, para cumplir mis propósitos.

De manera especial dedico este logro a mi hija Aitana Victoria, quien se ha convertido en fuente de inspiración en mi vida, quien me ha otorgado las fuerzas necesarias para seguir y cumplir cada objetivo en mi vida, gracias por entender el sacrificio que hizo mamá para cumplir esta meta profesional, gracias por llenar mi mundo de amor y dulzura

A mi valiente Madre, María Lucila Alanuca, quien ha hecho el esfuerzo económico para que cumpla un peldaño más en mi vida profesional, quien día a día me da aliento y me otorga las fuerzas necesarias para afrontar todos los obstáculos y desafíos que se presentan en la vida, gracias por tu apoyo incondicional, por tu perseverancia, y por tu infinito amor que nos brindas incondicionalmente a mí y a tu ñeta Victoria, este artículo es una modesta forma de agradecerte todo lo que has hecho por mí, gracias mamá por tu esfuerzo y sacrificio.

A mi padre Daniel Aimacaña, y a mis hermanos Darwin, Fernando, Carmen y Jonathan gracias por sus consejos, su apoyo, y por la confianza que siempre han puesto en mí, para hacer de mí, una mejor persona. En especial a Carmita, por estar en este proceso académico apoyándome incondicionalmente, y, dándome aliento para poder culminar mi carrera.

AGRADECIMIENTO

La determinación y gratitud son pasos esenciales para el éxito. Agradezco a Dios, por guiarme, protegerme y brindarme fortaleza en cada momento de dificultad y debilidad.

Gracias a mi madre, María Lucila Alanuca, por este gran apoyo y por acompañarme de la mano hasta el final de mi carrera, gracias por el gran esfuerzo que has hecho por mí, que Dios te conceda salud y vida para que sigas siendo testigo de mis sueños realizados, gracias mamá.

Gracias a mi hija Aitana Victoria, por llegar a mi vida, siempre estaré agradecida con Dios por tu llegada, eres el tesoro más preciado y puro que tengo en mi vida, gracias por comprender y entender que en este proceso académico tuvimos que hacer pequeños sacrificios juntas, gracias hija mía por ser mi inspiración y fuerza, mamá te ama.

A mi padre Daniel Aimacaña y a mis hermanos Darwin, Fernando, Carmen y Jonathan quienes han sido un gran ejemplo para mí, gracias por cada enseñanza y experiencia que han dejado en mi vida, que son y han sido de gran importancia, siempre me llevo lo mejor de ustedes y sus sabios consejos, gracias por brindarme el apoyo incondicional.

Le agradezco muy profundamente a mi tutor Msc Fausto Libni Cañizares Zúñiga, por la constante paciencia y apoyo que me ha brindado en este proceso académico, su experiencia y orientación fue y ha sido fundamental para llevar a cabo este trabajo, gracias por brindarme inspiración y una nueva visión en mi vida profesional.

RESUMEN

El presente artículo se fundamenta en el aporte y la evolución constante del marketing digital para la promoción de locales turísticos situados en el cantón Pedro Vicente Maldonado, no obstante, en el periodo post pandemia, el sector turístico fue uno de los sectores más afectados en la economía local, demostrando severas pérdidas económicas, es por eso, que el marketing digital ha permitido acelerar varias tendencias de consumo a través de la digitalización y los canales móviles de intercambio de información, que han transformado y han generado nuevas necesidades en los consumidores; permitiendo así influir en la forma en que se interrelacionan. Los medios digitales más utilizados en la actualidad han sido las redes sociales, por el cual también mediante las encuestas, se ha posibilitado la manera de obtener información acerca de la evolución que ha tenido el marketing digital, mediante la promoción de los negocios/locales turísticos.

Palabras clave: redes sociales, marketing digital, promoción, digitalización.

ABSTRACT

This article is based on the contribution and constant evolution of digital marketing for the promotion of tourist venues located in the Pedro Vicente Maldonado Canton; however, in the post-pandemic period, the tourism sector was one of the most affected sectors in the local economy, demonstrating severe economic losses, which is why digital marketing has allowed several consumer trends to accelerate through digitalization and mobile information exchange channels, which have transformed and generated new needs in consumers; thus allowing us to influence the way they interrelate. The most used digital media today have been social networks, which also through surveys has made it possible to obtain information about the evolution that digital marketing has had, through the promotion of businesses/tourist venues.

Keywords: social networks, digital marketing, promotion, digitalization

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	III
DECLARACIÓN DE COAUTORÍA DEL DOCENTE AUTOR	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
Problema general:	3
Problema específico:	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	6
Objetivo general:.....	6
Objetivos específicos:.....	7
CAPITULO II: METOLOGÍA	7
2.1 MARCO METODOLÓGICO.....	7
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	8
Determinación de la población:.....	8
Determinación de la muestra/locales turísticos.....	9
2.3 MARCO TEORICO.....	11
Qué es el Marketing digital.....	11
Estrategias de Marketing Digital.....	12

Marketing turistico	13
Negocios/locales turísticos.....	13
ANALISIS DE MARKETING.....	14
CAPITULO III: ANALISIS DE RESULTADOS	14
3.1 Encuestas	14
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
4.1 CONCLUSIONES	23
4.2 RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXO 1: MODELO ECUESTA.....	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	8
Tabla 2:	9

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Pregunta 1 de la encuesta	14
Gráfico N°2: Pregunta 2 de la encuesta.....	15
Gráfico N°3: Pregunta 3 de la encuesta.....	15
Gráfico N°4: Pregunta 4 de la encuesta.....	16
Gráfico N°5: Pregunta 5 de la encuesta.....	17
Gráfico N°6: Pregunta 6 de la encuesta.....	17
Gráfico N°7: Pregunta 7 de la encuesta.....	18
Gráfico N°8: Pregunta 8 de la encuesta.....	19
Gráfico N°9: Pregunta 9 de la encuesta.....	19
Gráfico N°10: Pregunta 10 de la encuesta.....	20
Gráfico N°11: Pregunta 11 de la encuesta.....	21
Gráfico N°12: Pregunta 12 de la encuesta.....	22

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

En el periodo post pandemia, el sector turístico en el Ecuador fue uno de los sectores más afectados en la economía local, sabiendo que, “como actividad económica y sociocultural, el turismo, es uno de los rubros de generación de divisas más significativas, al punto que ha llegado a constituirse como un sector estratégico representando la cuarta actividad en importancia económica” (Ministerio de turismo, 2014). Tras este periodo que afectó de manera significativa a varios sectores a nivel mundial, la crisis sanitaria llegó a cambiar de forma drástica la vida cotidiana de las personas, afectando así, la paralización de la comercialización de productos y servicios.

El cantón Pedro Vicente Maldonado, denominado actualmente como la “Capital mundial del Palmito”, está ubicada en el noroccidente de Pichincha ,y, posee exuberantes lugares para poder practicar el turismo ecológico, también cuenta con espacios privados de recreación como hosterías, hoteles, resorts, restaurantes, sin embargo, a pesar de contar con diversos recursos turísticos, la actividad turística dentro de la misma, no se ha desarrollado de una manera óptima, ya que entre los problemas que limitaba la afluencia de turistas era la falta de información de dichos lugares, no obstante, los atractivos turísticos de este cantón en el periodo post pandemia se vieron en la necesidad de implementar nuevas estrategias, para comercializar los productos y servicios mediante la digitalización en el uso de las redes sociales, para así, poder difundir los objetivos de sus empresas.

Según la revista Líderes, Philip Kotler: ‘Adaptarse, ser resiliente y creativo’:

Cuando el COVID atacó, muchas empresas experimentaron una caída en las ventas y en las ganancias. En respuesta, redujeron sus precios y gastos de marketing. Las empresas deberán repensar sus estrategias de productos y servicios y su planificación y relaciones con los medios, dados los cambios

importantes en el comportamiento de los consumidores y competidores y en las regulaciones gubernamentales. (Kotler, , 2013,párr. 9).

Tras este periodo postpandemia, las organizaciones tuvieron que encontrar soluciones, y enfocarse en los clientes, para poder lograr una fidelización con el consumidor, es por eso que la nueva era digital tuvo una manera diferente en la preparación de conocer nuevos escenarios para enfrentar dicha crisis.

De acuerdo a (La Junta de Castilla de León, 2012; Marketing Digital para las Pymes, 2012 y Merodio, 2010) citado en (Carrasco, 2018) “nos manifiesta que el Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan sus acceso para realizar comunicación, ya que también se puede armar estrategias desde medios convencionales (televisores, radios, mensajes de texto, etc.) y a través de canales que usen internet como medios sociales, anuncios digitales, sitios web, aplicaciones clásicas y móviles con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”(p.5).

En la nueva era digital, el uso del marketing se ha convertido en una poderosa herramienta necesaria para el desarrollo de las organizaciones, puesto que día a día los seres humanos hacen uso de esta modalidad para ofertar sus productos y servicios y así también para promocionar mediante las redes sociales.

Kotler (1999), afirma que “la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición” (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015,p.739).

En la revista grámense de desarrollo local “Tendencias del consumidor digital para el producto turístico” nos indica que:

El sector del turismo ha crecido de manera significativa durante los últimos años, permitiendo a cada país ofrecer y promocionar sus recursos, para no sólo darse a conocer en todo el mundo sino, además, aumentar su número de

visitantes, incentivando el consumo y mejorando así su situación en la economía (Rosales, 2018,p.1).

Es por ello, que la llegada de los turistas, generan accesibles ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población, sin embargo, la promoción turística crea nuevas necesidades a los consumidores y hace referencia al uso del marketing para ofertar dichos sitios, esta promoción debe inspirar credibilidad y confiabilidad para dar a conocer el lugar y realizar el proceso de compra.

“Los locales turísticos son un tipo de negocio que se centran en brindar productos y servicios relacionados con la industria del turismo. Esto puede abarcar una amplia gama de actividades, desde agencias de viajes y alojamiento hasta experiencias turísticas temáticas y servicios de transporte” (Rosero, 2022,sección emprendimiento turistico,párr 1).

Es por esto, que los negocios turísticos se relacionan con cualquier actividad que realiza una persona, con la finalidad de obtener o no beneficios dentro del sector turístico, las razones por la cual son importantes los negocios turísticos, es que generan empleo, fomentan la inversión en infraestructura turística, contribuye al crecimiento de la economía local, ya que al atraer a visitantes de diferentes lugares e impulsa el gasto en la comunidad anfitriona.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general:

- ¿Es posible analizar el uso de estrategias de promoción de los lugares turísticos en las riberas del río Caoní mediante el uso del marketing digital, en el cantón Pedro Vicente Maldonado, año 2022?

Problema específico:

- ¿Es factible determinar los diferentes tipos de locales turísticos que posee el cantón Pedro Vicente Maldonado, para analizar los resultados del uso de las estrategias de promoción mediante el marketing digital?
- ¿Es viable analizar cuáles han sido las estrategias de promoción que se han utilizado mediante el uso del marketing digital, para la visita de los locales turísticos del cantón Pedro Vicente Maldonado?
- ¿Es posible Identificar la influencia que ha tenido el uso del marketing digital en la promoción de locales turísticos en el cantón Pedro Vicente Maldonado?

1.3 JUSTIFICACIÓN

“En un mundo donde la digitalización redefine las interacciones y experiencias, el marketing digital ha emergido como un poderoso aliado en la promoción turística” (Guillermo, 2023, contenido visual impactante, párr 1). La creación de contenido visual, es una herramienta poderosa en el mundo del marketing digital, ya que las imágenes, videos que se visualizan mediante las plataformas digitales, transmiten la esencia de dichos destinos, también despiertan emociones en el viajero e incitan a los turistas a viajar.

Debido a la creciente saturación de contenido en línea, es esencial destacar y transmitir mensajes de manera efectiva, ya que el contenido visual tiene el poder de evocar emociones, contar historias y fortalecer la identidad de la marca. “El contenido visual abarca una amplia gama de elementos, desde imágenes, videos hasta infografías y gráficos, estos elementos visuales desempeñan un papel fundamental en las estrategias de marketing, ya que son capaces de transmitir mensajes de manera rápida y atractiva” (“AGENCIA” , 2020, párr 1).

“Los medios digitales han cambiado la forma en que los viajeros buscan inspiración y planean sus aventuras” (Guillermo, 2023, El cambio de paradigma, párr 2). Es así que ahora actualmente, en un mundo saturado de información, el contenido visual es una herramienta estratégica para capturar la atención de los clientes; las redes sociales

hoy en día son esenciales, ya que es una forma en la que las personas buscan destinos para recrearse, y así tener una experiencia genuina y emocional.

La estrategia de promoción es una táctica que se emplea para aumentar la venta de un producto, es decir, con estas estrategias que buscan dar a conocer el producto, para que posteriormente su demanda por sí sola aumente.

Las redes sociales son espacios donde las marcas turísticas pueden establecer conexiones auténticas con los viajeros. A través de interacciones bidireccionales, las empresas pueden crear una voz auténtica y comprometida. "Las marcas que se muestran reales y humanas en las redes sociales pueden construir relaciones significativas con los viajeros (Guillermo, 2023, Interacción en redes sociales, párr 1).

En la nueva era digital la interacción con las redes sociales es importante, ya que permite establecer una auténtica conexión, por medio del cual se da a conocer los distintos productos o servicios, es por eso que un buen contenido visual acierta una confianza con las personas ya que muestran credibilidad.

En un mundo saturado de información, el contenido visual es una herramienta esencial para capturar la atención de los viajeros. Las imágenes y los videos transmiten instantáneamente la esencia de un destino, despertando emociones y anhelos de viajar. Plataformas visuales como Instagram y YouTube ofrecen ventanas virtuales a destinos lejanos y aventuras emocionantes. (Guillermo, 2023, Contenido visual importante, párr 1).

Estar al día con los hábitos de los consumidores y mantenerse informado de las nuevas tendencias es importante ya que los negocios turísticos se han convertido en un componente esencial en la construcción de relaciones comerciales, por el cual también ayudan a promover el desarrollo de los diferentes destinos turísticos.

Uno de los aspectos fundamentales de los negocios turísticos es la comprensión profunda de las tendencias y dinámicas del mercado turístico, así como de las preferencias y comportamientos de los viajeros. Este campo permite desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener clientes, así

como para optimizar la experiencia turística y maximizar el impacto económico y social en los destinos. (MADERO, 2022,párr 3)

El crecimiento poblacional en el cantón Pedro Vicente Maldonado es muy favorable para el desarrollo económico social y cultural, las riberas del río Caoní que están situadas en el cantón, han generado e incrementado el nivel social y han posibilitado un crecimiento progresivo, por el cuál, funciona como un eje dinamizador de la economía local, sin embargo, las empresas privadas del cantón Pedro Vicente Maldonado también han creado una serie de hosterías, resorts, hoteles, urbanizaciones y otros complejos turísticos.

En el cantón, una cantidad considerable de hoteles y hosterías, brindan servicios a turistas asegurando su hospedaje los días necesarios para su estancia en el territorio, como infraestructura turística se tiene: “Hostería Ayalir, Hostal residencia Rabís, Hostería Remanso, Hacienda el Paraíso, Hostería el Borojó, Hotel Pedro Vicente Maldonado, Hostal Esvelu, Hostal Jr. Moncayo, Hotel Sander, Hotel Apolo, Hostería Arasha” (Ambuludí, 2022,p.74).

La infraestructura turística que hay actualmente, es más amplia de la que se menciona, claro, se debe a que el cantón ha tenido un desarrollo indescriptible en los últimos años, es por eso, que se han considerado importante implementar más negocios/locales turísticos para así también contribuir al desarrollo de la economía.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo general:

- Analizar el uso de las estrategias de promoción de los locales turísticos en las riberas del río Caoní, a través del marketing digital, en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, año 2022.

Objetivos específicos:

- Determinar los diferentes tipos de locales turísticos que posee el cantón Pedro Vicente Maldonado, para analizar los resultados del uso de las estrategias de promoción mediante el marketing digital.
- Analizar cuáles han sido las estrategias de promoción que se han utilizado mediante el uso del marketing digital, para la visita de los locales turísticos en el cantón Pedro Vicente Maldonado.
- Identificar la influencia que ha tenido el uso del marketing digital en la promoción de locales turísticos del cantón Pedro Vicente Maldonado.

CAPITULO II: METOLOGÍA

2.1 MARCO METODOLÓGICO

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (...) Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga. Hernández et al ,(1997)

Una de las características que posee este método es que deben ser observables y verificables, ya que el investigador se limita a recoger la información que suministran los instrumentos de recolección de datos.

El método de observación, es el más eficaz para llevar a cabo la investigación, en este método se utiliza dos tipos de observaciones que es la cualitativa y cuantitativa. “La observación cuantitativa: es la recopilación objetiva de datos que se centran principalmente en números y valores. Los resultados de la observación cuantitativa se obtienen utilizando métodos de análisis estadísticos y numéricos” (Alban, Arguello, & Molina, 2020,p.163).

“En la observación cualitativa sólo se mide características de los elementos a investigar. El investigador observa a los encuestados a distancia. Dado que se encuentran en un ambiente cómodo, las características observadas son naturales y efectivas” (Alban, Arguello, & Molina, 2020). En el levantamiento de la información de esta investigación, utilizaremos el método cualitativo ya que es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, discursos, textos, gráficos e imágenes, es por eso que esta investigación se ha realizado mediante encuestas donde permitirá visualizar la incidencia que ha tenido el marketing digital en la promoción de los locales turísticos del cantón Pedro Vicente Maldonado.

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Determinación de la población:

Según el informe PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL.

De acuerdo con los datos del censo INEC 2010, el cantón Pedro Vicente Maldonado tiene una población total de 12.924 habitantes. Predomina la población en la zona rural con 7.363 habitantes, mientras que en el área urbana la población es de 5.561 habitantes. Esto podría significar que el proceso de colonización de tierras fue el factor principal para la consolidación de Pedro Vicente Maldonado como cantón. (Ambuludí, 2022,p.74).

Tabla 1:

Población total. Cantón P.V.M

GÉNERO	AREA URBANA		AREA RURAL		TOTAL	
	POBLACIÓN	PORCENTAJE	POBLACIÓN	PORCENTAJE	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Hombres	2753	49.51	3982	54.08	6735	52.11
Mujeres	2808	50.49	3381	45.92	6189	47.89
TOTAL	5561	43.03	7363	56.97	12924	100.00

Fuente: INEC,2010.

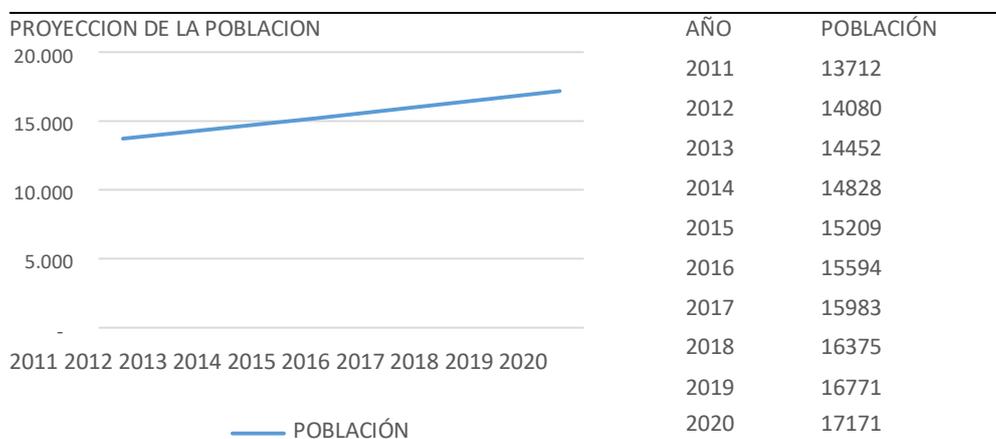
Elaborado: Dirección de Planificación y Territorialidad

Según estadísticas del INEC 2010, el cantón tenía una población de 12,924, por el cual, en el área urbana había un mayor crecimiento de mujeres, con un porcentaje del 49.51% mientras que en el área rural se muestra que existió un crecimiento mayor del 52.11%.

“Según proyecciones del INEC, la población del cantón tendrá un aumento significativo para los próximos años. Para el año 2020, la población estimada sería de 17.171 habitantes del área urbana y rural” (Ambuludí, 2022,p.77).

Tabla 2:

Incremento de la población Cantón P.V.M



Fuente: INEC, 2010. PDyOT 2015.

Elaboración: Dirección de Planificación y Territorialidad

La proyección que se da en la población, conlleva una gran diferencia con los datos del INEC 2010, esto se debe a diversos factores, como también, puede ser; por el aumento del número de personas, el incremento gradual de la vida humana. es por esto que la proyección estimada para el año 2020, según el informe fue de 17,171.

Determinación de la muestra/locales turísticos

Cabe mencionar que como infraestructura turística (locales turísticos) se tiene hasta el año 2022, las siguientes 11 mencionadas, tales como: “Hostería Ayalir, Hostal residencia Rabís, Hostería Remanso, Hacienda el Paraíso, Hostería el Borojó, Hotel Pedro Vicente Maldonado, Hostal Esvelu, Hostal Jr. Moncayo, Hotel Sander, Hotel Apolo, Hostería Arasha” (Ambuludí, 2022,p.74); adicional a los lugares mencionados

se tiene 4 establecimientos como restaurantes que poseen una mayor afluencia por la población y los turistas tales como Comedor Anita, Encebollados el Cholito, Restaurante Villamaría, Comedor las Olivas, consiguiente a esto se posee un total de 15 locales turísticos.

Para el análisis de la presente investigación se tuvo en cuenta la muestra significativa, donde se tiene como objeto de estudio los establecimientos, es decir los locales/negocios turísticos que están ubicados en el cantón Pedro Vicente Maldonado, a medida de esto, a continuación, utilizamos esta fórmula para determinar el tamaño de la muestra de dicho estudio.

$$n = \frac{n * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Variable	Ponderación
N = Tamaño del universo	15
Z = Nivel de confianza 95%	1.96
p = Probabilidad de que ocurra un evento	5%
q = (1 - p) Probabilidad de que no ocurra el evento.	1-p (1 - 0.05 = 0.95)
e = Error de estimación.	5%

$$n = \frac{15 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (15 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{2.73714}{0.217476}$$

$$n = 12.5859$$

Hernández, citado en Castro (2003), “expresa que, si la población es menor a cincuenta individuos, la población es igual a la muestra. Lo señalado por este autor permite inferir, que si se toma el total de la población entonces no se aplicará ningún criterio muestral” (Angelica, 2016,párr 11).

El tipo de técnica para obtener información en este análisis son las encuestas, por el cual se aplicó a los propietarios de los establecimientos/locales turísticos del cantón Pedro Vicente Maldonado, este tipo de encuestas se aplicó de manera presencial visitando cada lugar, es por eso, que se concluyó obteniendo la información precisa para analizar cuál ha sido el uso de estrategias de promoción que han optado tras el

periodo postpandemia, tras esta información se procedió a la tabulación de datos mediante una hoja Excel con gráficos, para así analizar e interpretar los resultados.

2.3 MARCO TEÓRICO

El objetivo del presente trabajo es analizar, cual ha sido el uso de las estrategias de promoción que se han dado mediante el marketing digital, para la promoción de los negocios/locales turísticos del Cantón Pedro Vicente Maldonado.

Qué es el marketing digital

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variables sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (SELMAN, sección marketing digital, párr .3, s.f.).

El marketing digital es una herramienta poderosa y toma una gran diferencia del marketing tradicional, es por eso, que este tipo de marketing se basa en todo el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, es decir de manera online, sin embargo, lo que busca este tipo de marketing es el tipo de conversión que puede ocurrir por parte del usuario, pero, ¿y qué es conversión?, la conversión en términos sencillos es el proceso por el que se logra que el usuario visite un sitio web e interactúe de forma eficaz. Mediante este tipo de marketing también se puede tener mucho más control sobre los resultados con la información obtenida.

Así como el marketing tradicional tiene las 4P, el marketing digital se basa en las 4F que son:

1. Flujo: El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

2. Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
3. Feedback(retroalimentación): Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto
4. Fidelización: Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (SELMAN sección estrategias, párr .1, s.f.)

El sitio web que cada usuario crea, siempre conlleva una finalidad, esta finalidad son los objetivos que se quiere tratar de obtener en cada organización cuando se visita dicho sitio web, por eso, es imprescindible tomar en cuenta las “4F” del marketing digital, para tener resultados eficientes en las creaciones de sitios web y así llegar a una buena conversión con los clientes.

Estrategias de marketing digital

- Auncios de pago: Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web
- Marketing por email: Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.
- Marketing por redes sociales: Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes de un producto o servicio.
- Marketing de afiliado: Consiste en promocionar productos o servicios de empresas, estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
- Video marketing: Es la publicación de videos en redes como Youtube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios. (SELMAN)

Actualmente, las personas pasan más tiempo navegando en el internet, es por eso, que El internet se ha convertido actualmente, en una herramienta poderosa, por lo

que, los diferentes sitios web que se crean han sido el medio perfecto para encontrar nuevos clientes y potenciar los negocios.

Marketing turístico

El marketing turístico es la herramienta para comunicar la existencia de un destino turístico y de servicios turísticos con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo con los turistas potenciales. El marketing turístico es una herramienta útil para la consecución de una serie de objetivos estratégicos para todos los agentes que forman parte del destino. Entre esos objetivos se encuentra mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local, generar satisfacción y disfrute al turista, aumentar la rentabilidad empresarial y optimizar los impactos del turismo al asegurar un desarrollo sostenible. (Daniel Corzo, 2021,p.73)(como se citó en Bigné, Font & Andreu, 2000).

Las empresas privadas, promueven un marketing turístico empresarial que permiten aumentar el número de compradores y clientes de sus bienes y servicios, mientras que el marketing turístico territorial permite aumentar el flujo de turistas para llevar a cabo, un beneficio a las empresas privadas.

Negocios/locales turísticos

Los negocios turísticos se han convertido en un componente esencial en la construcción de relaciones comerciales, ya que ayudan a promover el desarrollo de los diferentes destinos turísticos.

Uno de los aspectos fundamentales de los negocios turísticos es la comprensión profunda de las tendencias y dinámicas del mercado turístico, así como de las preferencias y comportamientos de los viajeros. Este campo permite desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener clientes, así como para optimizar la experiencia turística y maximizar el impacto económico y social en los destinos. (MADERO, 2022,párr.3)

ANALISIS DE MARKETING

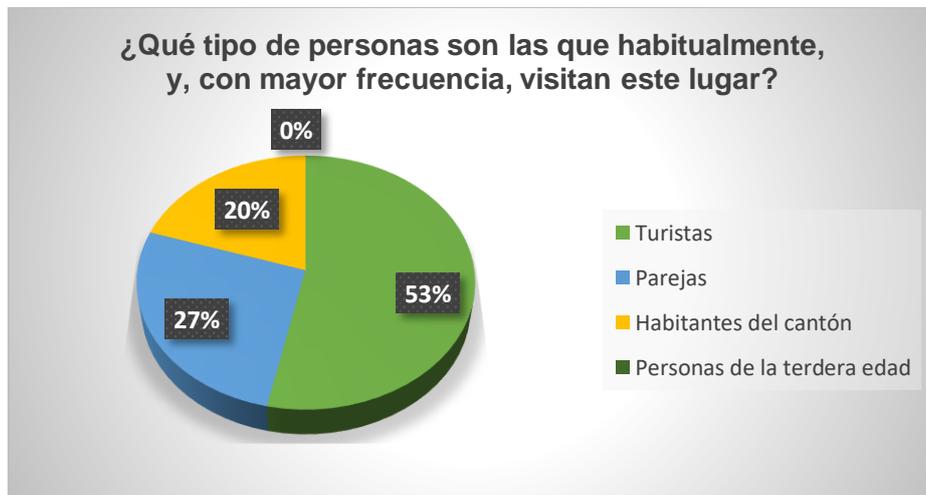
“El análisis de marketing se centra en evaluar las actividades del plan estratégico de una empresa, como el posicionamiento, el público objetivo, los canales de comunicación, entre otros” (Blanco, 2022,párr.4). Para evaluar y mejorar las estrategias del plan de acción de marketing es necesario realizara un previo análisis de marketing, por el cual esta información nos permite recopilar y analizar datos para así, tomar decisiones estratégicas.

CAPITULO III: ANALISIS DE RESULTADOS

3.1 Encuestas

Pregunta 1: ¿Qué tipo de personas son las que habitualmente, y, con mayor frecuencia, visitan este lugar?

Gráfico N°1: Pregunta 1 de la encuesta.



Fuente: Datos de la encuesta

Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar que el 53% de las personas, denominadas “turistas”, son las personas que habitualmente, y , que con mayor frecuencia visitan dichos locales/negocios turísticos, consiguiente a esta relación tenemos que un 27% descritas como “parejas”, visitan algunos establecimientos mencionados, esto se debe a que cierto locales son pequeños y más frecuentan las parejas, cabe mencionar que

también tenemos un porcentaje del 20%, que son los mismos habitantes del cantón que visitan los distintos negocios/locales turísticos, ya sea para recreación u ocio.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia, o en que tiempo suelen visitar este lugar?

Gráfico N°2: Pregunta 2 de la encuesta.

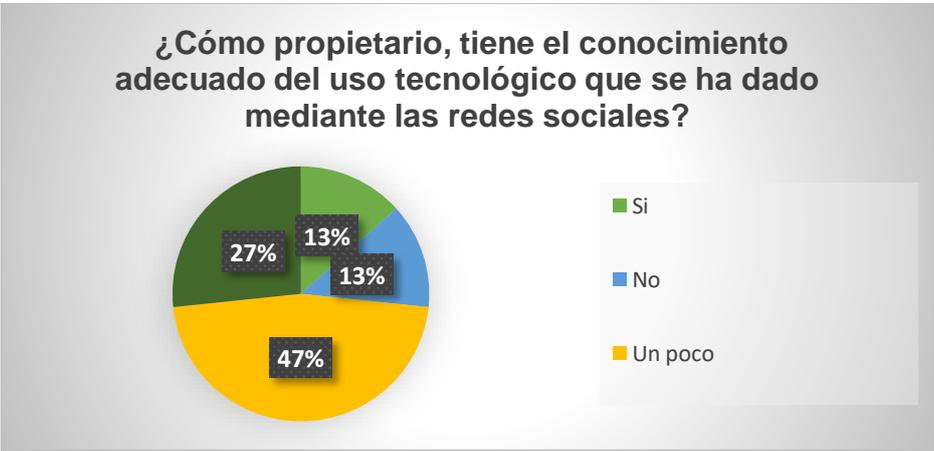


Fuente: Datos de la encuesta
Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar, que los “feriados” equivale al 53% del cual las personas, visitan con frecuencia dicho negocio/local turístico, también se establece que el 40% equivale a las visitas catalogas como “fines de semana” y el 7% son visitadas las vacaciones tipo costa/sierra.

Pregunta 3: ¿Cómo propietario, tiene el conocimiento adecuado del uso tecnológico que se ha dado mediante las redes sociales?

Gráfico N°3: Pregunta 3 de la encuesta

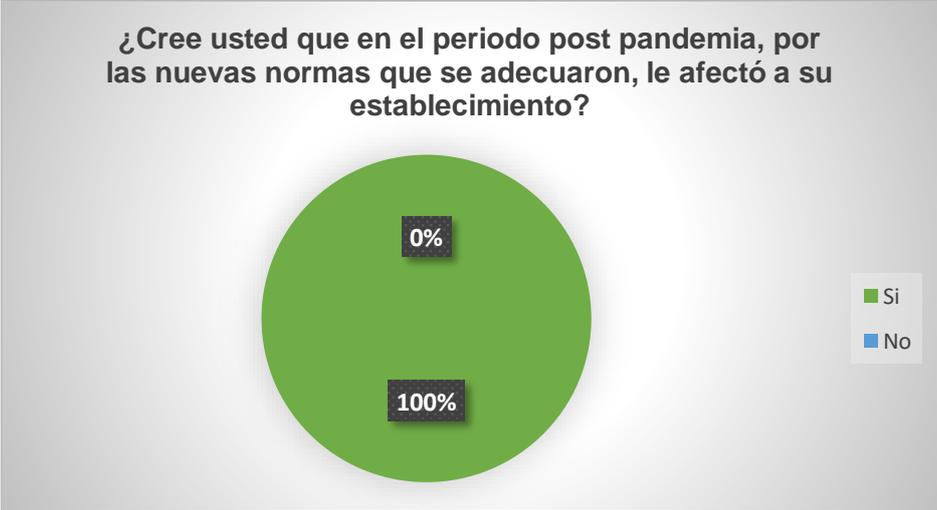


Fuente: Datos de la encuesta
Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar, que al momento de realizar la encuesta, los propietarios de los negocios/locales turísticos tienen “un poco” de conocimiento del uso tecnológico que se ha dado mediante las redes sociales, no obstante, este es el mayor porcentaje que nos representa con el 47% de las encuestas, consiguiente, tenemos que el 27% Si tiene conocimiento acerca del uso tecnológico de las redes sociales, sin embargo tenemos un empate del 13% de que no tienen conocimiento y de que tuvieron que adaptarse a esta nueva modalidad de la nueva era digital.

Pregunta 4: ¿Cree usted que en el periodo post pandemia, por las nuevas normas que se adecuaron, le afectó a su establecimiento?

Gráfico N°4: Pregunta 4 de la encuesta.



Fuente: Datos de la encuesta
Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar, que el 100% de los encuestados creen que debido a el periodo post pandemia, tuvieron una afectación en los locales/negocios turísticos, es por eso que es tan asertiva esta respuesta, ya que todos se vieron afectados tras este periodo.

Pregunta 5: ¿En el periodo post pandemia, qué medio ha utilizado para promocionar su negocio/local turístico?

Gráfico N°5: Pregunta 5 de la encuesta.



Fuente: Datos de la encuesta
Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar, que en el periodo post pandemia, los propietarios de los distintos negocios/locales turísticos han utilizado “los medios digitales” para poder promocionar sus locales/negocios turísticos, es por eso, que esto nos representa según las encuestas el 47%, consiguiente a esto, tenemos que el 13% han utilizado descuentos durante este periodo, sin embargo existe una igualdad del 20%, que se dan en las variables “promociones”, al igual tenemos que ninguna de estas variables mencionadas han utilizado, con la representación del 20% de las encuestas.

Pregunta 6: ¿Cuáles son actualmente los medios que utiliza para promocionar su negocio/local turístico?

Gráfico N°6: Pregunta 6 de la encuesta



Fuente: Datos de la encuesta
Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar, que los medios que actualmente usan los distintos negocios/locales turísticos, son las redes sociales, por el cual esto nos representa un 60% de las encuestas, consiguiente a esto, también tenemos que el 40% no utiliza ningún medio para poder promocionar su negocio/local

Pregunta 7: ¿Cuáles son actualmente los medios que utiliza para promocionar su negocio/local turístico?

Gráfico N°7: Pregunta 7 de la encuesta.

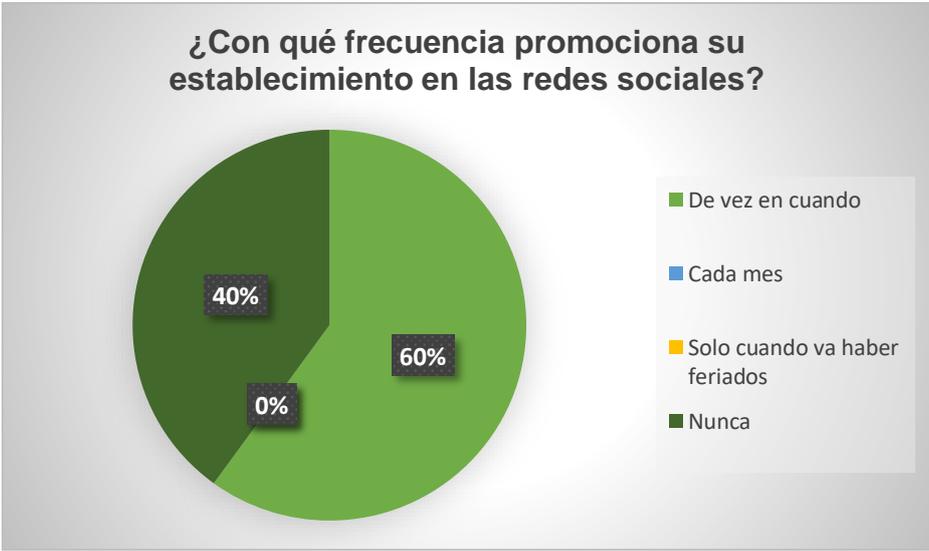


Fuente: Datos de la encuesta
Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar, que la red que más han utilizado los negocios/locales turísticos para promocionar sus establecimientos, es el Facebook, por el cual representa un 40% de las encuestas, sin embargo, también tenemos que el 13% utiliza la red social Tik Tok, que hoy en día es una red muy usual con una fácil visualización, consiguiente también tenemos que el 7% de nuestros encuestados han utilizado Instagram, por último tenemos que el 40% no ha utilizado ninguna de estas redes para hacer promoción en redes sociales.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia promociona su establecimiento en las redes sociales?

Gráfico N°8: Pregunta 8 de la encuesta.

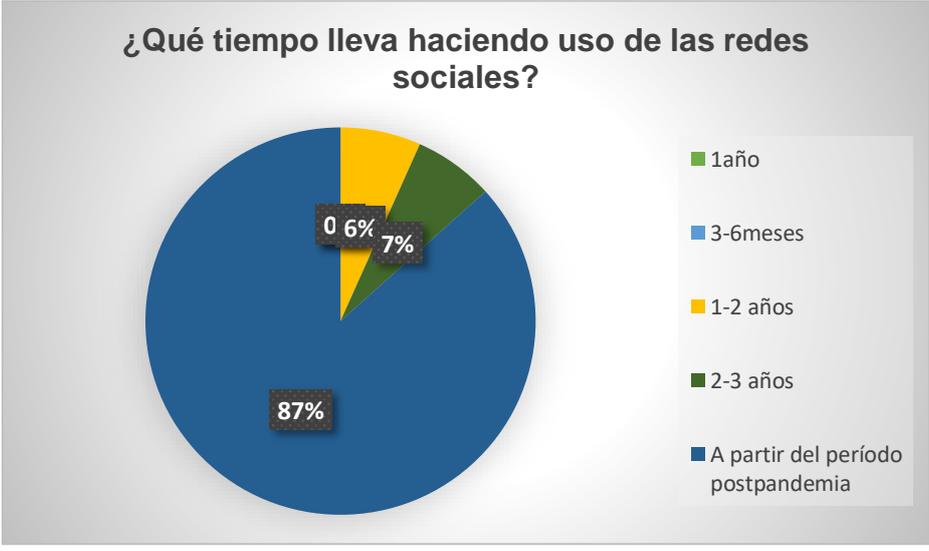


Fuente: Datos de la encuesta
Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar, que según la frecuencia “de vez en cuando” de promocionar el negocio/local turístico en las redes sociales es de un 60% de las encuestas, consiguiendo tener que el 40% de las encuestas “nunca” promocionan su establecimiento mediante las redes sociales, ya sean por diversos factores.

Pregunta 9: ¿Qué tiempo lleva haciendo uso de las redes sociales?

Gráfico N°9: Pregunta 9 de la encuesta.

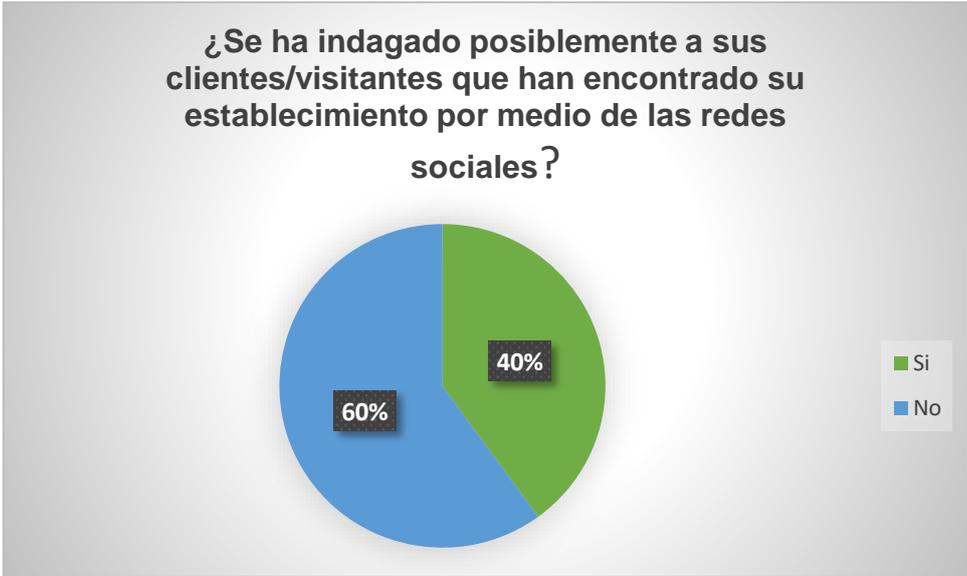


Fuente: Datos de la encuesta
Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar, que el 87% de las encuestas mencionan que a partir del periodo post pandemia han hecho uso de las redes sociales, consiguiendo tenemos que el 7% han hecho uso desde hace 2-3 años, y que el 6% han hecho uso recientemente hace 1-2años.

Pregunta 10: ¿Se ha indagado posiblemente a sus clientes/visitantes que han encontrado su establecimiento por medio de las redes sociales?

Gráfico N°10: Pregunta 10 de la encuesta.



Fuente: Datos de la encuesta
Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar, que el 60% han encontrado los establecimientos, gracias a las redes sociales, mientras que el 40% de los propietarios no han escuchado que vienen o visitan su lugar porque vieron en un medio/red social.

Pregunta 11: ¿Cree que es importante hoy en día, el manejo de promociones mediante la nueva era digital/redes sociales?

Gráfico N°11: Pregunta 11 de la encuesta.

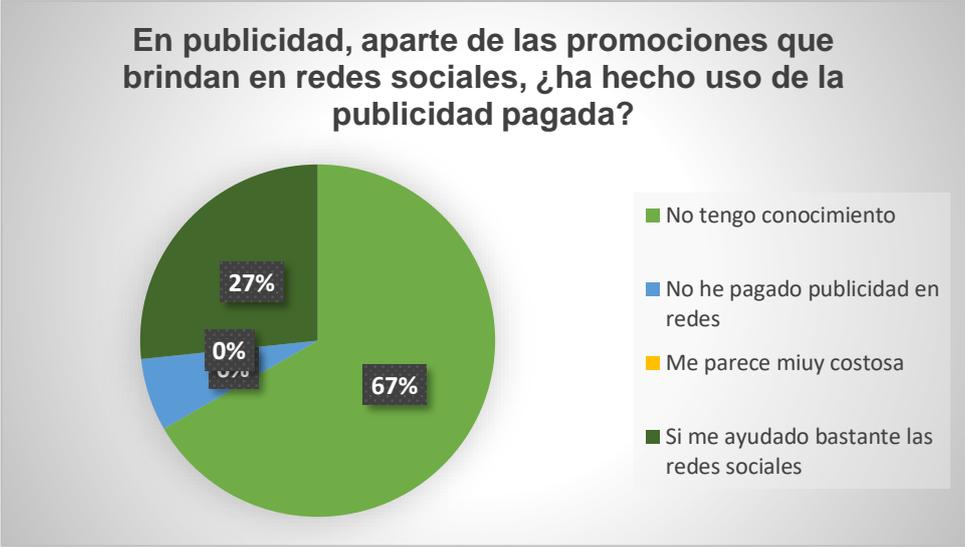


Fuente: Datos de la encuesta
Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar, el 100% de los propietarios creen que es importante el manejo de promociones mediante redes sociales, sin embargo, algunos de los propietarios no tienen la suficiente información para hacer el manejo correcto de dichas redes, o también por diversos factores no lo hacen uso.

Pregunta 12: En publicidad, aparte de las promociones que brindan en redes sociales, ¿ha hecho uso de la publicidad pagada?

Gráfico N°12: Pregunta 12 de la encuesta



Fuente: Datos de la encuesta
Responsable: Carolina Aimacaña (2024).

En la gráfica podemos observar, que el 67% no tiene conocimiento acerca de los que es la publicidad pagada en las redes sociales, ya sea por falta de información o diversos factores, también tenemos que 22% si han hecho uso de la misma y si han obtenido beneficios al usar esta publicidad pagada en las diferentes plataformas.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- La nueva era digital, juega un papel importante en el mundo de los negocios, ya que mediante la digitalización podemos dar a conocer nuestro producto o servicio de una manera distinta.
- El buen uso de las redes sociales, contribuyen a una mejor digitalización, es por esta razón, que las redes nos permiten llegar a un público objetivo de manera más eficiente, cabe mencionar que las redes que más se destacan hoy en día, son: Tik Tok, Facebook, Instagram.
- Tras el periodo post pandemia, varios negocios se vieron afectados es por eso que se tuvieron que adaptar a esta nueva modalidad que hoy en día, el uso adecuado tecnológico es una herramienta importante para promocionar y dar a conocer cada producto o servicio
- Al analizar, las encuestas se pudo destacar que los negocios/locales turísticos en el cantón Pedro Vicente Maldonado, han tenido un gran desarrollo para el cantón, sin embargo, a pesar de que el cantón cuente con una gran infraestructura turística, existen algunos establecimientos, que son pocos, de varios años de antigüedad, que aún no hacen el uso de la nueva era digital, y esto sucede debido a varios factores, o también debido a que son personas que no tienen conocimiento, y se conforman con su “clientela” , no obstante a esto, seria bueno que puedan implementar para mejorar su negocio/local.
- El contenido visual, también genera confianza ante los usuarios ya que, esta se muestra de forma real, tener un buen contenido visual genera grandes expectativas de éxito

4.2 RECOMENDACIONES

- El uso tecnológico es una herramienta muy importante, y estar actualizado con las últimas tendencias, también suma una gran importancia en esta nueva era digital, sin embargo, el manejo de las misma, promueve a llevar los negocios de manera distinta, cumpliendo así cada objetivo.
- Los negocios/locales turísticos deben tener en cuenta que la promoción de sus establecimientos debe hacerse constantemente, no solo de vez en cuando, ya que también, perjudica al usuario al no tener una información precisa de la misma, es por eso, que la interacción con las redes sociales es de gran importancia, para demostrar confianza y credibilidad antes los turistas.
- Tener en cuenta que el marketing digital también se basa en las “4f”: flujo funcionalidad, feedback y fidelización.

REFERENCIAS

- AGENCIA, P. (2020). *WELCOME TO THE NEW NORMAL MARKETING*. Obtenido de La importancia del contenido visual: <https://pdagencia.com/importancia-contenido-visual-en-el-marketing-digital/>
- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Ambuludí. (2022). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO*. Pedro Vicente Maldonado. Obtenido de <https://www.pedrovicentemaldonado.gob.ec/phocadownload/RendicionCuentas2022/pdyot.pdf>
- Ambuludí. (2022). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL. PICHINCHA*.
- Ambuludí, F. (2018). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Pedro Vicente Maldonado*. Pichincha-Ecuador.
- Angelica. (03 de marzo de 2016). *Metodología*. Obtenido de entrada de blog: <http://m3todologia1.blogspot.com/2016/03/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Por%20su%20parte%20Hern%C3%A1ndez%20citado,s e%20aplicar%C3%A1%20ning%C3%BAn%20criterio%20muestral.>
- Carrasco, D. T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital, Vol. 2 Núm. 4 (2018): Plagio en la Educación*, 5-6. doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). ESTUDIOS Y PERPECTIVAS DEL TURISMO. En *Estudios y Perpectivas del turismo* (págs. 737-757). Buenos Aires, Argentina, Argentina, Buenos Aires: Sistema de Información Científica. Obtenido de LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Daniel Corzo, C. G. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana, Revista de investigación*, 73.

- Ecuador, B. d. (2022). *EL TURISMO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO NACIONAL*. Obtenido de <https://bde.fin.ec/turismo-2/>
- Guillermo, M. L. (26 de agosto de 2023). *linkedin*. Obtenido de El Papel del Marketing Digital en la Promoción Turística: <https://es.linkedin.com/pulse/el-papel-del-marketing-digital-en-la-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-monroy>
- Kotler, P. (2013). Adaptarse, ser resiliente y creativo. En P. y. KOTLER, *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2013). Adaptarse, ser resiliente y creativo'. *Revista LÍDERES*, párr.9.
- MADERO, S. E. (2022). *Universidad Madero*. Obtenido de <https://umad.edu.mx/que-son-los-negocios-turisticos/>
- Ridge, B. (27 de agosto de 2023). *MBlog Multimedia*. Obtenido de In Marketing Digital Ridge: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-kotler-y-keller/>
- Roberto Hernández, C. F. (1997). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* . Colombia: MCGRAW-HILL .
- Rosero, C. (08 de 2022). *Emprender en turismo: qué es y conceptos clave para comenzar tu negocio*. Obtenido de <https://guianzalibre.com/emprender-en-turismo-que-es-y-conceptos-clave-para-comenzar-tu-negocio/>
- SELMAN, H. (s.f.). *MARKETING DIGITAL*. España: LLC ibukku.
- turismo, M. d. (2014). *El nuevo Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- TURISMO, P. E. (2022). Obtenido de Ecoturismo en Pedro Vicente Maldonado: <https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/pedro-vicente-maldonado/agroturismo-ecoturismo/ecoturismo-pedro-vicente-maldonado-aop59dafk>
- Verdecia-Rosales, A. (30 de 09 de 2018). TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO. *REDEL. Revista Granmense de Desarrollo Local.*, Vol.2(No.3), 1. Obtenido de <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/136/>

ANEXO 1: MODELO ECUESTA



Encuesta para medir el uso de las estrategias de promoción de los locales turísticos, en el cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

Local/negocio turístico:

.....

1. ¿Qué tipo de personas son las que habitualmente, y, con mayor frecuencia, visitan este lugar?
 - Turistas
 - Parejas
 - Habitantes del cantón
 - Personas de la tercera edad

2. ¿Con qué frecuencia, o en que tiempo suelen visitar este lugar?
 - Feriados
 - Fines de semana
 - Vacaciones tipo sierra/tipo costa
 - Fiestas del cantón

3. ¿Cómo propietario, tiene el conocimiento adecuado del uso tecnológico que se ha dado mediante las redes sociales?
 - Si
 - No
 - Un poco
 - Tuve que adaptarme a esta modalidad nueva

4. ¿Cree usted que en el periodo post pandemia, por las nuevas normas que se adecuaron, le afectó a su establecimiento?
 - Si
 - No

5. ¿En el periodo post pandemia, qué medio ha utilizado para promocionar su negocio/local turístico?
 - Medios digitales
 - Promociones
 - Descuentos
 - Ninguno

6. ¿Cuáles son actualmente los medios que utiliza para promocionar su negocio/local turístico?
- Redes sociales
 - Volantes
 - Publicidad por radio
 - Ninguno
7. ¿Qué sitios de redes sociales utiliza más, para promocionar su negocio/local turístico?
- Facebook
 - TikTok
 - Instagram
 - YouTube
 - Ninguno
8. ¿Con qué frecuencia promociona su establecimiento en las redes sociales?
- De vez en cuando
 - Cada mes
 - Solo cuando va a haber feriados
 - Nunca
9. ¿Qué tiempo lleva haciendo uso de las redes sociales?
- 1 año
 - 3-6 meses
 - 1-2 años
 - 2-3 años
 - A partir periodo post pandemia
10. ¿Se ha indagado posiblemente a sus clientes/visitantes que han encontrado su establecimiento por medio de las redes sociales?
- Si
 - No
11. ¿Cree que es importante hoy en día, el manejo de promociones mediante la nueva era digital/redes sociales?
- Si
 - No
12. En publicidad, aparte de las promociones que brindan en redes sociales, ¿ha hecho uso de la publicidad pagada?
- No tengo conocimiento
 - No he pagado publicidad en redes
 - Me parece muy costosa
 - Si me ayudado bastante la publicidad pagada