



Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster en Dirección de Marketing Estratégico  
Promoción del turismo rural como  
alternativa de ocio seguro en tiempos de  
pandemia: el caso de la ciudad de  
Guaranda (Guarumal)

Trabajo fin de estudio presentado por:	Orlando David Bonilla Camacho
Tipo de trabajo:	Profesional
Director/a:	Dra. Jéssica Fernández Vásquez
Fecha:	14/07/2021

## Índice de contenidos

Resumen .....	6
Abstract .....	7
1. Introducción .....	8
1.1. Justificación.....	8
1.2. Problema a investigar .....	8
1.3. Objetivos .....	9
1.3.1 General.....	9
1.3.2 Específicos.....	9
2. Marco teórico.....	10
3. Situación Actual.....	15
3.1. Análisis externo.....	15
3.2. Análisis interno .....	29
3.2. Análisis DAFO .....	29
4. Metodología.....	30
4.1. Técnica de investigación .....	30
4.2. Análisis de resultados encuesta.....	31
5. Plan de Marketing.....	37
5.1. Cuadro resumen de estrategias .....	37
5.2. Público Objetivo .....	37
5.3. Buyer Persona .....	39
5.4. Segmentación .....	40
5.5. Análisis de la competencia .....	40

5.6. Estrategias de Marketing .....	40
5.7. Plan de acción con acciones tácticas .....	44
5.8. Análisis económico .....	46
5.9. Presupuesto .....	47
5.10. Calendario .....	48
5.11. Medición de resultados. ....	48
5.12. Plan de contingencia.....	49
6. Conclusiones .....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
7. ANEXOS.....	56
ANEXO A: Encuesta de evaluación de criterios acerca del turismo ecológico rural.....	56

## Índice de tablas

Tabla 1. Exoneración de Impuesto a la renta por años e inversión .....	16
Tabla 2. Indicadores/meta incentivos turísticos y responsables implementación. ....	18
Tabla.3 Perfiles del Turismo Internacional.....	21
Tabla.4 Análisis DAFO.....	29
Tabla.5 Cuadro resumen de estrategias.....	37
Tabla.6 Buyer persona.....	39
Tabla.7 Palabras claves para posicionamiento en SEO.....	44
Tabla.8 Descripción contenidos de relevancia.....	45
Tabla.9 Análisis económico del proyecto (usd).....	46
Tabla.10 Presupuesto de estrategias de MKT digital.....	47
Tabla. 11 Calendario de estrategias de MKT digital.....	48
Tabla.12 Plan de contingencia.....	49

## Índice de figuras

Figura 1. Características de la evolución del marketing en el tiempo .....	10
Figura 2. Población económicamente activa en el Ecuador 2020.....	18
Figura 3. Evolución del producto interno bruto turístico del Ecuador (2015-2019) .....	19
Figura 4. Participación porcentual del VAB por provincia (Ecuador).....	20
Figura 5. Características del turista extranjero que llega al Ecuador.....	21
Figura 6. Razones, actividades y planificación de viajes a Ecuador.....	22
Figura 7. Planificación y adquisición de información de servicios turísticos.....	23
Figura 8. Alojamiento, categorías de establecimientos y estadía por provincia.....	24
Figura 9. Rango de gastos promedio de los turistas.....	25
Figura 10. Medios de información para planificación de viajes.....	26
Figura 11. Ejemplo de SEO con palabras claves.....	41
Figura 12. Ejemplo de SEM mediante anuncios de paga.....	41
Figura 13. Ejemplo de información redes sociales.....	42
Figura 14. Ejemplo de post e información de suscripción a newsletters.....	43
Figura 15. Ejemplo de banner publicitario turismo ecológico.....	44
Figura 16. Ejemplo de CTA para redes sociales.....	45

## Resumen

Este proyecto nace bajo la necesidad y circunstancias actuales que estamos atravesando toda la humanidad en relación a la pandemia (Covid-19), con la cual se ha visto afectada la zona turística a nivel mundial, por tal motivo se avizora una oportunidad latente de ofrecer un turismo ecológico en Ecuador especialmente en zonas rurales como es el caso de la ciudad de Guaranda (Guarumal), lo que permitirá adaptarse a esta nueva realidad en la que el distanciamiento y los espacios abiertos son normas fundamentales para mantenerse seguros y libres de contagio, siendo esta una nueva forma de realizar un turismo seguro, cuyos recursos naturales de la zona permiten tener auto sustentabilidad.

Con el objetivo de captar y fidelizar clientes con este tipo de interés tanto a nivel nacional como internacional fue necesario la ejecución de un plan de marketing estratégico y digital, con estrategias efectivas de promoción hacia el público objetivo.

Una vez realizada la investigación se pueden rescatar que las personas adoptarían fácilmente el turismo ecológico rural como una alternativa segura que minimiza el riesgo de contagio, además de contribuir a la dinamización de la economía de la zona, y las preferencias de comunicación de este tipo de turismo es bien aceptada a través de estrategias de marketing digital.

**Palabras clave:** Turismo rural, Marketing estratégico, Marketing digital, Covid-19, Marketing y turismo.

## Abstract

This project was born under the current need and circumstances that all humanity is going through in relation to the pandemic (Covid-19), with which the tourist area has been affected worldwide, for this reason a latent opportunity to offer an ecological tourism in Ecuador especially in rural areas such as the city of Guaranda (Guarumal), which will allow adaptation to this new reality in which distancing and open spaces are fundamental rules to stay safe and free of contagion, This being a new way of carrying out safe tourism, whose natural resources in the area allow for self-sustainability.

In order to attract and retain customers with this type of interest both nationally and internationally, it was necessary to implement a strategic and digital marketing plan, with effective promotion strategies towards the target audience.

Once the research has been carried out, it can be rescued that people would easily adopt rural ecological tourism as a safe alternative that minimizes the risk of contagion, in addition to contributing to the revitalization of the economy of the area, and the communication preferences of this type of Tourism is well accepted through digital marketing strategies.

**Keywords:** Rural tourism, Strategic Marketing, Digital Marketing, Covid-19, Marketing and tourism.

## 1. Introducción

Actualmente en el mundo estamos atravesando una situación compleja como es la pandemia del Covid-19, por lo cual se han modificado radicalmente los estilos de vida de todas las personas con el único fin de protección contra el virus, por esta situación se crea la oportunidad de ofrecer servicios turísticos ecológicos en zonas rurales para que las personas puedan estar en contacto con la naturaleza de forma segura y sin preocupaciones.

El marketing estratégico y digital son pilares fundamentales en el desarrollo de este proyecto debido que hoy en día es necesario diseñar estrategias que permitan estar acordes a un mundo en constante evolución hacia la transformación digital, cuyo complemento ideal es asociar una planeación estratégica que permita tener objetivos y estrategias definidas a mediano y largo plazo con el único fin obtener resultados exitosos.

### 1.1. Justificación

El objetivo de haber escogido este proyecto en base a lo anteriormente expuesto es porque existe una gran oportunidad de potenciar el turismo ecológico rural en una zona en donde no existe evidencia de haber sido implementado algún plan de promoción turística, por este motivo y sumado el hecho de que las personas ahora buscan lugares en donde puedan disfrutar de la naturaleza al aire libre con total seguridad. El objetivo del proyecto es promocionar y comunicar a través de estrategias efectivas a los grupos objetivos seleccionados de acuerdo con una segmentación de preferencias y necesidades.

### 1.2. Problema a investigar

Debido a la pandemia y las múltiples restricciones de movilidad las personas se ven obligadas a protegerse a través de normas de bioseguridad para evitar contagios, por tal motivo existe la necesidad de que se realice un turismo ecológico rural seguro, en donde los turistas puedan disfrutar de la naturaleza con total seguridad y sobre todo protegiendo la salud de su familia.



## 1.3. Objetivos

### 1.3.1 General

Crear un plan estratégico de marketing para fomentar el turismo ecológico en zonas rurales en la ciudad de Guaranda (Guarumal), en un momento en el que prima el cuidado de la salud y el bienestar.

### 1.3.2 Específicos

1.- Analizar e implementar estrategias de promoción y comunicación de acuerdo con las necesidades que tienen cada uno de los grupos objetivos, que permitan potencializar la comunicación de manera efectiva.

2.- Promover a la mejora de la situación económica de la zona, a través de la implementación de estrategias de marketing, contribuyendo con el desarrollo del turismo comunitario en donde se benefician cada uno de los habitantes.

3.- Plantear acciones de marketing y comunicación para generar atracción hacia la zona de Guarumal (Guaranda).

## 2. Marco teórico

Para el presente proyecto es necesario conocer acerca de la definición de Marketing que se centra en descubrir las necesidades de los consumidores mediante el análisis de los comportamientos y las expectativas que cada uno de ellos tiene acerca de un producto o servicio para que finalmente se logre posicionar en la mente de las personas, a través de estrategias de comunicación acorde a la orientación de cada uno de los públicos objetivos seleccionados (Yi Min Shum Xie, 2020).

El Marketing ha ido evolucionando y transformando a lo largo de los años, como referencia de lo mencionado la siguiente imagen:

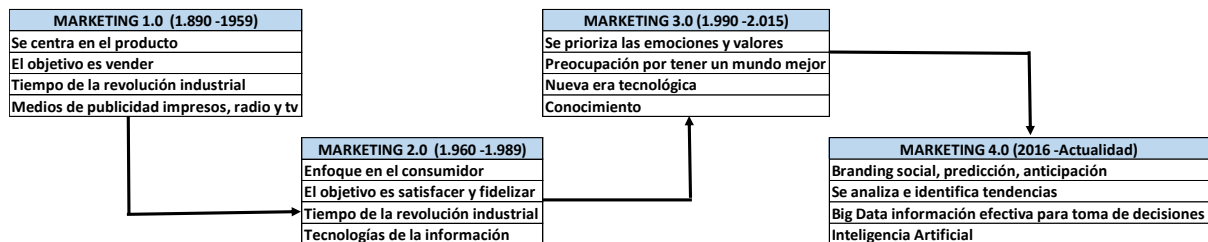


Figura 1. Características de la evolución del marketing en el tiempo

Fuente: Elaboración propia en base a referencia Suarez C, (2018)

Hoy en día la transformación digital en todos los aspectos cotidianos han ido evolucionando, por lo que es necesario adaptarse a esta nueva tendencia que permitirá seguir siendo competitivos en el mercado, por tal motivo el marketing digital se ha vuelto una parte esencial de este cambio debido a que las estrategias y técnicas son planteadas a través de los medios digitales, como son las redes sociales, el correo electrónico, sitios webs, aplicaciones móviles, que son herramientas que permiten adaptarse a todos los públicos objetivos acorde a los canales de comunicación más adecuados, y como complemento además de poder manejar estrategias de comunicación digitales también estas variables nos permiten establecer objetivos medibles con los cuales podemos dar seguimiento al retorno de la inversión (ROI), debido a que se pueden obtener datos y ser tabulados para ir monitoreando el avance de las estrategias y definir de manera acertada decisiones que permitan generar rentabilidad para las empresas (Yi Min Shum Xie, 2020).

Según Sainz de Vicuña J (2021), es necesario conocer cuáles son los enfoques a de gestión del Marketing Digital:

1) Los medios propios que controlamos y gestionamos como son: las páginas web, mobile, e-commerce, SEO, audiovisual, publishing, radio, blogs, fan page.

- Las redes sociales como el Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google Plus, Instagram, WhatsApp.
- El marketing de contenidos generando información relevante para los prospectos en sus diferentes modalidades con el objetivo de atracción (inbound marketing), contenido de marca utilizados para lograr engagement y apoyar la imagen de la marca, la publicidad nativa y el periodismo de marca que tienen que ver con los newsletters, ebooks, webinars, blogs, videos y podcast.
- Los storytelling que son mensajes y acciones en tiempo real que cuentan historias para cautivar a los clientes.
- Data business intelligence y el eCRM que tienen como función la escucha online.
- El CRM que es una pieza clave que va a permitir registrar las preferencias y compras de cada uno de los clientes para finalmente dar un seguimiento post venta adecuado.

2) Otro tema importante son los medios ganados.

- Los influencers comentan de la marca en los blogs y redes sociales acerca de las características y beneficios que ofrece el producto o servicio.
- Buzz marketing que es escuchar los comentarios a través de las redes sociales y en base a eso actuar en consecuencia.
- El marketing de resultados donde se registran las estrategias SEM, el costo por clic de Google Adwords, el marketing de afiliación, el email marketing, el inbound marketing y el growth marketing.

De acuerdo con lo que manifiesta De la Ballina F (2017), tanto el marketing estratégico como operativo aplicado al sector turístico se estructura en 3 partes: la primera es la perspectiva general, y las 2 siguientes que plantean la realización de funciones imprescindible para lograr llegar a los objetivos propuestos en el plan de marketing a través de estrategias y tácticas.

Según De la Ballina F (2017), el marketing estratégico tiene como objetivo dar seguimiento a las oportunidades y amenazas que se van presentando dentro del mercado, y en base a eso tener un panorama claro anticipándose a las situaciones que puedan presentarse y como segundo punto tenemos generar estrategias de segmentación, desarrollar ventajas competitivas únicas en relación a la competencia, y establecer estrategias de posicionamiento que permitan lograr impacto en la mente de las personas, por esta razón es importante conocer las 8 funciones principales del marketing estratégico que son:

- 1) Delimitar el mercado de manera correcta de acuerdo con los objetivos de la empresa.
- 2) Segmentar el mercado agrupando a los consumidores de acuerdo con sus necesidades, características personales y sociales.
- 3) Analizar la competencia, que es tomar en cuenta y analizar cada uno de los factores relacionados a las características de sus ofertas y cuáles son las tendencias comerciales que los mismos están manejando.
- 4) Necesidad de entregar ventajas a terceros, por una cuestión de influencia relevante en el mercado que pueden ser prescriptores, medios de comunicación, organismos y asociaciones.
- 5) Inteligencia sobre el entorno económico, demográfico social y cultural, creando la oportunidad de lanzamiento de nuevos productos al mercado.
- 6) Consolidar alianzas estratégicas con canales de distribución, proveedores, productores y competidores que puedan generar valor agregado a las relaciones comerciales.
- 7) Análisis interno dentro de este punto se tiene en cuenta el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con relación a conocer las capacidades de la empresa y sus recursos, y con estas variables plantearse objetivos reales y alcanzables.
- 8) Formulación de las ventajas competitivas, es decir plantear recursos o habilidades únicas sobre la competencia y explotar estos beneficios únicos para lograr un posicionamiento sólido.

El Marketing turístico según Mármol, P, Ojeda, C (2016), nos permite conocer y comprender el entorno del mercado para enfocar una oferta atractiva para los turistas que sea competitiva y que los clientes se encuentren convencidos de adquirir el servicio turístico.

Adicional se consideran 2 dimensiones dentro de los instrumentos del marketing turísticos que son:

El marketing estratégico en donde se realiza un análisis del mercado y el entorno de las condiciones donde se va a competir y cuál sería la previsión futura del comportamiento de este, dentro de este punto también se toma en cuenta la orientación de la empresa, analizar las ventajas competitivas a través de objetivos y establecer estrategias al mediano y largo plazo.

El marketing operativo, que se puede decir que es la dimensión de la acción sobre el mercado y el enfoque en los puntos del marketing-mix; en esta parte se comienzan a ejecutar las estrategias previamente planificadas y están orientadas en el corto plazo.

Siguiendo a Mármol, P, Ojeda, C (2016), podemos decir que el marketing mix puede definirse como la combinación adecuada de varios elementos o herramientas que dispone la empresa para cumplir con los objetivos planteados, estas variables son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Los elementos y herramientas del marketing en internet o digital según Mármol, P, Ojeda, C (2016) son herramientas modernas y de gran actividad para poder enfocarse en el canal específico al que se quiere llegar, y dentro de estas herramientas tenemos las siguientes:

- SEM (Search Engine Marketing), cuyo objetivo es incrementar la visibilidad de las páginas web a través de resultados de pago mediante los conocidos anuncios, y este sistema tiene una función de CPC (Costo por Clic), lo que hace que mejore el posicionamiento de la página a través de plataformas como son: Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising y Ask.
- SEO (Search Engine Optimization), es el elemento más utilizado, en donde se logra posicionar mejor a la página Web mediante resultados orgánicos o naturales que pueden ser potenciados mediante la utilización de las palabras claves que permitan

asociar de manera rápida con la página de la empresa o producto, y esta estrategia no requiere de ningún pago.

- La publicidad online displays o multimedia interactiva, es una forma de publicidad cuyos contenidos pueden ser colocados en diferentes partes de la página Web pudiendo estar arriba, abajo, o a los lados y en los cuales pueden ser utilizados diferentes formatos como banners, imágenes estáticas o dinámicas, flash, audio, video, y anuncios interactivos, que funcionan en conjunto con el marketing de buscadores (SEM).
- E-mail marketing, en este caso se hace uso del correo electrónico mediante el cual se envía información y ofertas para promocionar los productos o servicios, y se la realiza de manera periódica para tener una respuesta por parte del público objetivo.
- Afiliados y patrocinios, este programa de afiliados es un acuerdo entre un particular, web o blog, de una empresa que comercializa bienes o servicios a través del internet, en esta estrategia la empresa paga una comisión por cada venta realizada y el patrocinio se considera una técnica de comunicación que relaciona a una marca o empresa con contenidos de alta relevancia para un determinado grupo objetivo, el patrocinador llega al público objetivo de esa página Web colocando el nombre, marca, logotipo, mensaje clave, eslogan banners o contenidos de interés.
- Directorios especializados, es una herramienta de búsqueda Web, donde el volumen de su tráfico es bajo, pero ayuda a especializar y segmentar a un determinado público interesado, que pueden ser directorios temáticos, búsquedas locales, compradores de precios.
- SNM (Social Media Marketing a través de los medios sociales), esta es una herramienta de SEM (Search Engine Marketing), la cual se utiliza en combinación con el marketing en internet con los medios sociales como pueden ser blogs, redes sociales, microblogging, creación de comunidades de viajeros, en donde se promocionan los productos o servicios dirigidos a los grupos objetivos establecidos dentro del plan de marketing.

### 3. Situación actual

Para comprender los diferentes factores externos que involucran al sector turístico, es necesario conocer el análisis PESTEL en donde se consideran los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, los cuales nos ayudan a entender de mejor manera las diferentes variables que giran en torno al turismo, adicional también se toma en cuenta el análisis DAFO que es una oportunidad de evaluar varios factores y en base a ellos establecer una base sólida de estrategias y eje de comunicación dentro del plan de marketing del turismo de la zona ecológica rural (Guarumal), debido a que no existe un plan de marketing definido para este lugar.

#### 3.1. Análisis externo

##### **Políticos:**

Existen incentivos a la inversión turística definidos según en el nuevo proyecto de la Política de Turismo del Ecuador (2017), los cuales se encuentran contemplados en el “Art.32.- De los incentivos. – Estos incentivos se aplicarán a todas las personas naturales o sociedades que realicen inversiones nuevas o productivas en proyectos turísticos, de acuerdo con las condiciones que se especifiquen en esta ley y demás normativa pertinente”, los mismos que se detallan a continuación:

1. - Exoneración de los tributos al comercio exterior. – Estas exenciones se aplicarán a las personas naturales o las sociedades que tengan proyectos aprobado por el ente regulador del turismo, pudiendo obtener la exención de tributos al comercio exterior y cualquier otro impuesto que se encuentre vigente con excepción del (IVA) Impuesto al Valor Agregado, a la importación de bienes de capital y bienes de consumo duraderos que se necesiten para la prestación de servicios turísticos, según su clasificación y/o categoría correspondiente al prestador de servicios. Este incentivo se otorgará, si estos materiales no se producen en cantidad o calidad suficiente o precio similar en el país.

Los que acojan se acojan a este beneficio, solo podrán aplicarlo cada cinco años.

2. – Durante los primeros 15 años de operación existirá exención total del impuesto a la renta.

La exención del pago del impuesto a la renta se aplicará según la siguiente tabla:

**Tabla.1 Exoneración de Impuesto a la renta por años e inversión**

<b><i>Años de Exoneración del IR</i></b>	<b><i>Inversión mínima (en USD)</i></b>
<b><i>7 años</i></b>	<b><i>De 10.000.000 a 19.999.999</i></b>
<b><i>10 años</i></b>	<b><i>De 20.000.000 a 49.999.999</i></b>
<b><i>15 años</i></b>	<b><i>De 50.000.000 en Adelante</i></b>

Fuente: Política de turismo del Ecuador publicado por el Ministerio de Turismo 2017 (pag.78)

Recuperado de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>

Para quienes apliquen para obtener el incentivo deberán suscribir contrato de inversión con el Estado.

3. - Exoneración del impuesto a la Renta en Destinos Priorizados. – Las personas naturales y sociedades que realicen nuevas inversiones y productivas en destinos turísticos establecidos por la autoridad nacional de turismo, gozarán de exención del pago del impuesto a la renta por el lapso de 7 años, que se contarán desde el año 1 a partir de la generación de ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

4. - Deducción del Impuesto a la Renta en Destinos Priorizados. – Las personas naturales y sociedades que realicen inversiones nuevas y productivas en destinos turísticos establecidos por la autoridad nacional de turismo y además contraten a trabajadores que residen en dichas zonas, podrán tener una deducción del 100% adicional que corresponden a remuneraciones y beneficios sociales en los que se aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, por un período de cinco años.

Este incentivo se podrá otorgar una vez que haya finalizado el plazo del numeral anterior.



5. - Devolución del Impuesto al Valor Agregado. –Se devolverá por una única vez el Impuesto al Valor Agregado (I.V.A) por la compra local de enseres, muebles, equipos naves, vehículos automotores de (12) pasajeros, entre otros bienes, que sean señalados por la autoridad nacional de turismo como necesarios para establecer y operar la actividad turística; y en la compra de equipos que contribuyan al ahorro de agua y energía, y, de aquellos necesarios para la seguridad del proyecto.

Para poder recibir este beneficio se deberá invertir a partir de 50.000 usd.

6. - Exoneración del Impuesto a la Salida de Divisas. – Estarán exentos al impuesto de la salida de divisas los pagos al exterior que efectúen las sociedades que se creen o estructuren para el desarrollo y ejecución de proyectos turísticos aprobados por el Ministerio de Turismo, cualquiera sea el domicilio del receptor del pago:

a) Cuando se importen bienes que servirán para el desarrollo del proyecto turístico, cualquiera que sea el régimen de importación empleado.

b) De igual manera cuando se adquiera servicios para el desarrollo del proyecto turístico.

c) También se tomará en cuenta los pagos que se efectúen por la sociedad a las instituciones que financian el proyecto turístico, en donde se incluye el capital, los intereses, y las comisiones, teniendo en cuenta que la tasa de interés acordada no supere la tasa referencial en la fecha de registro del crédito. Los beneficios se extienden también a los créditos subordinados, siempre y cuando la sociedad prestaría no se encuentre en situación de subcapitalización de acuerdo con el régimen general.

d) Los pagos que efectúen las sociedades por distribución de dividendos o utilidades a sus beneficiarios, sin perjuicio de donde tenga su domicilio fiscal.

e) Los pagos efectuados por cualquier persona o sociedad por la adquisición de acciones, derechos o participaciones de la sociedad estructurada para el desarrollo del proyecto turístico o ya sea por transacciones que recaigan sobre títulos representativos de obligaciones, emitidos para el financiamiento del proyecto aprobado.

Para que puedan ejecutarse las exenciones previstas en el presente artículo únicamente se deberá presentar la correspondiente declaración, según el régimen general, acerca de que la operación se encuentra exenta.

Acciones:

1. – Reducción del tiempo de registro de establecimientos y demás trámites para la creación de empresas turísticas.
2. – Implementar los incentivos previstos en el proyecto de Ley de Turismo.

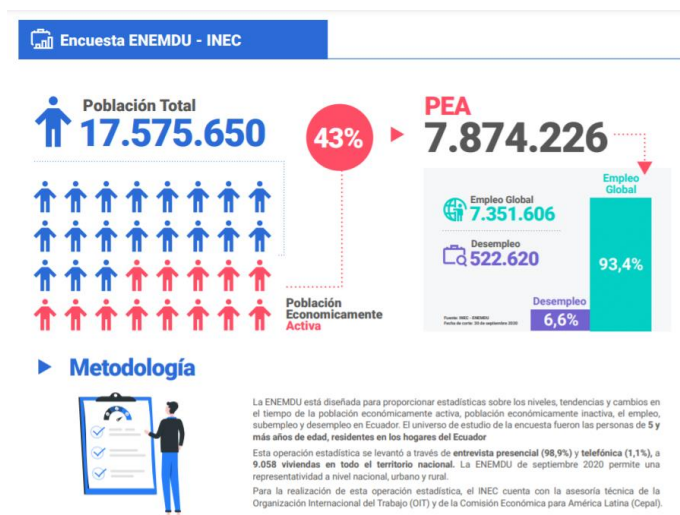
**Tabla.2 Indicadores/meta incentivos turísticos y responsables implementación**

Indicador / Meta	Responsables Implementación
1. 5 incentivos generados para la instalación de empresas turísticas	MINTUR / MCPEC / MCPE / Presidencia / Asamblea Nacional / GAD / SRI / COMEX / MIPRO

Fuente: Política de turismo del Ecuador publicado por el Ministerio de Turismo 2017 (pag.79)

Recuperado de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>

**Económicos:**



*Figura 2. Población económicamente activa en el Ecuador 2020*

Fuente: Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) publicado por el Ministerio del Trabajo del Ecuador 2020. Recuperado de: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/02/cifras4feb.pdf?x42051>

La población total en el Ecuador es de 17,5 millones de habitantes de acuerdo con la última información obtenida del INEC para el 2020, de los cuales 7,8 millones de habitantes equivalentes al 43% son la población económicamente activa y existe un desempleo de 522.620 personas que es el 6,6%. (ver figura 2)

Con respecto al ingreso medio de una familia prototipo fue de 746,67 usd, tomado como referencia los datos del INEC para enero 2021.

- Santos (2021) nos comenta que << el turismo rural en el Ecuador es un sector clave para la dinamización socioeconómica de todos los territorios del país, y con el mismo se puede contribuir a reducir la pobreza en las zonas rurales>> (p. 7, 8).

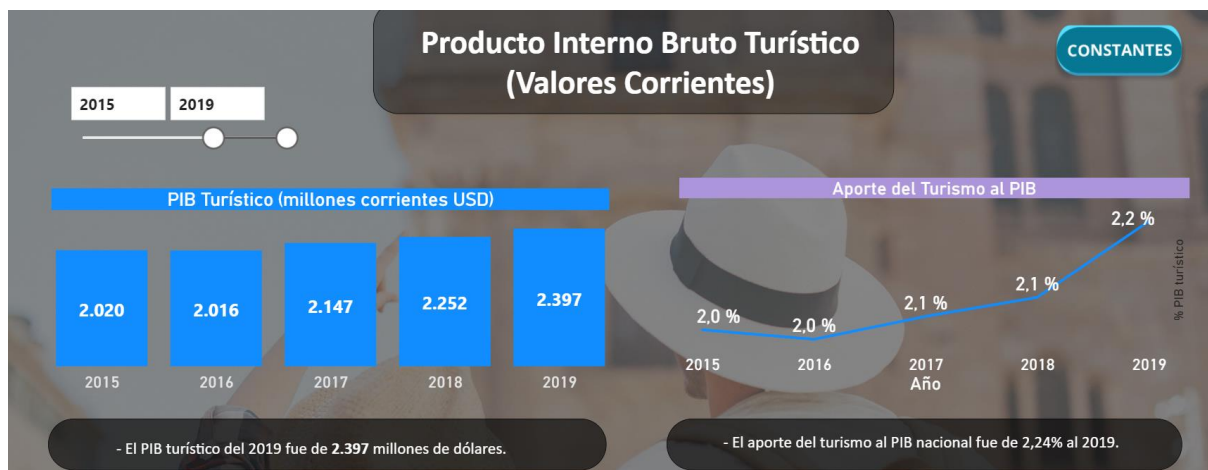


Figura 3. Evolución del producto interno bruto turístico del Ecuador (2015-2019)

Fuente: Cuenta Satélite de turismo publicado por el ministerio de turismo MINTUR (2015-2019)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/18-turismo-en-cifras/analisis-economico/97-cuenta-satelite-de-turismo>

Los ingresos turísticos del Ecuador han ido creciendo de manera importante a partir del año 2015 con 2.020 millones de dólares hasta pasar en el 2019 a 2.397 millones de dólares, generando con esto un aporte al PIB del Ecuador desde el 2015 con el 2% hasta el 2019 con el 2,20%, por esta razón el turismo es una fuente de ingresos que permite dinamizar la economía nacional. (ver figura 3)



Figura 4. Participación porcentual del VAB por provincia (Ecuador)

Fuente: Ficha sectorial: Sector turístico - Nivel Nacional publicado por la CFN (Corporación Financiera Nacional) (2017).

Recuperado de: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Las provincias con mayor porcentaje de participación con respecto al valor agregado bruto son Pichincha (32,95%), Guayas (28,52%) y Galápagos (7,33%), el resto de las provincias tiene menos del 5%, cabe acotar que la provincia de Bolívar en donde se requiere establecer el proyecto tiene un aporte del 0,31%, por lo que se puede apreciar que existe oportunidad de desarrollar la economía de la región a través del turismo. (ver figura 4)

### Sociales:

El público objetivo al cual se dirigirá el presente proyecto son turistas nacionales e internacionales que deseen estar seguros en un turismo rural libre y seguro.

Como antecedente es necesario conocer un resumen ejecutivo del perfil del turista para el Ecuador:

**Tabla.3 Perfiles del Turismo Internacional**

TURISTA EXTRANJERO	TURISTA DE VACACIONES	TURISTA DE NEGOCIOS
<b>Características</b> Género: 58.0% masculino Edad promedio: 36 años Motivo de viaje Vacaciones: 56.9%	<b>Características</b> Género: 55.3% masculino Edad promedio: 36 años Provincias más visitadas Pichincha: 72.3%	<b>Características</b> Género: 82.4% masculino Edad promedio: 43 años Provincias más visitadas Pichincha: 63.2%
Visita a familiares o amigos: 18.0% Negocios: 17.1% Estadia promedio 8 noches Gasto promedio * US\$ 1,283.7 por persona	Guayas: 51.2% Santa Elena: 31.4% Tungurahua: 29.8% Estadia promedio 11 noches Gasto promedio * US\$ 1,299.6 por persona	Guayas: 55.5% Azuay: 12.4% Santa Elena: 9.4% Estadia promedio 4 noches Gasto promedio * US\$ 1,059.9 por persona

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.10)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

La edad promedio de los turistas extranjeros, de vacaciones y negocios es de 36 a 43 años y puede llegar a optar por una estadía entre 4 a 11 noches dependiendo del caso y de las actividades que cada uno de ellos vaya a realizar, además de que estas personas llegan a gastar entre 1.059 usd y 1.283 usd, en turismo. (ver tabla 3)

Las características del turista extranjero que llega a Ecuador es el siguiente:

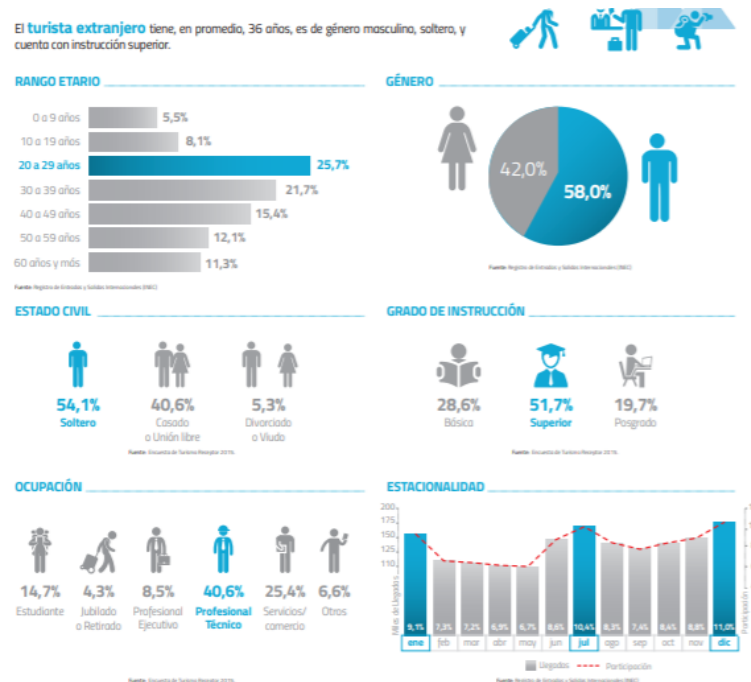


Figura 5. Características del turista extranjero que llega al Ecuador Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.20)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

El turista extranjero tomando en cuenta el rango etario de 20 a 29 años es el de mayor participación con el 25,7% sin minimizar que en el resto de las edades también existen personas que realizan turismo adicional con respecto al género 58% son hombres y 42% mujeres, tomando en cuenta el estado civil vemos que el 54% son solteros, 40% casados o en unión libre y el 5% divorciado. En el tema de instrucción vemos que el 51,7% es superior, 28,6% básica y el 19,7% tiene postgrado. El 40,6% son profesionales o técnicos, el 25,4% están en servicios/comercio, el 8,5% son profesionales ejecutivos y la diferencia se encuentra entre los Jubilados y estudiantes. Con relación a la estacionalidad de los meses de mayor afluencia de turistas es enero, julio y diciembre. (ver figura 5)

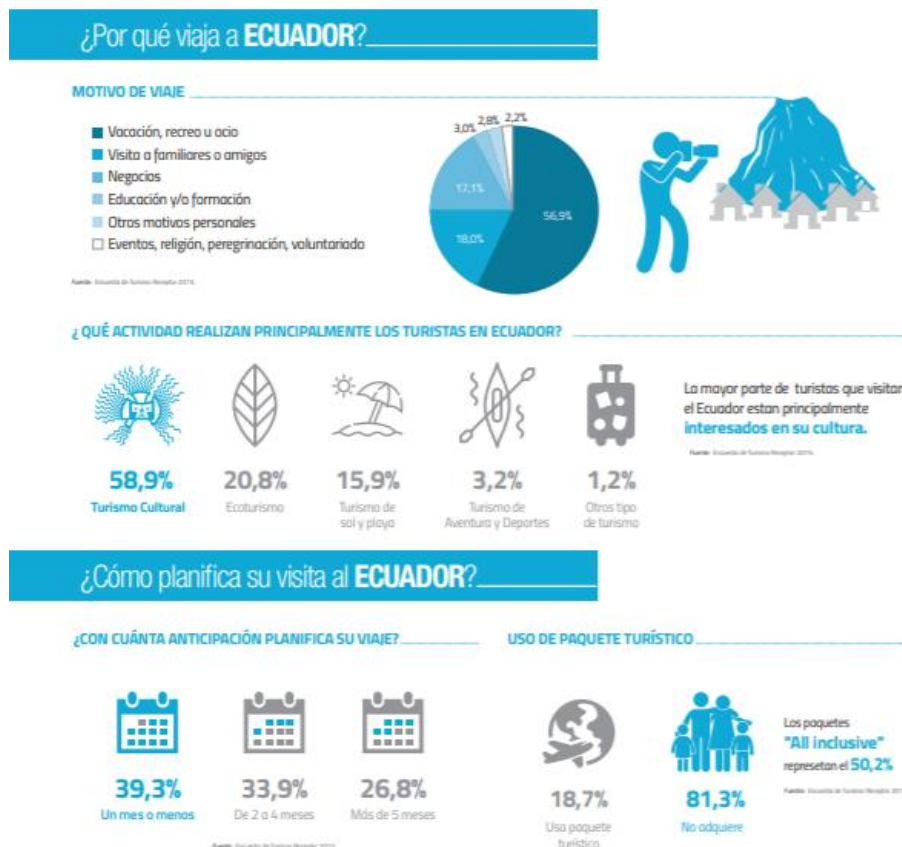


Figura 6. Razones, actividades y planificación de viajes a Ecuador

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.21)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>



El 56,9% de turistas viajan a Ecuador por vacaciones, recreo u ocio, el 18% por visitas a familiares o amigos, el 17% por negocios y el 6% restante está entre educación motivos personales, eventos, religioso o voluntariado. Las actividades más comunes que realizan es el turismo cultural con el 58,9%, seguido del ecoturismo con el 20,8%. 15,9% realizan turismo de sol y playa, el 15,9% les interesa la aventura y deportes extremos y tan solo el 1,2% otros tipos de turismo. Con relación a la planificación del viaje vemos el 39,3% de las personas lo hacen en un mes o menos, el 33,9% planifica entre 2 a 4 meses y el 26,8% lo hace previa planificación con más de 5 meses. En el tema de paquetes turísticos podemos ver que el 81,3% no lo adquiere, mientras que el 18,7% si lo hace. (ver figura 6)

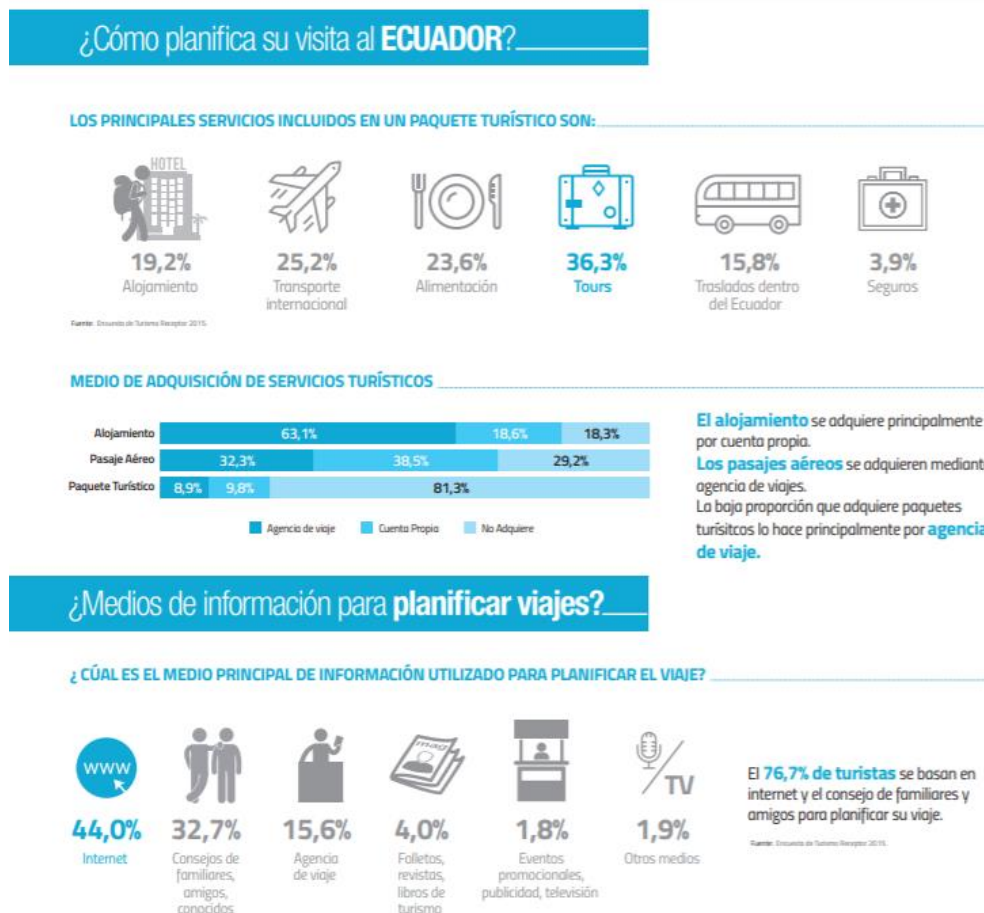


Figura 7. Planificación y adquisición de información de servicios turísticos

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.22)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Los principales servicios que se incluyen en un paquete turístico son Tours 36,3%, Transporte internacional 25,2%, Alimentación 23,6%, Alojamiento 19,2%, traslado dentro de Ecuador 15,8% y el 3,9% seguros, con respecto al medio de adquisición de alojamiento el 63,1% lo hace a través de una agencia de viajes, con lo que respecta al pasaje aéreo el 38,5% lo adquiere por cuenta propia y con relación a comprar un paquete turístico el 81,3% no lo adquiere. Hoy en día el internet es el medio de información más utilizado con el 44%, seguido de las recomendaciones o consejos con el 32,7%, y el 24,3% se informa a través de agencias de viajes folletos, revistas eventos promocionales, radio o televisión. (ver figura 7)

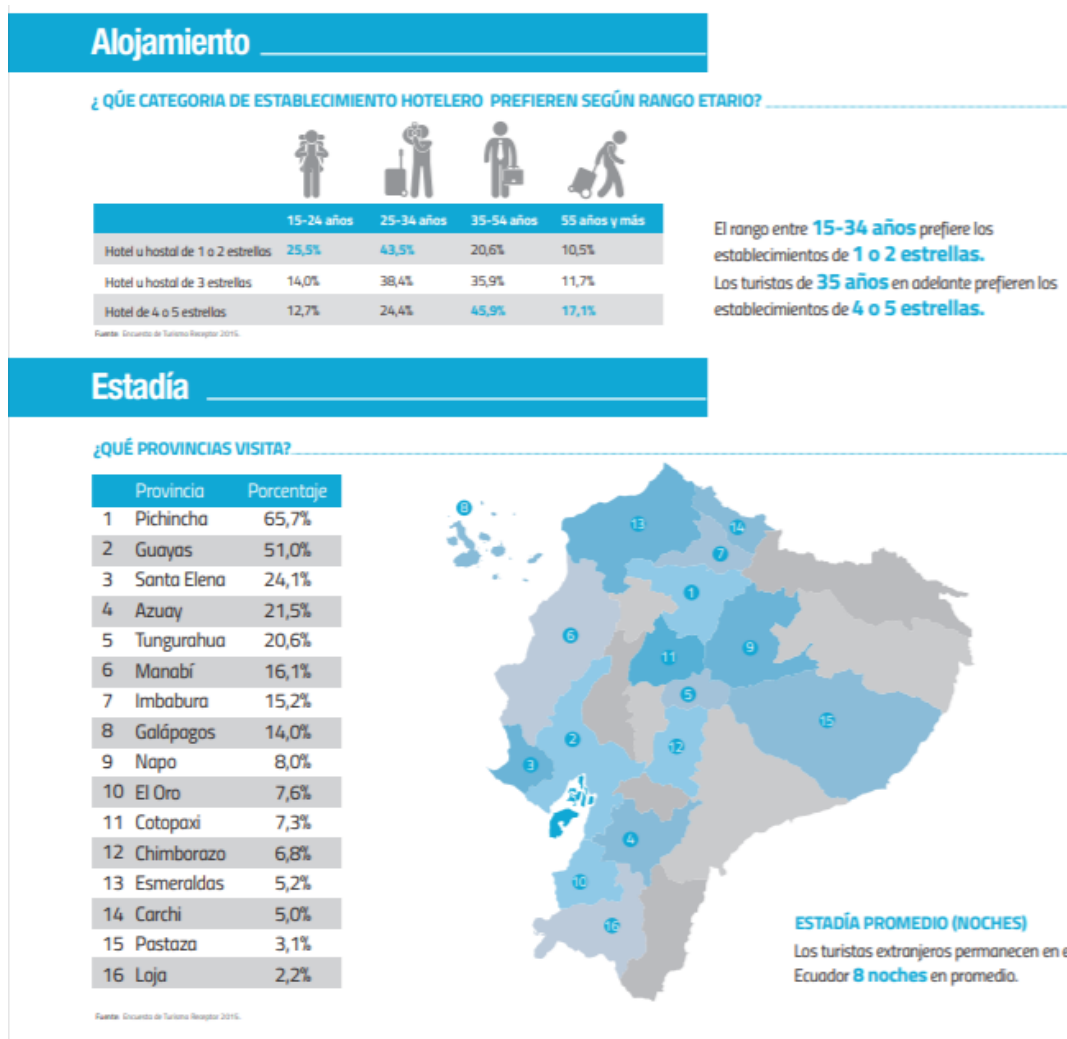


Figura 8. Alojamiento, categorías de establecimientos y estadía por provincia

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.24)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>



Con respecto al alojamiento las personas que tienen un rango de edad entre 15 a 34 años no es trascendente la categoría del establecimiento es por esto que suelen elegir entre 1 y 2 estrellas, mientras que los turistas desde 35 años en adelante prefieren una categoría de 4 a 5 estrellas con todas las comodidades posibles. Las provincias que mayores visitas tienen son Pichincha, Guayas, Santa Elena, Azuay, Tungurahua, Manabí, Imbabura, Galápagos, Napo y El Oro que son las 10 principales. (ver figura 8)

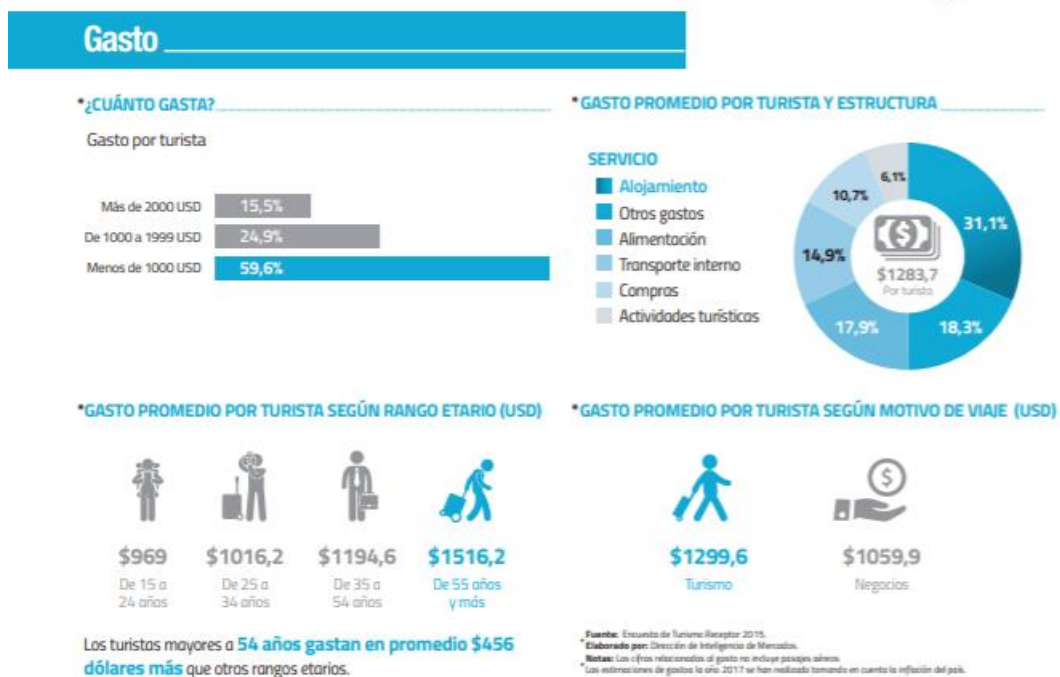


Figura 9. Rango de gastos promedio de los turistas

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.25)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Los turistas que gastan menos de 1.000 usd son el 59,6%, en un rango de 1.000 y 1.999 usd son el 24,9% y más de 2.000 usd solo el 15,5%. La estructuración de los gastos se divide entre alojamiento 31,7%, otros gastos 18,3%, alimentación 18,9%, transporte interno 14,9%, compras el 14,9% y actividades turísticas el 6,1%. Las personas que más gastan en turismo son de 55 años con un valor de 1.516 usd y los que menos gastan están entre 15 y 24 años con un

valor de 969 usd. Los gastos promedios por turista según el motivo de viaje por turismo son de 1.299,6 usd y por negocios 1059,9 usd. (ver figura 9)

### Tecnológicos:

Existe varias plataformas por donde se planifican los viajes y actividades de turismo en Ecuador:



Figura 10. Medios de información para planificación de viajes

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.23)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Hoy en día existen medios digitales que nos ayudan a solventar muchas necesidades, entre estas están las plataformas de planificación de viajes en donde se pueden encontrar ofertas que pueden atraer a las personas en este caso podemos apreciar que el 39,4% planifican con Tripadvisor, el 19,2% con Despegar, el 14,7% con Booking, el 10,4% con Expedia y otros con el 16,3%. De igual manera existen páginas oficiales del ministerio del turismo a las cuales ingresan el 41,8% de las personas, a la página de Galápagos travel 26,3%, y Ecuador travel 27,5%. Las redes sociales son herramientas de difusión masiva es por eso que las personas se

informan del turismo nacional a través de Facebook con peso del 55,3%, seguido de Youtube con el 27% y otras redes sociales con el 17,7%. (ver figura 10)

### **Ecológicos:**

La OMT manifiesta, que al momento es demasiado temprano saber el impacto que tuvo el COVID-19 en el turismo internacional, debido a que se tomó como referencia lo que sucedió en el 2003 con el SRAS, en donde existió una dinámica de desplazamientos y un fuerte impacto económico en los países.

- Según la OMT afirma que en el 2020 el turismo internacional se afectó entre el 1% y el 3%, y si se proyectaba que a inicios de enero 2020 más bien exista un crecimiento entre el 3% y 4%.
- La afectación en los ingresos por turismo internacional de los turistas que visitan EEUU se puede calcular que estaría alrededor de 30.000 y 50.000 millones de dólares.
- Las regiones de Asia y el Pacífico son las más afectadas debido a que existe una disminución de entre 9% y el 12% de llegadas de los turistas internacionales en relación con crecimiento previsto en enero del 2021 que se estimaba entre el 5% y el 6%.
- Según la OMT considera que tanto las pequeñas y medianas empresas que se consideran que son alrededor del 80% del sector turístico, se verán afectadas, pudiendo ocasionar afectación a todas las personas que su medio de subsistencia es el turismo, en donde también se toma en cuenta las comunidades vulnerables cuyo sustento diario lo obtienen del turismo para dinamizar su economía. El turismo por su naturaleza económica transversal y su importante huella social se encuentra en una posición privilegiada para contribuir a las sociedades y comunidades afectadas y regresar al crecimiento-estabilidad que se tenían antes de la pandemia. El sector turístico a lo largo del tiempo frecuentemente ha demostrado resiliencia y capacidad para recuperarse frente a cualquier circunstancia, pero si es necesario contar con el apoyo de cada uno de los gobiernos creando o modificando políticas que permitan apoyar al sector turístico.

La OMT ha planteado que se tengan en cuenta las siguientes aspectos:

1. Que el sector turístico en los países más afectados cuente con el apoyo financiero y político como medidas de recuperación.
2. Coordinación con las organizaciones internacionales de desarrollo y donantes para poder implementar medidas de recuperación e incentivos.
3. Que se tenga en cuenta la inclusión de planes y medidas generales para apoyar el turismo y recuperar las economías afectadas.

La OMT cooperará con la orientación y apoyo con medidas de recuperación para sus miembros y el sector del turístico público y privado, incluidos a los organizadores de ferias y los eventos turísticos.

La OMT proporciona orientación y apoyo al sector del turismo público y privado, además de incluir las organizaciones de ferias y eventos turísticos.

De acuerdo con lo mencionado por Hosteltur, del 23 de marzo de 2020 dice. - El sector turístico está perdiendo alrededor de un millón de empleos al día: La cancelación de los viajes provoca un "catastrófico efecto dominó que impacta a un gran número de proveedores en todo el mundo". El sector turístico se ha visto muy afectado por la pandemia Covid-19 por lo que diariamente se están perdiendo un millón de empleos y según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, comentan que a partir de la ejecución de las medidas de confinamiento y cierre de los países para combatir el coronavirus, ha ido incrementando el ritmo de los despidos.

#### **Legales:**

El Ministerio de Turismo ha creado 14 reglamentos, donde se regulan las actividades turísticas como son: el hospedaje, el turismo en áreas protegidas, el turismo en las Galápagos, la guía turística, los centros comunitarios de turismo, la operación turística de aventura, la transportación turística, y la señalización turística.

Las normativas vigentes en la mayor parte de las situaciones buscan garantizar la calidad del turismo y la protección de los recursos naturales y culturales, además de asegurar la satisfacción del servicio y brindar seguridad al cliente (turista), queda como incógnita el cumplimiento de las normas por parte del estado y los mismos prestadores de servicios, es decir, de los hoteleros, operadores de turismo, cooperativas de transporte turístico, entre otros.

## 3.2. Análisis interno

Se ha investigado y se pudo verificar que no existe ningún plan de marketing actual, ni tampoco en el pasado que se haya enfocado en el turismo de la zona, por este motivo la propuesta realizada es innovadora, debido a que se genera una oportunidad de ofertar un turismo seguro frente a la pandemia actual Covid-19.

## 3.3. Análisis DAFO

**Tabla.4 Análisis DAFO**

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos naturales sustentables</li> <li>• Flora y fauna de gran diversidad.</li> <li>• Zona virgen en relación con el turismo.</li> <li>• Atractivos naturales, culturales y gastronómicos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un plan de promoción turístico de la zona.</li> <li>• Personas que residen en el sector no tienen conocimiento de temas turísticos.</li> <li>• Falta de señalización informativa en la zona.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser pioneros con un plan estratégico de turismo bien definido.</li> <li>• Atracción de clientes locales e internacionales, mediante estrategias de promoción diferenciadas.</li> <li>• Mejora de señalización para beneficiar el fácil acceso.</li> <li>• Utilización de herramientas digitales para promocionar los servicios turísticos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibles restricciones de movilidad, y confinamiento por la pandemia.</li> <li>• Regulaciones del gobierno para el sector turístico.</li> <li>• Falta de apoyo del gobierno para el desarrollo de proyectos turísticos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (Investigación)

## 4. Metodología

Para determinar las diferentes opiniones de las personas acerca del presente proyecto, es necesario recolectar los criterios y cuantificarlos, para en base a los mismos determinar las necesidades de cada uno de ellos y buscar el mejor enfoque para tener impacto en la comunicación de adopción del turismo ecológico rural.

Según Ñaupas, H, Valdivia; M, Palacios, J, Romero, H (2018), la investigación cuantitativa tiene como objetivo recolectar la información, y posterior a esto tabularla y analizarla para tomar decisiones de acuerdo con los resultados obtenidos.

Existen ventajas de la investigación cuantitativa como las siguientes:

- Nos proporciona información numérica para la investigación de mercados.
- El método cuantitativo es ideal para descubrir quien, que, cuando y donde.
- Este tipo de métodos permite la generalización.
- Se puede obtener información de un número considerable de personas.
- En base a los datos numéricos se pueden tomar decisiones más aceradas.

### 4.1. Técnica de investigación

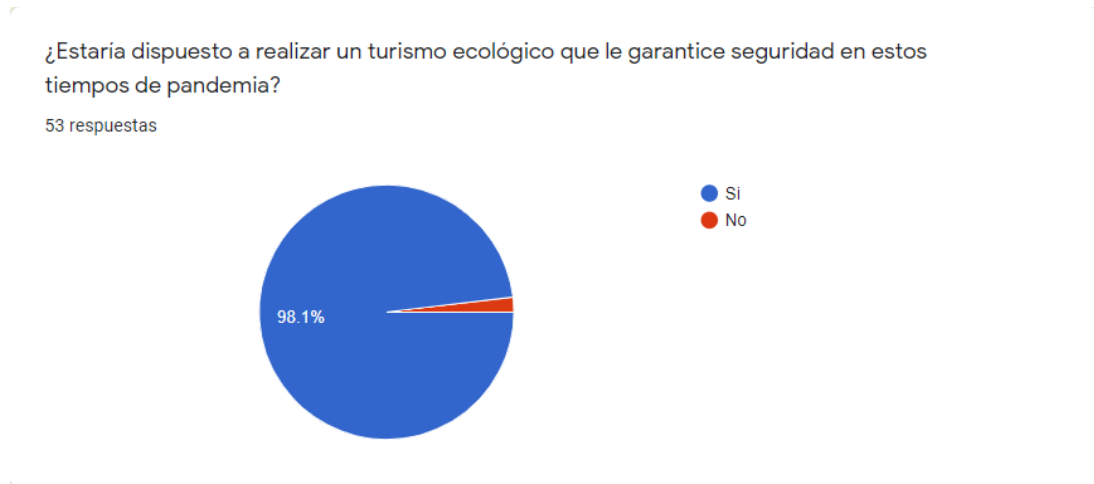
El presente proyecto necesita de la información cuantitativa para determinar las necesidades, el mejor canal de comunicación y la campaña de promoción adecuados, por tal motivo se realiza las encuestas on-line mediante la técnica CAWI (Computer Assisted Web Interview), en donde se utilizan los **formularios de Google**, que es una herramienta muy efectiva para el levantamiento de la información, ya que permite diseñar e implementar encuestas de manera ágil, rápida y sin costo, además de que hoy en día los medios digitales son los más utilizados, seguido de una situación en donde las encuestas one to one presenciales es imposible realizarlas por las situaciones actuales en las que nos encontramos por la pandemia.

Esta encuesta fue enviada a 60 personas y se recibieron 53 respuestas, cuyos datos fueron tabulados y analizados para determinar las conclusiones de esta encuesta online. (ver modelo de la encuesta Anexo A)

## 4.2. Análisis de resultados encuesta

Se obtuvieron 53 respuestas a la encuesta realizada, a continuación, se detallan los resultados:

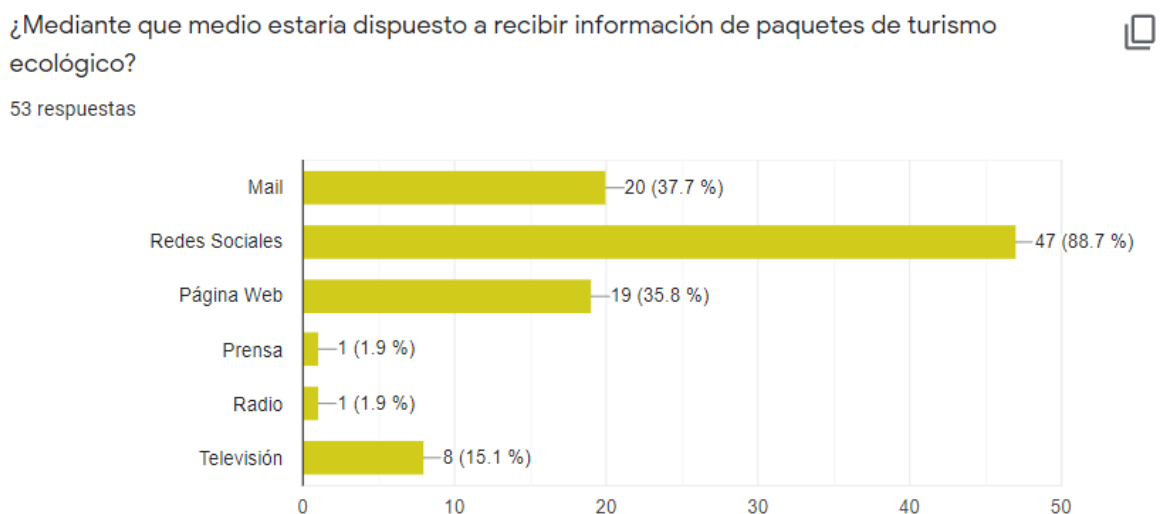
### Pregunta 1



Fuente: Gráfico resultados de la pregunta 1, realizado a través de Formularios de Google

Como podemos apreciar en el 98% de personas que equivalen a 52 personas afirmaron que si es de interés realizar un turismo ecológico que les garantice seguridad frente a la pandemia, y tan solo el 2% que en este caso es 1 persona no realizaría esta actividad.

### Pregunta 2



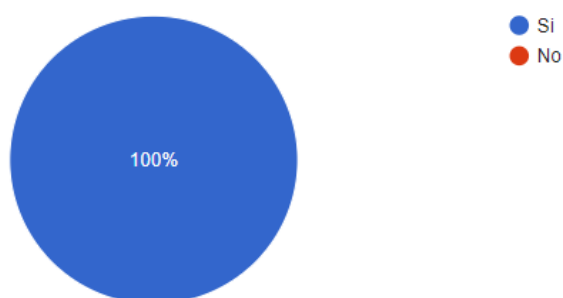
Fuente: Gráfico resultados de la pregunta 2, realizado a través de Formularios de Google

En esta pregunta existe una combinación de respuestas que inclusive abarcan diferentes formas de interés de como recibir la información, en donde podemos apreciar que la gran mayoría de personas en un 88,7% equivalente a 47 personas estaría dispuesta a revisar paquetes turísticos a través de las redes sociales, seguido a esto tenemos el mail con el 37,7% equivalente a 20 personas, también podemos ver que es de interés ingresar a una página web en un 35,8% equivalente a 19 personas, y con lo que respecta a prensa, radio y televisión tenemos el 19% con 10 personas interesadas en recibir información por este medio.

### Pregunta 3

¿Es importante para usted apoyar el turismo comunitario ecológico para poder ayudar a las comunidades de zonas rurales ?

53 respuestas



*Fuente: Gráfico resultados de la pregunta 3, realizado a través de Formularios de Google*

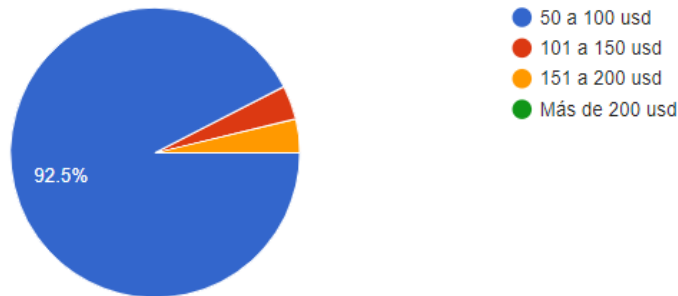
El resultado a la pregunta de apoyo al turismo comunitario ecológico es del 100%, es decir las 53 personas están de acuerdo en contribuir a través del turismo al desarrollo de comunidades en zonas rurales.



#### Pregunta 4

¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar diariamente por alojarse en un sitio turístico ecológico?

53 respuestas



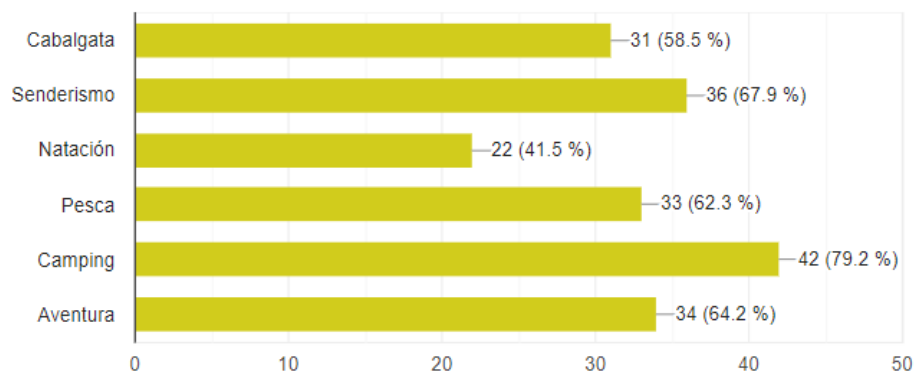
*Fuente: Gráfico resultados de la pregunta 4, realizado a través de Formularios de Google*

Con respecto al precio de alojamiento podemos apreciar que el 92,5% (49 personas), estaría dispuestas a pagar de 50 a 100 usd, el 3,8% ( 2 personas) pagarían entre 101 a 150 usd y el otro 3,8% (2 personas) un rango entre 151 a 200 usd.

#### Pregunta 5

¿Qué tipo de actividades desearía realizar en el turismo ecológico?

53 respuestas



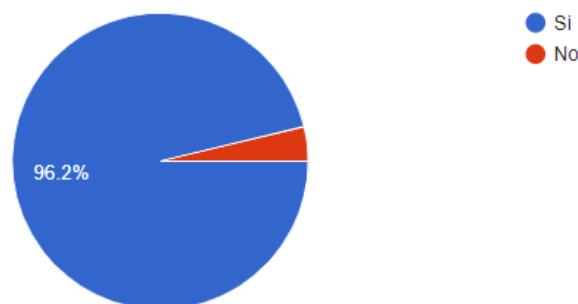
*Fuente: Gráfico resultados de la pregunta 5, realizado a través de Formularios de Google*

Analizando la pregunta 5 podemos apreciar que todas las personas tienen diferentes intereses en las actividades que podrían realizar en el turismo ecológico como es el caso del camping podemos apreciar que el 79,2% (42 personas) siendo la actividad de mayor porcentaje, seguida del senderismo el 67,9% (36 personas), aventura 64,2% (34 personas), pesca 62,3% (33 personas), cabalgata 58,5% (31 personas) y finalmente natación 41,5% (22 personas).

### Pregunta 6

¿Consideraría realizar turismo rural ecológico, conociendo que para el acceso a estas zonas existen vías de segundo y tercer orden?

53 respuestas



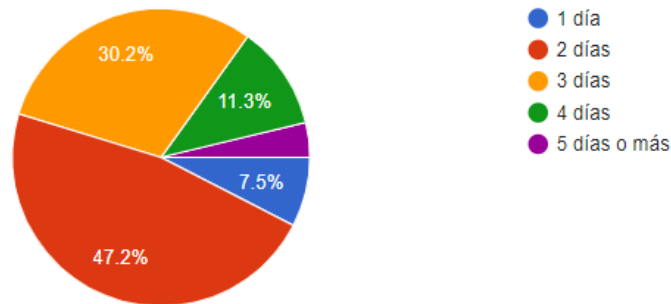
*Fuente: Gráfico resultados de la pregunta 6, realizado a través de Formularios de Google*

Al 96,2% (51 personas) no tendrían inconvenientes en utilizar vías de segundo y tercer orden para acceder al sitio turístico ecológico, mientras que al 3,8% (2 personas) no irían por la situación de las vías.

### Pregunta 7

¿Cuántos días desearía hospedarse en la zona para realizar turismo ecológico rural?

53 respuestas



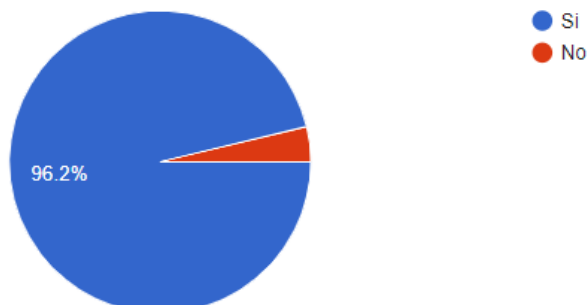
*Fuente: Gráfico resultados de la pregunta 7, realizado a través de Formularios de Google*

Con relación al hospedaje vemos que el 47,2% (25 personas) se hospedarían por 2 días, el 30,2% (16 personas) por 3 días, el 11,3% (6 personas) por 4 días, el 7,5% (4 personas) por 1 día y finalmente el 3,8% (2 personas) por 5 días o más.

### Pregunta 8

¿Con relación a la gastronomía estaría dispuesto a involucrarse en la realización de platos típicos tradicionales de la zona?

53 respuestas



*Fuente: Gráfico resultados de la pregunta 8, realizado a través de Formularios de Google*

Tomando en cuenta el aprendizaje de la gastronomía de la zona vemos que el 96,2% (51 personas) se involucraría activamente en realizar los platos típicos de la zona mientras el 3,8% (2 personas) no lo haría.

#### **Conclusiones del análisis metodológico:**

Una vez analizados los datos de cada una de las preguntas podemos decir que el presente proyecto es factible debido a que más del 95% de las personas se sienten atraídos por el turismo ecológico rural seguro como una alternativa diferente y sobre todo que contribuye al desarrollo económico de las comunidades rurales, adicional podemos apreciar que las redes sociales y lo que refiere a medios digitales son ahora los canales más comunes de preferencia para recibir información de todo tipo, es por esta situación que las estrategias de comunicación más factibles se realizarán mediante estos medios que permiten inclusive medir los resultados con el objetivo de convertir a los prospectos en clientes o turistas captados para estas zonas turísticas rurales.

## 5. Plan de Marketing

Los objetivos de marketing se detallan a continuación:

- Lograr 2.000 visitas a la página WEB mensualmente a través de estrategias SEM, SEO.
- Captar 24.000 seguidores en redes sociales para el primer año.
- Obtener 500 suscripciones mensuales a Newsletter.
- Lograr 6.000 reproducciones de videos promocionales de Youtube en 6 meses.

### 5.1. Cuadro resumen de estrategias

**Tabla.5 Cuadro resumen de estrategias**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>
SEO (Search Engine Optimization)	Posicionamiento a través de palabras claves.
SEM (Search Engine Marketing)	Incrementar visibilidad por CPC (Costo por clic).
Social Media Marketing (SNM)	Pautaje en Facebook, Twitter, Youtube.
Suscripciones a Newsletters	Marketing de contenidos.

Fuente: Elaboración propia (Investigación)

Las estrategias y tácticas detalladas son las que se utilizaran para el posicionamiento y promoción del turismo ecológico rural que son necesarias para llegar a una gran cantidad de personas y cuyo objetivo es promover el turismo en esas zonas.

### 5.2. Público objetivo


Para iniciar el presente proyecto de comunicación se va a tener en cuenta la población de las ciudades principales del Ecuador que son Quito (1.607.734 hab) , Guayaquil (2.278.691 hab) , Cuenca (329.928 hab) que son las principales regiones del país y cuyos habitantes siempre

buscan un lugar turístico para conocer sea por el motivo de vacaciones, feriados o fines de semana y cuya edad están entre 18 y 65 años.

Como segunda etapa se tiene en cuenta la promoción a turistas extranjeros del mismo rango de edad de 18 y 65 años enfocado a los países principales de Norteamérica y Europa (EEUU, Canadá, Alemania, España, Italia, Francia).

### 5.3. Buyer persona

**Tabla.6 Buyer persona**

<b>BUYER PERSONA: TONY BUENAVENTURA</b>		
<b>INTERESES</b>	<b>FRUSTRACIONES</b>	
Le gusta el turismo ecológico. Interés en artículos relacionados a la naturaleza. Siente atracción por la aventura extrema. Le encanta aprender sobre las diferentes culturas. Evita ir a sitios concurridos por motivo de la pandemia. Le gusta viajar alrededor de todo el país.	La nueva realidad del confinamiento y el teletrabajo. Riesgo inminente de contagiarse por la situación actual (Covid-19). Preocupación por estabilidad laboral debido a la pandemia.	
<b>HÁBITOS</b>	<b>DATOS DEMOGRÁFICOS</b>	
Le gusta tener planificación de todas sus actividades. Revisa constantemente las redes sociales con el interés de encontrar ofertas de turismo al aire libre. Cada fin de semana sale de la ciudad a la naturaleza. Generalmente le gusta acampar en zonas ecológicas.	Él y su familia viven en un departamento de alquiler. Por motivos del Covid-19 está realizando teletrabajo. Es un ejecutivo comercial automotriz con ingresos mensuales de 1,000 usd.	
<b>RETOS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>PERFIL</b>
Evita ir a lugares cerrados donde existen aglomeraciones para cuidar la salud de él y su familia. Encontrar un equilibrio entre el trabajo y su tiempo libre. Todos los meses ahorra un 20% de su salario, destinado para realizar actividades de turismo.	Cuidar a su familia, siguiendo estrictamente los protocolos de bioseguridad. Llevar a su familia de turismo a sitios ecológicos en donde se evitan contagios. Encontrar las mejores ofertas de turismo en las diferentes zonas del país.	<b>Años:</b> 26 años <b>Ocupación:</b> Ejecutivo comercial automotriz. Ingeniero Comercial <b>Estado civil:</b> Casado <b>Hijos:</b> 2

Fuente: Buyer personas (Elaboración propia)

## 5.4. Segmentación

Con relación a la segmentación se tomará en cuenta a la población de Quito, Guayaquil y Cuenca tanto mujeres y hombres de 18 a 65 años, que tengan cualquier tipo de ocupación desde bachilleres hasta profesionales de cualquier rama, y como una segunda segmentación se realizará un filtro a través de los intereses ecológicos de las personas por redes sociales para llegar con mayor fuerza a los prospectos preocupados por el medio ambiente y un turismo al aire libre con total seguridad.

## 5.5. Análisis de la competencia

La competencia dentro del sector de la provincia de Bolívar- Guaranda no existen competidores relevantes se puede apreciar que existen aproximadamente 21 lugares donde se pueden hospedar que en su mayoría se encuentran en la ciudad principal en los cuales destacan hosterías, hoteles que generalmente no brindan los mismos beneficios que tiene la zona rural de Guarumal que es un contacto directo con la naturaleza y donde se puede apreciar la belleza de la naturaleza, adicional no se puede apreciar un enfoque adecuado de promoción por medios digitales por lo que es una oportunidad de generar más visitantes por estos medios.

## 5.6. Estrategias de Marketing

### 5.6.1. Search Engine Optimization (SEO)

Una de las estrategias fundamentales que se utilizará es el posicionamiento en buscadores a través de palabras claves comunes que se relacionen al turismo ecológico rural y la seguridad que hoy en día la población debe tener para evitar contagios.





Figura 11. Ejemplo de SEO con palabras claves

Fuente: Google barra de búsqueda

## 5.6.2. Search Engine Marketing (SEM)

Aumentar la visibilidad del sitio Web mediante anuncios de paga, en donde se establezca el CPC (Costo por clic), esta estrategia se realizará con el objetivo de estar presente con banners publicitarios que expongan los beneficios de realizar un turismo ecológico rural seguro frente a las circunstancias actuales y a la vez se genere interacción con las personas, la plataforma para este objetivo será Google Adwords.



Figura 12. Ejemplo de SEM mediante anuncios de paga

Fuente: Google barra de búsqueda

### 5.6.3. Social Media Marketing (SNM)

Las redes sociales son herramientas muy poderosas que permiten llegar de manera exponencial a cada uno de los públicos objetivos, por esta razón una de las estrategias importantes es tener en cuenta para comunicar y promocionar el turismo ecológico rural en tiempo de pandemia es a través de Facebook, Twitter, Youtube, en donde se generará contenidos, blogs, comunidad que tenga como objetivo interactuar con cada uno de nuestros seguidores y que estos a su vez realicen un boca a boca para dar a conocer a la empresa.

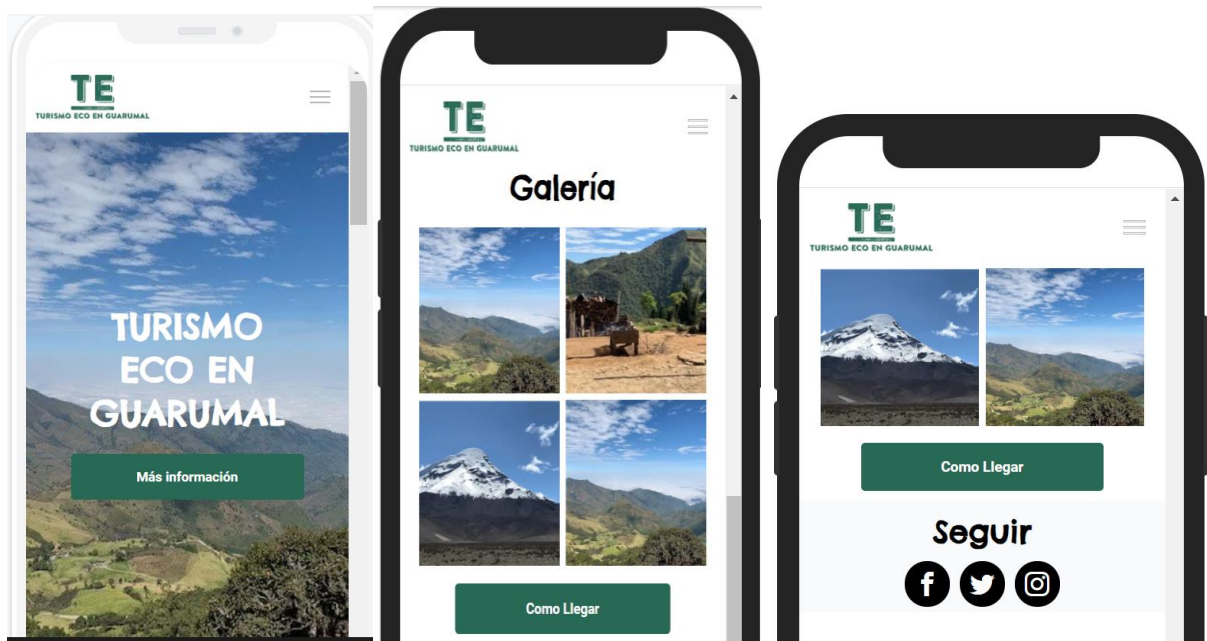


Figura 13. Ejemplo de información redes sociales

Fuente: Elaboración propia contenido diseñado en Tailor Brands Studio

#### 5.6.4. Suscripciones a Newsletters

Se generará contenido de interés relacionado a la naturaleza y la concientización de realizar un turismo ecológico seguro, esta información se anclará a través de la suscripción para que los prospectos reciban esta información y a la vez muestren interés sobre el turismo ecológico.



Figura 14. Ejemplo de post e información de suscripción a newsletters

Fuente: Elaboración propia contenido diseñado en Tailor Brands Studio

## 5.7. Plan de acción con acciones tácticas

### 5.7.1. Posicionamiento del turismo ecológico rural a través de palabras claves (SEO)

Para esta táctica se utilizarán palabras claves que nos permitan anclar cada una de las necesidades de los prospectos al navegar en los buscadores. A continuación, se detalla las palabras claves principales que se tomarán en cuenta:

**Tabla.7 Palabras claves para posicionamiento en SEO**

PALABRAS CLAVES	
Turismo sin contagios	Senderismo ecológico
Turismo ecológico rural	Pesca deportiva
Turismo y Covid	Camping seguro
Turismo seguro	Aventura y naturaleza
Sitios para visitar con bioseguridad	Acampar en sitio seguro
Espacios abiertos para actividades	Preparación platos típicos
Turismo rural	Actividades turísticas sin contagio
Paquetes turísticos naturaleza	Turismo reservas ecológicas
Los mejores sitios turísticos	Actividades al aire libre
Cabalgata	Tendencias actuales de turismo

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.2. Banners publicitarios y Displays

Diseño de imágenes estáticas, imágenes dinámicas, animaciones flash, videos, anuncios interactivos, los cuales se lo realizará a través de Google Adwords, comunicando acerca de los beneficios de optar por un turismo rural ecológico y seguro.



*Figura 15. Ejemplo de banner publicitario turismo ecológico*

*Fuente: Elaboración propia con herramienta FotoJet*

### 5.7.3. Marketing de contenidos

Dentro de la estrategia de newsletter se generará contenidos de interés de forma semanal, para tener a todos los interesados conectados de forma constante y crear una fidelización a largo plazo; adicional de manera bimensual se realizará un sorteo para beneficiar con una estadía para 3 personas por 2 días incluida hospedaje y alimentación en la comunidad. (ver figura 14)

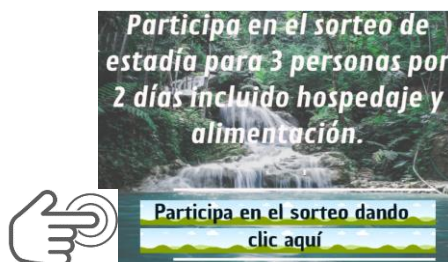
### 5.7.4. Pautaje en Facebook, Twitter, Youtube

Se realizará pauta de 10 contenidos de relevancia y tendencia en las redes sociales, acorde al público objetivo al que vamos a llegar, los mismos que tendrán un botón CTA (Call to Action) que direcciona a la página principal de la página para informarse acerca del turismo ecológico rural y las características que tiene la zona de Guarumal.

**Tabla.8 Descripción contenidos de relevancia**

Contenidos	Fecha publicación	Día	Horas	Redes
Ventajas del Turismo Ecológico Rural	1-oct-21	Viernes	13:00 p. m.	Facebook, Twitter
Turismo Ecológico en tiempo de pandemia	15-oct-21	Viernes	16:00 p. m.	Facebook, Twitter
Como realizar un turismo 100% seguro	3-nov-21	Miércoles	15:00 p. m.	Facebook, Twitter
La nueva tendencia del ecoturismo	20-nov-21	Sábado	12:00 p. m.	Facebook, Twitter
Video de los beneficios de visitar la naturaleza	1-dic-21	Miércoles	15:00 p. m.	Youtube
Los lugares más interesantes de la naturaleza	16-dic-21	Jueves	16:00 p. m.	Facebook, Twitter
Video como realizar camping en un ambiente seguro	5-ene-22	Miércoles	15:00 p. m.	Youtube
Tips para tener una pesca exitosa	15-ene-22	Sábado	13:00 p. m.	Facebook, Twitter
Senderismo y la importancia del ejercicio	11-feb-22	Viernes	14:00 p. m.	Facebook, Twitter
Video como lograr fotos profesionales de paisajes	16-feb-22	Miércoles	15:00 p. m.	Youtube

Fuente: Elaboración propia



*Figura 16. Ejemplo de CTA para redes sociales*

*Fuente: Elaboración propia con Canva*

## 5.8. Análisis económico

**Tabla.9 Análisis económico del proyecto (usd)**

	MAT 10/2022	MAT 10/2023	MAT 10/2024	MAT 10/2025	MAT 10/2026
<b>Crecimiento +/-</b>		<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>22%</b>	<b>20%</b>
<b>Familias promedio mensual</b>	25	30	36	44	53
<b>Cantidad promedio de miembros</b>	3	3	3	4	4
<b>Total pax mes</b>	75	90	108	176	212
<b>Total pax anual</b>	900	1.080	1.296	2.112	2.544
<b>Valor hospedaje</b>	70	70	75	80	80
<b>Días</b>	2	2	3	3	3
<b>Total Ingreso mensual</b>	<b>10.500</b>	<b>12.600</b>	<b>24.300</b>	<b>42.240</b>	<b>50.880</b>
<b>Total ingreso anual</b>	<b>126.000</b>	<b>151.200</b>	<b>291.600</b>	<b>506.880</b>	<b>610.560</b>
<b>Gastos promocionales (MKT, PLAN.CONT)</b>	<b>3.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>
<b>Gastos insumos</b>	<b>1.500</b>	<b>1.800</b>	<b>3.240</b>	<b>5.280</b>	<b>6.360</b>
<b>Gastos personal (4 personas)</b>	<b>2.400</b>	<b>2.400</b>	<b>2.400</b>	<b>2.400</b>	<b>2.400</b>
<b>Servicios básicos</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>Total gastos mensuales</b>	<b>7.050</b>	<b>8.350</b>	<b>9.790</b>	<b>11.830</b>	<b>12.910</b>
<b>Total gastos anuales</b>	<b>84.600</b>	<b>100.200</b>	<b>117.480</b>	<b>141.960</b>	<b>154.920</b>
<b>UTILIDAD NETA MENSUAL</b>	<b>3.450</b>	<b>4.250</b>	<b>14.510</b>	<b>30.410</b>	<b>37.970</b>
<b>MARGEN NETO MENSUAL</b>	<b>33%</b>	<b>34%</b>	<b>60%</b>	<b>72%</b>	<b>75%</b>
<b>UTILIDAD NETA ANUAL</b>	<b>41.400</b>	<b>51.000</b>	<b>174.120</b>	<b>364.920</b>	<b>455.640</b>
<b>MARGEN NETO ANUAL</b>	<b>33%</b>	<b>34%</b>	<b>60%</b>	<b>72%</b>	<b>75%</b>

Fuente: Elaboración propia

Analizando la proyección de ingresos del presente proyecto se determina las siguientes situaciones:

- a) Se proyecta obtener al inicio 25 familias con 3 integrantes que nos da como resultado un total de 75 personas al mes con al menos 2 día de hospedaje, posterior a esto se proyecta un plan estratégico de crecimiento entre el 20% y 22% en el periodo Mat 10/2022 al Mat 10/2026.
- b) Para el segundo año se incrementa el gasto promocional de MKT en un 50% para generar mayor demanda a través de campañas de marketing digital efectivas y este valor se mantiene hasta el 2026.
- c) Se puede apreciar que la utilidad y margen neto van creciendo desde el 33% que es el primer año hasta obtener el 75%, y esto es proporcional al crecimiento de clientes nuevos y establecidos.

d) El precio promedio fue establecido acorde a las preferencias de las personas encuestadas aproximadamente el 93% preferían un precio entre 50 y 100 usd, por tal motivo se ofrece un precio competitivo de 70 usd por persona los 2 primeros años hasta captar clientes, para el tercer año se sube un 7% a 75 usd, y para el año 2025 se incrementa el 14% llegando a un valor de 80 usd y manteniendo estable el mismo hasta el 2026 con un precio muy competitivo y accesible siendo un atractivo interesante para los turistas.

## 5.9. Presupuesto

**Tabla.10 Presupuesto de estrategias de MKT digital**

Detalle de actividades MKT digital		OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	TOTAL
<b>ESTRATEGIA DE ASMINISTRACIÓN DIGITAL ANUAL:</b>	1. Administración de reportes mensuales con respecto a visitas web, estadísticas, gestión de redes sociales, resultados obtenidos por pauta.	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
	2. Blogs de contenidos relevantes del turismo ecológico rural.													
	3. Sitio WEB Turismo Eco Guarumal.													
<b>PRODUCCIÓN DE CONTENIDO</b>														
<b>FACEBOOK</b>	Generación de 2 contenidos por mes (displays, banners, videos, newsletter)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
<b>TWITTER</b>	Generación de 2 contenidos por mes (displays, banners, videos, newsletter)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
<b>YOUTUBE</b>	Generación de 2 contenidos por mes (displays, banners, videos, newsletter)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
<b>ESTRATEGIA SEM</b>														
<b>FACEBOOK</b>	Page Like Ads (CPC) 0,40 CTVS	800	800	400	400	400	800	800	400	400	400	800	800	7.200
<b>FACEBOOK</b>	Post promocionados (CPC) 0,05 CTVS	100	100	50	50	50	100	100	50	50	50	100	100	900
<b>TWITTER</b>	Page Like Ads (CPC) 0,40 CTVS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
<b>TWITTER</b>	Post promocionados (CPC) 0,05 CTVS	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
<b>YOUTUBE</b>	Page Like Ads (CPC) 0,40 CTVS			400	400	400			400	400	400			2.400
<b>YOUTUBE</b>	Post promocionados (CPC) 0,05 CTVS			50	50	50			50	50	50			300
<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
<b>TOTAL</b>		<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>36.000</b>

Fuente: Elaboración propia

En el detalle del presupuesto anual se ha destinado 24.000 usd para el primer año en donde consta un valor mensual de 2.000 usd que incluye marketing de contenidos, blogs, pauta, CPC, administración de Web y reportes estadísticos de analíticas que permitan evaluar contantemente cada una de las acciones empleadas.



## 5.10. Calendario

**Tabla.11 Calendario de estrategias de MKT digital**

Estrategias MKT digital	2021			2022								
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Posicionamiento a través de estrategias (SEO) keywords												
Posicionamiento SEM (CPC)												
Banners publicitarios y displays												
Marketing de contenidos												
Pautaje en Facebook												
Pautaje en Twitter												
Pautaje Youtube												

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias de posicionamiento, la creación de banners publicitarios, el marketing de contenidos y el Pautaje en Facebook, Twitter son necesarios que se los realice de manera mensual debido a que el presente proyecto necesita tener recordación frecuente para posicionarse en el top of mind de los posibles prospectos, y en el caso del pautaje de Youtube se ha considerado hacerlo por 2 trimestres en el año.

## 5.11. Medición de resultados

Para una efectiva medición de los resultados obtenidos de las acciones planteadas en el plan de marketing digital debemos tener en cuenta los siguientes KPI:

### Analíticas de tráfico

- Identificar de donde proviene el tráfico que puede ser por búsqueda orgánica, referido, pagado, redes sociales o tráfico directo.
- Medir la tasa de rebote para ver cuántos usuarios no realizaron ninguna acción y abandonaron la página.
- Duración media de cada sesión para poder verificar el interés que cada uno de ellos tiene.



### Redes Sociales

- Se medirá el alcance de la publicación (impresiones), la cantidad de personas que visualizaron el contenido.
- Interacciones en una publicación, es decir se medirá los clics, comentarios, respuestas y en especial los me gusta.
- Se tendrá en cuenta la medición de seguidores, y el incremento de la comunidad de turismo ecológico.

### Email Marketing

- Número de mensajes enviados al mes.
- Tasa de entrega profundizando cuantos mensajes se entregaron con éxitos y cuantos no.
- Tasa de apertura de mensajes para verificar cuantos fueron abiertos al menos 1 vez, para identificar a cuantas personas les interesa.

## 5.12. Plan de contingencia

**Tabla.12 Plan de contingencia**

PLAN DE CONTINGENCIA			
OBJETIVOS	PROSPECTOS	VISITAS	BRAND (TOP OF MIND)
-80%	Inclusión de sistema de premiación por estadías gratis.	Incluir <b>BING ADS</b> .	Creación de contenidos de alto valor relacionados a temas de la naturaleza, para los públicos objetivos interesados.
-60%	Creación de Webinars con la temática del turismo ecológico en tiempos de pandemia.	Incluir <b>Yahoo Gemini</b> .	Convenios con influencers que ayuden a promocionar el turismo ecológico rural en la zona.
-40%	Creación de aplicación gratis enfocada a mapas de sitios turísticos ecológicos a nivel nacional.	Incluir <b>BuySellAds</b> .	Aumentar la frecuencia de envío de contenidos cada 15 días.

Fuente: Elaboración propia

Para el plan de contingencia se ha establecido de acuerdo con los porcentajes de cumplimiento que cada uno de ellos tiene y en base a los mismos se ha establecido diferentes

acciones tanto en los prospectos, las visitas y en la marca, para ser tomados en cuenta en caso de que las situaciones no vayan acordes a lo esperado, lo que permitirá tener una acción inmediata que contribuya lograr los objetivos planteados.

## 6. Conclusiones

Una vez realizada la investigación acerca de brindar a las personas un turismo ecológico seguro en Ecuador especialmente en zonas rurales como es el caso de la ciudad de Guaranda (Guarumal), en tiempos de pandemia, se llega a la conclusión de que a las personas les interesa mucho esta forma de realizar turismo con el fin de minimizar el riesgo de contagio, además de que el 100% de las personas está de acuerdo con apoyar el turismo ecológico en comunidades rurales y sobre todo a realizar diferentes actividades que les permite disfrutar de la naturaleza. Otro tema fundamental es la preferencia de comunicación de cada una de las personas las cuales hoy en día prefieren los medios digitales como las redes sociales, páginas webs, mails, dando como lugar que el interés en medios de comunicación tradicionales se ha visto disminuido, por lo que este proyecto está enfocado en explotar el marketing digital a través de estrategias focalizadas que permitan obtener prospectos con el fin de convertirlos en clientes del turismo ecológico rural y así generar un desarrollo en la economía de la zona.

Adicional se ha evaluado las diferentes variables que son trascendentes en cada una de las necesidades de las personas al momento de tomar una decisión en relación con precios, estadía y preferencia de actividades, por tal motivo el presente proyecto se enfocó en esas necesidades para solventarlas y llegar a un equilibrio en donde las personas prefieran esta opción de turismo ecológico rural en la zona de Guarumal.

Con respecto al marketing digital se ha establecido diferentes estrategias y tácticas enfocadas en llegar a cada uno de los usuarios mediante anuncios, marketing de contenidos, estrategias SEO y SEM, y redes sociales con información que hace concientizar acerca de un turismo 100% seguro que evite contagios ya que al ser un turismo ecológico rural este se lo realiza en espacios abiertos en contacto con la naturaleza y sin gran afluencia de gente, por esta situación cada turista vivirá una experiencia única y segura.

## Bibliografía

Política de turismo del Ecuador publicado por el Ministerio de Turismo (2017) (pag.77-79)

Recuperado de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>

Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) publicado por el Ministerio del Trabajo del Ecuador (2020). Recuperado de: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/02/cifras4feb.pdf?x42051>

Cuenta Satélite de turismo publicado por el ministerio de turismo MINTUR (2015-2019).

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/18-turismo-en-cifras/analisis-economico/97-cuenta-satelite-de-turismo>

Ostelea Tourism Management School. (2021). Turismo rural en Ecuador

Recuperado de: [https://www.ostelea.com/sites/default/files/2021-02/Informe\\_Turismo%20rural.pdf](https://www.ostelea.com/sites/default/files/2021-02/Informe_Turismo%20rural.pdf)

Ficha sectorial: Sector turístico - Nivel Nacional publicado por la CFN (Corporación Financiera Nacional) (2017). Recuperado de: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Boletín técnico No.1-2021-IPC Índices de precios al consumidor enero 2021  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin\\_tecnico\\_01-2021-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf) Pag 5

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.10)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.21)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.22)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.23)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.24)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Perfiles de Turismo Internacional publicado por el ministerio de turismo (2017) (Pag.25)

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Informe técnico impacto COVID-19 en el sector turístico de Quito publicado por Quito-Turismo (2020) (Pag.4,5)

Recuperado de :

[http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe\\_t%C3%A9cnico\\_afectacion\\_covid19\\_sector\\_turistico.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19_sector_turistico.pdf)

El sector turístico pierde un millón de empleos al día publicado por Hosteltur (2020)

Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/135499\\_el-sector-turistico-pierde-un-millon-de-empleos-al-dia.html](https://www.hosteltur.com/135499_el-sector-turistico-pierde-un-millon-de-empleos-al-dia.html)

El Turismo y la normativa vigente en Ecuador publicado por Entorno Turístico (2018)

Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-y-la-normativa-vigente-en-ecuador/#:~:text=La%20ley%20de%20turismo%20de,Suplemento%20733%20de%2027%20dic.&text=Sin%20embargo%2C%20%C3%BAnicamente%20existe%20un,Turismo%20fue%20promulgada%20en%202002.>

¿Investigación cualitativa, cuantitativa o ambas? Consejos para elegir la herramienta adecuada para tu investigación de mercados publicado por QuestionPro (2021)

Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/cualitativa-cuantitativa-o-ambas-haz-investigacion-de-mercados/>

Técnicas de investigación de mercados publicado por Marketintel

Recuperado de: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/investigaci%C3%B3n-de-mercados/t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n-de-marketing/>

El Turismo y la normativa vigente en Ecuador publicado por Entorno Turístico (2018)  
Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-y-la-normativa-vigente-en-ecuador/#:~:text=La%20ley%20de%20turismo%20de,Suplemento%20733%20de%2027%2Ddic.&text=Sin%20embargo%2C%20%C3%BAnicamente%20existe%20un,Turismo%20fue%20promulgada%20en%202002>

Knöbl, E (2020), Blog: Cómo interpretar KPIs en marketing digital.

Recuperado de: [www.titular.com/blog/como-interpretar-kpis-en-marketing-digital#redessociales](http://www.titular.com/blog/como-interpretar-kpis-en-marketing-digital#redessociales)

Chapman, A (2004), Análisis DOFA y análisis PEST publicado por degerencia.com

Recuperado de [https://degerencia.com/articulo/analisis\\_dofa\\_y\\_analisis\\_pest/](https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/)

Según Ñaupas, H, Valdivia; M, Palacios, J, Romero, H (2018), Metodología de la investigación (Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de Tesis) 5ta edición publicado por Ediciones de la U (Bogotá),

Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U. Recuperado de: <https://bv.unir.net:2769/es/ereader/unir/127095?page=23>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U. Recuperado de: <https://bv.unir.net:2769/es/ereader/unir/127095?page=24>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, (Pag. 217)

Recuperado de: <file:///D:/OneDrive%20-%20LIFE/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10Al40-6748137.pdf>

Posada, G. (2020). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas.

Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

Sainz de Vicuña, J (2021). El plan de marketing digital en la práctica publicado por Business&Marketing School cuarta edición. Recuperado de:

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital+estrategias+libro&ots=TZ48aUhKcJ&sig=x9THtjC-O\\_D6KIJuFJ2-TZuxvrl#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital+estrategias+libro&ots=TZ48aUhKcJ&sig=x9THtjC-O_D6KIJuFJ2-TZuxvrl#v=onepage&q&f=false)

De la Ballina, F (2017), Marketing turístico aplicado publicado por Business&Marketing School primera edición. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing+digital+y+el+turismo&ots=vxLVch4UWI&sig=R-9T\\_1coNH2RLORm7ZQP9YywIOI#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20el%20turismo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing+digital+y+el+turismo&ots=vxLVch4UWI&sig=R-9T_1coNH2RLORm7ZQP9YywIOI#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20el%20turismo&f=false)

Marmol, P, Ojeda, C (2016), Marketing Turístico 2da edición publicado por Paraninfo.

Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+digital+y+el+turismo+libro&ots=9b2ZqSKeg9&sig=s0jRY-5pcykIJ72MBGu8c-f3jMQ#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20el%20turismo%20libro&f=false>

## 7. Anexos

### Anexo A

#### Encuesta de evaluación de criterios acerca del turismo ecológico rural



#### Encuesta de turismo ecológico rural en tiempos de pandemia

Es de gran importancia conocer cada uno de sus criterios acerca del turismo ecológico rural que hoy en día se puede ver que es una alternativa segura para realizar turismo en espacios abiertos en donde se elimine el riesgo de contagio debido a la pandemia actual

\*Obligatorio

¿Estaría dispuesto a realizar un turismo ecológico que le garantice seguridad en estos tiempos de pandemia? \*

Si

No



¿Mediante que medio estaría dispuesto a recibir información de paquetes de turismo ecológico? \*

- Mail
- Redes Sociales
- Página Web
- Prensa
- Radio
- Televisión

¿Es importante para usted apoyar el turismo comunitario ecológico para poder ayudar a las comunidades de zonas rurales ? \*

- Si
- No

¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar diariamente por alojarse en un sitio turístico ecológico? \*

- 50 a 100 usd
- 101 a 150 usd
- 151 a 200 usd
- Más de 200 usd

¿Qué tipo de actividades desearía realizar en el turismo ecológico? \*

- Cabalgata
- Senderismo
- Natación
- Pesca
- Camping
- Aventura

¿Consideraría realizar turismo rural ecológico, conociendo que para el acceso a estas zonas existen vías de segundo y tercer orden? \*

- Si
- No

¿Cuántos días desearía hospedarse en la zona para realizar turismo ecológico rural? \*

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 días
- 5 días o más

¿Con relación a la gastronomía estaría dispuesto a involucrarse en la realización de platos típicos tradicionales de la zona? \*

- Si
- No