

Pregrado

Carrera: Gestión de Marketing

Asignatura (UIC): Diseño y Evaluación de
Proyectos

**Trabajo de titulación previo a la obtención
del**

Título en: Tecnólogo Superior Universitario en
Gestión de Marketing.

Tema: Plan de estrategias de la isla del amor
en el año 2025.

Autor/es: Simba Reyes Karina Lizbeth

Tutor: Pablo Trujillo Msc.

Fecha: septiembre de 2025

Autor:

SimbaReyes Karina Lizbeth



Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: Karina.Simba@[ister.edu.ec](mailto:Karina.Simba@ister.edu.ec)

Dirigido por:

Pablo Alberto Trujillo Almeida



Título: Magíster en mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: pabloa.trujillo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

SimbaReyes Karina Lizbeth

PLAN DE ESTRATEGIAS DE LA ISLA DEL AMOR EN EL AÑO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Msc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

Msc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, _____ declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Simba Reyes Karina Lizbeth**, de la Tecnología Universitaria en “ Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

SIMBA REYES KARINA LIZBETH
C.I.: 1751809342

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUTOR /ES:

SIMBA REYES KARINA LIZBETH

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

Pablo Alberto Trujillo Almeida

CONTACTO ESTUDIANTE:

0969518570

CORREO ELECTRÓNICO:

CORREO PERSONAL: lizbethcorazon12@gmail.com

TEMA:

PLAN DE ESTRATEGIAS DE LA ISLA DEL AMOR EN EL AÑO 2025

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

DEBE CONTAR CON MÁXIMO 250 PALABRAS

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

PALABRAS CLAVE:

PALABRAS CLAVES 5 MÁXIMO

ABSTRACT:

DEBE CONTAR CON MÁXIMO 250 PALABRAS LO MISMO DEL RESUMEN EN INGLES

KEYWORDS:

PALABRAS CLAVES 5 MÁXIMO



Firma del Estudiante (AUTOR)

Nombre del Estudiante: Simba Reyes Karina Lizbeth

C.I.: 1751809342

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo KARINA LIZBETH SIMBA REYES con C.I 1751809342 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Nombre del Estudiante: Simba Reyes Karina Lizbeth

C.I.: 1751809342

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

Dedicatoria:

Este trabajo Dedicatoria: está dirigido a mi persona como para mi familia, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional han sido mi fortaleza y motivación constante durante todo este proceso académico. Agradezco sinceramente a mis docentes, por compartir generosamente su conocimiento y guía, fundamentales para mi crecimiento académico y personal. También quiero expresar mi gratitud a mis compañeras, con quienes he compartido risas y amarguras, pero siempre aprendiendo de nuevos aprendizajes, retos y experiencias que han enriquecido esta etapa de formación. Este logro es el resultado del esfuerzo colectivo y el apoyo mutuo que hemos cultivado.

Agradecimientos:

Agradezco a Dios por ser el motor más importante en mis metas y los esfuerzos más importantes de mi vida además de ser el corazón primordial por darme la fuerza, e iluminarme mi mente y por brindarme la paz y el consuelo en los momentos que más necesitaba, has sido mi árbol y mi refugio.

A mi querida familia que ha estado ahí desde un principio apoyando de una u otra forma, contribuyendo a la realización de este proyecto académico gracias por ese apoyo incondicional.

Y a ti madre Delia Reyes, te agradezco mucho por motivarme y ser esa luz única para no quedarme estancada, un legado de perseverar y sacrificio continuo con todo amor este título va para usted.

Con todo cariño y apoyo Paul gracias por darme motivación y este logro no es solo mío, sino que el tuyo también además de ser mi soporte en mis momentos de llanto, por ser los brazos que brindan seguridad y determinación para seguir adelante, tu amor, paciencia y comprensión han sido fundamentales.

Resumen:

El presente trabajo propone un plan estratégico de marketing digital para el Centro turístico "La isla del amor", en la cual es dar a conocer su visibilidad y posicionamiento en el mercado turístico durante este año 2025. La investigación parte de la identificación de problemáticas como la escasa promoción digital, la falta de estrategias de marketing integradas el desconocimiento del público objetivo.

La metrología utilizada incluye el analisis PESTEL y FODA para comprender el entorno, así como una investigación de mercado basada en encuestas y focus group, que permitió identificar las percepciones y expectativas de los potenciales visitantes. Entre los principales hallazgos se evidencio el bajo nivel del conocimiento del destino en redes sociales, el interés de los turistas por experiencias autenticas y sostenibles, y las preferencias por contenidos visuales y campañas emocionales en plataformas como Instagram y tik tok.

Con base en los resultados, se diseño un plan estratégico que incorpora la segmentación del mercado, la definición de un buyer persona, el fortalecimiento de la identidad visual, y la implementación de estrategias de marketing digital y tradicional integradas. Se plantean acciones concretas en producto, precio, plaza y promoción, acompañadas de un cronograma y presupuesto estimado, con el fin de posicionar a la isla del amor como un referente de turismo rural sostenible en el Ecuador.

Palabras Claves: marketing digital , turismo rural, posicionamiento, estrategias, Isla del Amor.

Abstract:

This paper proposes a strategic digital marketing plan for the tourist center "The Island of Love", in which it is to publicize its visibility and positioning in the tourism market during this year 2025. The research is based on the identification of problems such as poor digital promotion, lack of integrated marketing strategies, and lack of knowledge of the target audience.

The metrology used includes PESTEL and SWOT analysis to understand the environment, as well as market research based on surveys and focus groups, which allowed identifying the perceptions and expectations of potential visitors. Among the main findings were the low level of knowledge of the destination on social networks, the interest of tourists in authentic and sustainable experiences, and the preferences for visual content and emotional campaigns on platforms such as Instagram and tik tok.

Based on the results, a strategic plan was designed that incorporates market segmentation, the definition of a buyer persona, the strengthening of visual identity, and the implementation of integrated digital and traditional marketing strategies. Specific actions are proposed in product, price, place and promotion, accompanied by a schedule and estimated budget, in order to position the island of love as a benchmark for sustainable rural tourism in Ecuador.

Keywords: digital marketing, rural tourism, positioning, strategies, Isla del Amor.

ÍNDICE GENERAL

TABLA DE CONTENIDO

<i>CAPITULO I: INTRODUCCION SOBRE PROYECTOS DE MARKETING</i>	17
<i>1.1 ANTECEDENTES</i>	17
<i>1.2 PROBLEMA</i>	17
<i>1.3 OBJETIVO GENERAL</i>	17
<i>1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	17
<i>1.4 JUSTIFICACIÓN</i>	17
 <i>CAPITULO II: MARCO TEORICO</i>	
 <i>CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO</i>	17
<i>3.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO</i>	17
<i>3.2 PESTEL</i>	17
<i>3.3 FODA</i>	17
<i>3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	17
<i>3.5 CADENA DE VALOR</i>	17
 <i>CAPITULO IV: ASPECTOS TÉCNICOS E IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA COMERCIAL / PLANIFICACIÓN DE MARKETING</i>	17
<i>4.1 GRUPO OBJETIVO</i>	17
<i>4.1.1 BUYER PERSON</i>	17
<i>4.1.2 SEGMENTACIÓN</i>	17
<i>4.2 VENTAJA COMPETITIVA</i>	17
<i>4.3 POSICIONAMIENTO</i>	17
<i>4.4 PROMESA ÚNICA</i>	17
<i>4.5 ESTRATEGIAS</i>	17
<i>4.5.1 PRODUCTO</i>	17
<i>4.5.2 PRECIO</i>	17
<i>4.5.3 PLAZA</i>	17
<i>4.5.4 PROMOCIÓN</i>	17
<i>4.5.5 PLAN DE ACCIÓN</i>	17
<i>4.6 PRESUPUESTO- ROI</i>	17
<i>4.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES- PLANIFICACIÓN DE CONTROL</i>	17
 <i>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	17
 <i>BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA</i>	17
<i>ANEXOS</i>	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICOS 1 ANALISIS DE COMPETENCIA PORTE.....	28
GRAFICOS 2 MATRIZ DEE VALUCIACION (EFI)	1
GRAFICOS 3 MATRIZ DE EVALUCION (EFE).....	2
GRAFICOS 4 DEBILIDADES.....	2
GRAFICOS 5 AMENAZAS.....	3
GRAFICOS 6MATRIZ FODA INICIAL	4

ÍNDICE DE TABLAS

32

Tabla 1 MATRIZ FODA	4
Tabla 2FODA FINAL	37
Tabla 3 Resultados fodas.....	38
Tabla 4 El crecimiento en el mediano plazo.....	42
Tabla 5 SEGMENTACION Y CLASIFICACION	46
Tabla 6 VENTAJA COMPETITIVA	51
Tabla 7 POSICIONAMIENTO.....	53
Tabla 8 PROMOCION	60
Tabla 9 KPIs ESTRATEGIAS	65
Tabla 10 GRONOGRAMA DE ACTIVIDAD	65

Anexos

<i>Anexos 1 1</i> Pagina de TikTok de la isla del amor.....	77
<i>Anexos 1 2</i> página de Facebook.....	77
<i>Anexos 1 3</i> Pagina de Instagram	77
Anexos 1 4 Contenido	78
Anexos 1 5 Publicidades.....	78
<i>Anexos 1 6</i> Reels y videos.....	79
<i>Anexos 1 7</i> Estadísticas de Facebook.....	79
<i>Anexos 1 8</i> Administracion de Google ADS.....	79
Anexos 1 9 RESULTADOS EN GOOGLE ADS.....	79
<i>Anexos 1 10</i> VISUALIZACIONES.....	81
<i>Anexos 1 11</i> ESTADISTICAS DE META.....	82

CAPITULO I: INTRODUCCION SOBRE PREYECTO DE MARKETING

1.1 Antecedentes

Hoy en día, viajar se ha vuelto uno de los negocios que más dinero mueve en el mundo. Los lugares turísticos tienen que reinventarse constantemente porque ahora todo el mundo usa redes sociales y tecnología para decidir dónde ir de vacaciones.

Los sitios turísticos que están en el campo tienen un problema grande: hay demasiada competencia y todo cambia muy rápido.

La Isla Del Amor podría ser un lugar increíble para visitar. Tiene paisajes hermosos y muchos animales y plantas diferentes. Es perfecto para la gente que quiere relajarse lejos de la ciudad. Cada vez más personas buscan este tipo de experiencias auténticas, donde pueden conocer realmente cómo vive la gente local. Pero tiene varios problemas que no la dejan crecer como debería. La OMT dice que el turismo bien hecho puede ayudar a la gente pobre y cuidar la naturaleza.

Los problemas más grandes son: no saben cómo promocionarse bien, casi no usan internet para darse a conocer, no están en redes sociales como deberían, y no han estudiado qué tipo de turistas los visitarían.

Usar internet para promocionarse se ha vuelto súper importante para lugares como este. Kotler y Keller (2016) explican que para vender bien hay que entender qué quiere la gente y darles exactamente eso. Las redes sociales son perfectas porque puedes hablar directamente con las personas que podrían visitarte, mostrarles fotos bonitas y crear una relación. Godoy (2020) dice que estas plataformas no solo sirven para promocionarse, sino que también ayudan a crear experiencias que hacen que la gente se decida a viajar.

Esta idea surgió para solucionar estos problemas y aprovechar todo lo bueno que puede dar el marketing digital. Como ahora hay muchísima competencia entre destinos

turísticos, y la gente busca experiencias reales y únicas, usar bien el marketing se vuelve fundamental.

Si La Isla del Amor implementara un buen plan de marketing digital, más gente la conocería, llegaría a turistas de otros lugares, y al mismo tiempo podría desarrollar un turismo que cuide el medio ambiente y ayude a la comunidad. También podría usar técnicas para entender mejor qué quieren los visitantes y hacer campañas más efectivas.

Aprovechar el marketing digital significa adaptarse a lo que está de moda ahora, como los videos y fotos llamativas, que son fundamentales para llamar la atención de los viajeros modernos.

La Isla Del Amor está en Píntag, cerca de Quito, y tiene todo para ser un gran destino turístico. Su naturaleza, con paisajes únicos y mucha vida silvestre, la hace perfecta para descansar y conectarse con la naturaleza.

Esta propuesta no solo busca que el Centro Turístico La Isla Del Amor sea más conocido, sino también crear un modelo de desarrollo que beneficie tanto al lugar como a la gente que vive ahí.

Tema

Plan estratégico de Marketing para el Centro Turístico La Isla del Amor, ubicado en la parroquia de Pintag -Ecuador del 2025.

1.2 PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En Pintag, cerca de Quito, hay un lugar llamado La Isla del Amor que tiene todo para ser un destino turístico exitoso. Ofrece experiencias reales donde los visitantes pueden sumergirse en la vida local. Los paisajes son impresionantes y hay muchísima variedad de plantas y animales, lo que lo convierte en el lugar ideal para quienes buscan relajarse y estar

en contacto con la naturaleza. El problema es que tiene limitaciones serias que no lo dejan crecer como debería en el mercado turístico.

Hoy en día, el sector turístico se mueve muy rápido y hay mucha competencia. Los avances tecnológicos han cambiado todo, y ahora los destinos necesitan usar herramientas digitales si quieren seguir atrayendo turistas. Pero La Isla del Amor no tiene una buena estrategia de marketing, entonces no puede destacarse entre tantas opciones. Casi no usa internet ni redes sociales para promocionarse, y esto es un gran problema porque los jóvenes de ahora buscan todo online antes de decidir dónde viajar.

Otro problema grande es que nunca han estudiado realmente quiénes son sus clientes potenciales. No saben qué buscan los turistas ni qué esperan encontrar, entonces no pueden adaptar su oferta. Tampoco tienen una imagen clara en redes sociales ni una historia atractiva que cuente por qué vale la pena visitarlos.

Lo que pasa no es que el lugar sea malo o que a los encargados no les importe. El tema es que no se han puesto al día con los tiempos modernos en cuanto a comunicación. Mientras otros destinos ya tienen páginas web bonitas, publican contenido interesante en Instagram y Facebook, y se conectan con sus visitantes por internet, La Isla del Amor se está quedando atrás.

Esta propuesta surge para cambiar esa situación y sacar provecho de todo lo que el marketing digital puede ofrecer. Si implementaran un buen plan, podrían darse a conocer mucho más, atraer visitantes de otros lugares y, al mismo tiempo, desarrollar un tipo de turismo que cuide el medio ambiente.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una planificación estratégica de marketing digital que incremente la visibilidad y el posicionamiento del Centro Turístico La Isla del Amor en el mercado turístico ecuatoriano durante el año 2025, mediante el uso de herramientas digitales, segmentación efectiva del

público objetivo y estrategias integradas.

1.3.1 Objetivos específicos

- Identificar las tendencias actuales del mercado turístico digital en Ecuador y aplicaciones al emprendimiento.
- Identificar y segmentar el mercado objetivo de La Isla del Amor para diseñar campañas personalizadas y más efectivas.
- Proponer estratégicos integrados de marketing digital y tradicional que aumentan la afluencia turística.
- Analizar el entorno digital y comunicacional de La Isla de Amor para identificar oportunidades de mejoras.

1.4 Justificación

Decidí realizar este proyecto académico porque considero que la Isla del amor tiene un gran potencial turístico que aún no ha sido completamente aprovechado. Esta situación representa una oportunidad valiosa para aplicar mis conocimientos en marketing y contribuir al desarrollo económico y social de la zona.

Esta investigación que se realiza puede ser de gran utilidad para estudiantes y docentes que buscan estrategias efectivas para negocios o emprendimiento que desean o buscan mejorar la visibilidad y el crecimiento. Además, servirá como una fuente de estudio para aquellos interesados en el desarrollo turístico sostenible.

Asimismo, este proyecto representa una oportunidad personal para emprender, ya que participaré en el análisis y en la formulación de propuestas de mejora turísticas. Según Kotler y Keller (2016) el marketing efectivo no solo aumenta la visibilidad de un destino, sino que también se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible (PNUD,2015) mejora la experiencia del visitante, lo que a su vez puede llevar a un crecimiento sostenible en el

sector turístico. Esto incluye la identificación de nichos de mercado y oportunidades concretas para desarrollar un futuro negocio.

Pregunta principal:

¿De qué manera una planificación estratégica de marketing digital puede potenciar la visibilidad y el posicionamiento del Centro Turístico La Isla del Amor en el mercado turístico ecuatoriano durante el año 2025?

Preguntas Específicas:

- ¿Qué tendencias predominan actualmente en el mercado turístico digital en Ecuador y de qué manera pueden ser aplicadas para fortalecer emprendimientos turísticos como La Isla del Amor?
- ¿Qué características demográficas, psicográficas y comportamentales definen al mercado objetivo del Centro Turístico La Isla del Amor y cómo pueden ser utilizadas para segmentar eficazmente a sus potenciales visitantes?
- ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital y tradicional podrían implementarse de manera integrada para aumentar el flujo de turistas hacia el Centro Turístico La Isla del Amor?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del entorno digital y comunicacional actual del Centro Turístico La Isla del Amor y qué oportunidades existen para optimizar su posicionamiento en el mercado?

Capítulo II: Marco Teórico

1. La planificación estratégica de marketing en el sector turístico

Objetivos y Estrategias de una Estrategia Integral:

Una organización debe establecer objetivos de marketing a largo plazo. Al construir su base de poder para lograr estos objetivos, formulan estrategias tan cuidadosamente pensadas como cualquier campaña militar, de hecho, mejor que la mayoría porque esto implica vidas y recursos reales. Este proceso también determina los niveles de asignación de recursos y la respuesta ambiental en un contexto que está cargado de oportunidades, pero amenazado en cada turno.

Los 5 enlaces esenciales en la planificación estratégica son:

1. Análisis de la situación actual
2. Establecimiento de objetivos y estrategias
3. Programación
4. Evaluación
5. Adaptación

Este concepto de estrategia de marketing estratégico puede ser el alma de cualquier empresa que opere en un mercado dinámico. La planificación estratégica para el turismo, donde las tendencias de consumo cambian rápidamente y las expectativas de los viajeros cambian igual de rápido. Un plan bien concebido es la brújula para un destino turístico o negocio de turismo, para que puedan activamente cazar oportunidades comerciales ya que este mismo instante podría ser aprovechado con una ola de interés en el turismo rural o tener éxito en desviar amenazas antes de que siquiera aparezcan.

También ayuda a asegurar que las actividades de los diversos departamentos de una empresa sean consistentes entre sí y se integren bien en los entornos turísticos locales. Para los negocios que dependen de recursos limitados y carecen de continuidad, esta racionalización de los recursos disponibles es vital para lograr adaptación y sostenibilidad a largo plazo en el sector turístico, que está muy afectado por factores como variables externas como ciclos económicos o condiciones de salud.

Para las pequeñas y medianas empresas turísticas como el Centro de Turismo para la isla de Amor sin fines de lucro gestionado por la Parroquia de Pintag, la urgencia de la planificación de marketing estratégico aumenta desproporcionadamente. A diferencia de las grandes empresas con presupuestos especializados y expertos a tiempo completo, las pequeñas empresas tienen que operar dentro de límites estrictos. Cada gasto o acción de marketing debe justificarse, ya sean los objetivos de mañana medibles o no. Para Isla del Amor, un plan estratégico permitirá maximizar cada pequeña inversión o esfuerzo por promover la instalación, de modo que puedan competir más con puntos establecidos grandes alrededor de Ecuador e internacionalmente por igual.

En el vacío dejado por tal ejemplo, La Isla del Amor se convierte en un gran éxito y malgasta dinero en campañas que no se corresponden ni con objetivos concretos ni con un verdadero conocimiento de su audiencia. Esto se traduce en desperdicio: por ejemplo, mensajes inconsistentes dan una impresión errónea a los potenciales visitantes que les permite escabullirse antes de captar completamente su atención, mientras que la promoción diligente destinada a casa no puede tener éxito en el extranjero. Sin una estructura de base amplia, los esfuerzos individuales débiles solo logran crear fragmentación sin mucho éxito.

El resultado más serio de esta falta de planificación es la continuación de una situación débil en términos de presencia en el mercado para Isla del Amor, separada por medios muy limitados para atraer nuevos visitantes. Esto no quiere decir que la gente de Pintag deba sufrir porque un empresario que ha fallado en operar localmente luego intente ganar dinero con ellos en otro lugar.

2. Evolución del Marketing Digital en Espacios No Comerciales

El marketing en línea ha transformado profundamente la forma en que los destinos turísticos se presentan y cómo los viajeros interactúan con ellos en los últimos años. Gracias a los avances tecnológicos, incluso los pequeños negocios de turismo local se ven obligados a adaptar sus enfoques y prácticas. Esto implica repensar las reglas del mercado que aún están en desarrollo, así como las expectativas del público, que se basan en los hallazgos de investigaciones de mercado realizadas por economistas.

Al reflexionar sobre estos cambios y recordar tiempos más simples, es comprensible que la industria sienta cierta nostalgia. También se observa cómo el marketing digital influye en los productos culturales disponibles para los consumidores en diferentes regiones, ayudando a que las personas reconozcan y valoren los sabores locales. Un ejemplo de esto es el éxito de Nokia en el extranjero, al ofrecer productos que los usuarios consideran "sencillos" y accesibles. Este enfoque realmente representa un paradigma en las prácticas de marketing.

La historia del marketing digital en el turismo se remonta a la década de los 90, cuando aparecieron en la web los primeros sitios de agencias y destinos. En esta etapa inicial, muchas empresas lograron captar la atención de los clientes a través de anuncios en periódicos, utilizando las herramientas tecnológicas de la época para hacer marketing de una manera rentable. En esos tiempos, los medios impresos dominaban el panorama, y su enfoque cultural ha evolucionado considerablemente hasta lo que hoy se conoce como "tendencias actuales".

Con la aparición del Internet, buscadores como Google se transformaron en herramientas esenciales para los viajeros. Las compañías turísticas empezaron a invertir en la optimización para buscadores y en publicidad de Google (pago por clic). Mediante estos canales, esperan incrementar su visibilidad ante nuevos clientes potenciales, mientras buscan disminuir los gastos de publicidad o, como mínimo, ajustarse a los presupuestos establecidos para campañas promocionales dirigidas a segmentos específicos del mercado (Kotler & Keller, 2016).

2. La revolución de las redes sociales en el turismo

La manera en que la industria del turismo se conecta con los viajeros ha experimentado un cambio radical debido a las redes sociales. Plataformas como Twitter, Instagram y TikTok se han transformado en herramientas fundamentales para promocionar destinos y mantener una conversación activa con los turistas.

- **Conversación directa:** Las plataformas sociales permiten que los negocios turísticos hablen directamente con la gente que quiere viajar. No se trata solo de hacer publicidad; pueden chatear con los clientes potenciales y ayudarlos a encontrar exactamente el tipo de vacaciones que están buscando.
- **Fotos y videos llamativos:** Apps como Instagram y Pinterest funcionan perfecto para mostrar lo bonito que es un lugar turístico con imágenes y clips que enamoren.

Cuando la gente ve estas fotos, se imagina estando ahí y viviendo esa experiencia (Martínez Rodríguez, 2022).

- **Lo que comparten otros turistas:** Las historias reales de personas que ya visitaron el lugar tienen mucho peso. La gente confía más en estos testimonios auténticos que en los anuncios comerciales, y suelen decidirse por destinos que otros viajeros recomiendan.
- **Contenido que se hace famoso:** Con retos, sorteos y trabajando con influencers conocidos, las publicaciones pueden hacerse virales muy rápido, haciendo que muchísima más gente conozca el destino (Kotler Keller, 2016).
- **Publicidad dirigida:** Las redes sociales ofrecen muchas formas de mostrar anuncios solo a las personas que realmente podrían estar interesadas, basándose en qué les gusta, dónde viven, qué edad tienen o cómo se comportan online. Esto hace que las campañas sean mucho más efectivas (PNUD, 2015).
- **Recomendaciones digitales:** Los comentarios, calificaciones y posts de otros viajeros son súper importantes cuando alguien está decidiendo qué tours tomar o qué actividades hacer en sus vacaciones (Gómez Montoya, 2019).

3. Marketing de contenidos y experiencia

Crear contenido para atraer turistas se ha vuelto súper importante en la industria de los viajes. No se trata solo de dar datos básicos, sino de crear experiencias que realmente enganchen a la gente que quiere viajar. Las empresas turísticas ahora crean y comparten contenido interesante y útil para conectar con su público objetivo y despertar las ganas de visitar sus destinos, esperando que esto después se traduzca en reservas reales.

Con tanta información sobre viajes disponible en internet, destacarse con una buena estrategia de contenido se ha vuelto fundamental. Estas son algunas técnicas que han

funcionado bien para muchos lugares turísticos:

- Consejos de viaje en blogs: Compartir vivencias personales y recomendaciones útiles.
- Imágenes cautivadoras: Acompañadas de descripciones evocadoras que transporten al lector.
- Publicaciones en redes sociales: Historias que conectan con la audiencia y estimulan la interacción (Martínez & Rodríguez, 2022).

Va más allá de solo contar historias - lo importante es crear conexiones reales con la gente. Un buen contenido no solo cambia la forma en que las personas ven un destino, sino que también les da ganas de ir a conocerlo. Por ejemplo, si alguien escribe un blog sobre su viaje a Love Island y cuenta no solo de los paisajes bonitos y las actividades, sino también de cómo vive la gente local, esto puede inspirar a otros a querer vivir esa misma experiencia.

Hacer contenido personalizado también es clave. La información sobre viajes debe adaptarse a lo que le interesa a cada persona - unos buscan turismo ecológico, otros quieren probar comida típica, y otros prefieren aprender sobre la cultura del lugar.

Los programas que analizan datos son muy útiles en todo este proceso. Permiten ver si el contenido está funcionando bien, midiendo cosas como cuánta gente visita la página web, cuántos se animan a hacer reservas, qué tanto participa la audiencia y si la inversión está dando buenos resultados (PNUD, 2015).

- **Tendencias actuales y futuras en marketing turístico**

El marketing turístico cambia constantemente porque los viajeros siempre quieren cosas nuevas y la tecnología no para de avanzar. Estas son las tendencias que más están

impactando ahora:

- **Inteligencia Artificial (IA):** Ayuda a crear experiencias únicas para cada persona usando chatbots que responden preguntas, sistemas que sugieren lugares según los gustos de cada uno, y programas que predicen qué va a pasar (Kotler & Keller, 2016).
- **Turismo responsable con el ambiente:** Más y más gente prefiere viajar a lugares que cuidan la naturaleza y apoyan a las comunidades locales. Los destinos que practican esto tienen una gran ventaja para conectar con estos viajeros conscientes (PNUD, 2015).
- **Colaboraciones con influencers viajeros:** Trabajar con personas famosas que crean contenido sobre viajes le da más credibilidad y hace más atractivo el destino (Martínez & Rodríguez, 2022).
- **Decisiones basadas en información real:** Las plataformas digitales permiten estudiar muy bien cómo se comporta la gente, lo que ayuda a crear campañas que funcionen mejor y den mejores resultados (Ríos y Benítez, 2021).

- **El impacto del marketing digital en el turismo rural**

El marketing digital ha abierto las puertas a destinos rurales que anteriormente pasaban desapercibidos para los turistas. Algunas tácticas clave incluyen:

- **Redes sociales y email marketing:** Mantener un contacto constante y cercano con los viajeros.
- **Contenido visual en Instagram y Facebook:** Mostrar las maravillas que el destino tiene para ofrecer.
- **SEM (gestión de motores de búsqueda):** Mejorar la visibilidad en búsquedas específicas.
- **Email marketing personalizado:** Reavivar el interés de las personas con ofertas y boletines atractivos.

Ejemplos destacados:

- Ciudad de Ronda: Ha sabido aprovechar Instagram para atraer a jóvenes viajeros mediante contenido visual cautivador.
- Sierra de Cazorla: Ha experimentado un notable incremento en el tráfico turístico gracias a campañas de SEM.

- **Desafíos y oportunidades en el marketing turístico**

El sector enfrenta varios desafíos, pero también cuenta con muchas oportunidades:

- Competencia digital: Las empresas deben ser creativas e innovadoras para destacar.
- Adaptación tecnológica: Hay una creciente necesidad de acceso a herramientas modernas y personal capacitado.
- Sostenibilidad: Se vislumbra un potencial para atraer nuevos tipos de turismo que valoren la ecología.

Segmentación y publicidad en el marketing turístico

La segmentación y la publicidad dirigida resultan cruciales en el marketing turístico actual, permitiendo llegar de manera más precisa a los públicos deseados. En un entorno cada vez más competitivo, la personalización de mensajes y ofertas se transforma en una táctica esencial.

La segmentación permite:

- Entender mejor al mercado objetivo: Identificar intereses, comportamientos, demografía y patrones de viaje.
- Optimizar el uso de recursos: Realizar campañas dirigidas a quienes tienen más probabilidades de convertirse en clientes, maximizando así el retorno de inversión (ROI).
- Mejorar la experiencia del cliente: Proporcionar mensajes personalizados

incrementa la satisfacción y estimula la lealtad (Kotler & Keller, 2016).

Estrategias de segmentación

Las empresas turísticas pueden usar diferentes formas de dividir su mercado para hacer campañas publicitarias más específicas y efectivas. Como se observará:

1. Segmentación demográfica: Edad, género, nivel de ingresos y formación educativa de los turistas.
2. Segmentación geográfica: Por país, ciudad o región.
3. Segmentación psicográfica: Diferentes estilos de vida y valores variados.
4. Segmentación conductual: Frecuencia de viaje, lealtad, hábitos de compra, etc.

Estos métodos permiten a las pequeñas organizaciones de marketing lograr ayudas gráficas correctas en información que rivalizan con las del mayor anunciante. Ajuste estos puntos principales, excepto asegúrese de agregar también cómo basarse en la experiencia propia.

Las cuatro estrategias de segmentación permiten crear ofertas y campañas más relevantes para cada grupo del público objetivo. Hay muchos beneficios de una segmentación adecuada: Mayor efectividad publicitaria al enfocarse en las personas correctas. La personalización de productos y mensajes trae una afinidad mucho mayor entre consumidor y producto.

Finalmente, descubrimos que los clústeres de Dimensión III valen la pena ser examinados como una posibilidad de nuevo espacio de mercado. Aquí, la demografía y el comportamiento de viaje ofrecen bases confiables para la segmentación, pero con la motivación

del consumidor requiriendo un toque más sutil en la fotografía de atracciones turísticas.

Indicaciones para ofertas relevantes.

Nos permiten pescar creativamente en diferentes aguas, apelando a las variadas preferencias de los consumidores. Aún nos ayudan a asegurar que minimicemos la importancia de un medio particular mientras aprovechamos sus fortalezas, participando en publicidad por un lado y muestreo en otros.

La Importancia de la Segmentación

Se subdivide en seis puntos:

1. Campañas más efectivas al centrarse en audiencias definidas.
2. Personalización de productos y mensajes. Las marcas tienen una conexión más

directa con el consumidor.

3. Identificación de nichos de mercado. Hace posible diseñar nuevas ofertas.
4. Desarrollo de proposiciones de valor únicas. Haciéndose diferente a otros.
5. Anticipación de cambios de mercado porque el comportamiento y las preferencias son constantemente analizados allí.
6. Aumento de conversión y rentabilidad al atraer a consumidores más propensos a comprar.

Publicidad Dirigida

La publicidad dirigida utiliza datos y análisis para mostrar anuncios personalizados a audiencias específicas. A través de plataformas como Google Ads, Facebook e Instagram, ofrecen poderosas herramientas de segmentación para desempeños de alto impacto en campañas. Los ejemplos de acción incluyen:

- Anuncios personalizados: Adaptados a los intereses detallados de diferentes segmentos.
- Mayor visibilidad: Aparecen en motores de búsqueda y también captan la atención de personas que planifican viajes.
- Medición de resultados: Muestra directa en tiempo real del estado del desempeño de la campaña.
- Remarketing: Redirigir campañas dirigidas a personas que visitaron, pero no reservaron.

- Campañas en redes sociales: Un esfuerzo especial en perfiles específicos (por edad, gustos, residencia).

Estas herramientas pueden hacer que las acciones promocionales tengan un mayor alcance, efecto y retorno de inversión.

El Impacto de la Digitalización en la Competitividad de las PYMES Turísticas

La digitalización es la fuente de transformación para el turismo global. Es una necesidad estratégica para las pymes turísticas, especialmente aquellas ubicadas en lugares como Pintag, que están lejos de grandes regiones metropolitanas.

Beneficios:

- Mayor visibilidad: Al digitalizarse, uno puede contactar a una audiencia global con poco gasto.
- Democratización del mercado: Las pequeñas empresas pueden competir al mismo nivel que los grandes operadores.
- Herramientas fáciles de usar: Redes sociales (por ejemplo, Facebook y Twitter) ,Página de Google My Business de uno, etc. (Otras plataformas de reserva).

Desafíos:

- Brecha digital: Conectividad limitada y falta de personal capacitado.
- Resistencia al cambio: De empresas tradicionales.

Soluciones:

- Continuar brindando capacitación digital.
- Aprovechar las herramientas gratuitas.
- Optimización para búsquedas locales.

No es que la digitalización cambie cuán local permanezca un destino individual, sino que beneficie dichas características, difundiendo sus recursos culturales y escénicos sin perder su autenticidad (Godoy, 2020).

Capítulo III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis Interno y Externo

Para desarrollar un plan estratégico de marketing digital que responda a las necesidades reales de un destino turístico como La Isla del Amor, en la parroquia de Pintag, es indispensable partir de un diagnóstico riguroso del entorno y de las capacidades internas del emprendimiento. Este análisis no solo sirve para entender cómo funciona el mercado y quiénes son los competidores, sino que también ayuda a encontrar los elementos importantes que pueden hacer que las estrategias funcionen bien y duren en el tiempo (Kotler & Keller, 2016).

Este capítulo está organizado en cuatro partes principales. Primero, se va a usar el análisis PESTEL para revisar todo lo que pasa alrededor del negocio - la política, la economía, la sociedad, la tecnología, el medio ambiente y las leyes - para ver qué cosas afectan el turismo rural de manera directa o indirecta (Lamban & Schilling, 2012). Segundo, se hará un análisis FODA, que es una herramienta que sirve para ver qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tiene el destino, lo que ayuda a tomar mejores decisiones y aprovechar mejor los recursos mientras se evitan los riesgos (David & David, 2017).

Tercero, se va a investigar el mercado para conocer cómo se comportan, qué les gusta y qué esperan los turistas que podrían venir, para así crear una oferta más llamativa y dirigida a lo que realmente buscan los visitantes de hoy que usan mucho internet (Kotler et al., 2021). Por último, se va a analizar la cadena de valor del destino turístico, lo que va a ayudar a

identificar qué procesos realmente agregan valor a la experiencia del cliente y dónde se puede mejorar en el funcionamiento general del negocio (Porter, 2009).

Hacer todos estos análisis no solo permite entender mejor la competencia, sino que también es información clave para crear estrategias que fortalezcan la posición de La Isla del Amor en el mercado turístico rural de Ecuador, siguiendo los principios de cuidado del medio ambiente, innovación y uso de tecnología que caracterizan al turismo actual (OCDE, 2020).

3.2 PESTEL

La razón para leer esto es clara: crear un buen plan de marketing digital para un lugar único como La Isla del Amor, que está en Pintag, requiere primero estudiar a fondo el ambiente en el que se mueve y qué capacidades tiene internamente la empresa. Este estudio no solo sirve para entender cómo funciona el mercado y quién es la competencia, sino que también permite encontrar los elementos clave que pueden influir en crear estrategias que funcionen y sean duraderas (Kotler y Keller, 2016).

En este capítulo se trabajará con cuatro enfoques principales. Primero se hará un análisis PESTEL para revisar el ambiente externo desde diferentes ángulos: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Esto va a servir para encontrar factores que podrían afectar el desarrollo turístico en zonas rurales (Lambán y Schilling, 2012). Como no se puede hacer todo al mismo tiempo, segundo se usará el análisis FODA, que va a permitir evaluar qué fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tiene el destino. Esto va a ayudar a tomar mejores decisiones estratégicas, sacando provecho de los recursos disponibles y reduciendo los riesgos (David y David, 2017).

Tercero, se va a investigar cómo se comportan, qué prefieren y qué esperan los turistas que podrían visitar el lugar. Esto va a hacer que La Isla del Amor pueda ofrecer una experiencia más llamativa y hecha a la medida, que coincida con lo que buscan los visitantes

de hoy que usan mucho la tecnología (Kotler et al., 2021). Finalmente, se va a estudiar la cadena de valor del destino turístico, lo que va a ayudar a encontrar qué elementos realmente agregan valor a la experiencia del cliente y son importantes para que la empresa funcione bien en general (Porter, 2009).

Todo este conjunto de estudios no solo hace que se entienda mejor el ambiente competitivo, sino que también es fundamental para desarrollar estrategias que fortalezcan la posición de La Isla del Amor en el mercado de turismo rural de Ecuador, tomando en cuenta los principios del turismo actual: cuidado del medio ambiente, innovación y uso de tecnología digital (OCDE, 2020).

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que sirve para entender el ambiente general en el que funcionan las empresas. Evalúa diferentes factores: Políticos (como las decisiones del gobierno), Económicos (por ejemplo, si hay mucho desempleo), Sociales (cómo cambian los valores de la gente), Tecnológicos (nuevos inventos), Ecológicos (como el cambio climático) y Legales (demandas legales contra la empresa) (David y David, 2017).

Para el centro turístico "La Isla del Amor", que está en la parroquia de Pintag, hacer esta evaluación es muy importante para crear estrategias de marketing digital que funcionen bien con la realidad del turismo rural en Ecuador.

- Político

En los últimos años, el gobierno de Ecuador ha estado apoyando el turismo comunitario y rural a través de programas del Ministerio de Turismo, gobiernos locales y

organizaciones de desarrollo. Estos esfuerzos buscan mejorar la economía de las zonas más pobres, promoviendo negocios sostenibles mediante capacitación, ferias y actividades de promoción. Esto ha creado un ambiente favorable para que negocios como La Isla del Amor puedan aprovechar el apoyo del Estado, siempre y cuando cumplan con ciertos requisitos.

Sin embargo, la Red Nacional de Investigación de Ecuador (Ecuador, 2022) ha señalado varios factores de riesgo que pueden afectar la sostenibilidad de estos proyectos. Los frecuentes cambios en la administración y los recortes abruptos de financiamiento de organismos gubernamentales pueden dificultar los avances planeados. Además, en algunas áreas rurales, hay disputas de liderazgo y poca participación local en la planificación; esto podría afectar negativamente las perspectivas a largo plazo de los proyectos turísticos (OCDE, 2020).

- Económico

El turismo en Ecuador, especialmente en destinos rurales donde las personas pueden conectar con la naturaleza, ha mostrado signos de recuperación tras la pandemia del COVID-19. La dolarización del país proporciona estabilidad en los precios, lo que ayuda a los emprendedores turísticos a presupuestar de manera más efectiva.

Además, al ser negocios familiares, los costos operativos son bajos, lo que representa una ventaja competitiva frente a grandes cadenas (Kotler y Keller, 2016). Sin embargo, el contexto económico del país sigue siendo delicado. Según el INEC, en 2023, el 52.1% de los trabajadores están en empleos informales y el 27% de los hogares vive en condiciones de pobreza. Esto limita el poder adquisitivo para actividades recreativas como los viajes. Las pequeñas empresas también enfrentan dificultades para acceder a crédito, lo que dificulta la inversión en nuevos equipos o herramientas de marketing (INE, 2023).

- Social

Las tendencias sociales de hoy muestran que los turistas quieren experiencias reales, que cuiden el medio ambiente y que sean hechas especialmente para ellos. Muchos jóvenes prefieren ir a lugares donde puedan estar en contacto con la naturaleza y conocer a la gente local, evitando el turismo de masas. En este aspecto, La Isla del Amor tiene mucho por ofrecer, porque su ambiente natural permite hacer muchas actividades relacionadas con el turismo rural. Es muy importante mostrar estas características al nuevo tipo de turista, usando bien las redes sociales y las plataformas digitales (Martínez y Rodríguez, 2022).

Las redes sociales han cambiado completamente la manera en que la gente comparte y busca experiencias. Crear una historia visual llamativa y real puede causar un impacto emocional fuerte, lo que hace que más gente quiera visitar el lugar. Por eso es fundamental entender qué valora y qué espera el público al que se quiere llegar, para crear campañas que conecten emocionalmente con los posibles visitantes (Gómez Montoya, 2019).

- Tecnológico

El crecimiento de Internet y el uso masivo de celulares han cambiado totalmente cómo la gente planifica sus viajes. Ahora los usuarios buscan información, comparan precios, leen comentarios y piden servicios directamente desde sus teléfonos. Las redes sociales y las páginas de turismo se han vuelto las principales fuentes de información, reemplazando a los medios tradicionales (Kotler et al., 2021).

Para destinos nuevos como La Isla del Amor, esto es tanto una oportunidad como un problema. Por una parte, pueden llegar a mucha gente sin gastar dinero, pero por otra parte, si no tienen buen acceso a internet o no saben usar bien la tecnología, pueden pasar desapercibidos. Por eso, fortalecer el marketing digital y crear una buena estrategia de

contenido tiene que ser lo más importante en el plan de negocio (según OCDE, 2020).

- Ecológico

Lo que más llama la atención de la parroquia de Pintag son sus paisajes naturales, ríos y ecosistemas. Cuidar bien este ambiente no solo protege los recursos naturales, sino que también muestra un comportamiento responsable que atrae a los visitantes. Usar prácticas de turismo sostenible, como manejar bien los desechos y respetar la biodiversidad, puede influir positivamente en la decisión de los turistas de visitar el lugar (PNUD, 2019).

Sin embargo, el turismo sin control puede dañar el ecosistema local. La contaminación, la destrucción de hábitats y el uso excesivo de recursos son problemas que hay que prevenir con políticas de conservación claras. Enseñar tanto a la gente local como a los visitantes sobre el cuidado del medio ambiente es clave para crear conciencia ecológica en un destino que quiere ser un ejemplo de turismo responsable (Ministerio del Ambiente, 2022).

- Legal

Las leyes que regulan el turismo en Ecuador establecen que las empresas deben cumplir con ciertas normas, como el Registro Único de Turismo, permisos municipales para operar, permisos ambientales y medidas de seguridad para los visitantes. Estos requisitos no solo aseguran la calidad de los servicios y la seguridad de los turistas, sino que también fortalecen la identidad del destino.

Cumplir con las normativas resulta esencial para acceder a programas de subsidios, formar alianzas institucionales y evitar sanciones que podrían afectar la operación del negocio (Ministerio de Turismo, 2022). La profesionalización de las operadoras turísticas también

implica contar con un respaldo legal adecuado para sus actividades promocionales y comerciales (Lambán y Schilling, 2012).

Noto que al final del texto agregaste un párrafo muy poético y descriptivo sobre paisajes, atardeceres y naturaleza que parece desconectado del tema legal que estabas tratando. ¿Ese párrafo pertenece a otro documento o sección? Si necesitas que lo humanice también, puedo hacerlo, pero quería confirmar si era intencional incluirlo ahí.

Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTE

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA					Evaluación Fuerzas de Porter	
		1	2	3	4	5		
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES								
1	Economía de escala	Baja		3			Evaluación Fuerzas de Porter ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES: 3.20 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES: 3.50 PRODUCTOS SUSTITUTOS: 2.83 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES: 3.17 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES: 2.83	
2	Regulaciones de capital	Alto	2					
3	Acceso a insumos	Alto			4			
4	Acceso a canales de distribución	Alto				5		
5	Bareras gubernamentales	Alta	2					
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES								
6	Diversidad de los competidores	Baja	1					
7	Costos fijos	Alto		3				
8	Diferenciación entre productos	Baja			4			
9	Costo de cambio	Alto			3			
10	Crecimiento de la demanda	Baja			4			
11	Reversos de salida	Alto	2					
PRODUCTOS SUSTITUTOS								
12	Disponibilidad de sustitutos	Baja	2					
13	Presión sobre el fabricante al sustituto	Alto		3				
14	Desarrollo y calidad comparada	Baja			3			
15	Costo de cambio para el cliente	Alto	2					
16	Desarrollo relativo al precio	Alto		3				
17	Percepción del consumidor a cambio	No			4			
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES								
18	Concentración de clientes	Alto		3				
19	Volumen de compra	Alto	2					
20	Diferenciación propia	Alto			3			
21	Información sobre el proveedor	Baja			3			
22	Identificación de la marca	Alto			3			
23	Productos sustitutos	Baja			3			

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES							
1	Concentración de los proveedores	Alto		3		Baja	
2	Volumen de compra a los proveedores	Alto		3		Baja	
3	Diferenciación de insumos	Baja			4	Alto	
4	Disponibilidad de insumos sustitutos	Alto	2			5	
5	Impacto de los insumos	Baja			3	Alto	
POD DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES							
ITEM	FACTOR DETERMINANTE		1	2	3	4	5
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES							
6	Economía de escala	Baja			3		Alto
7	Regulaciones de capital	Alto	2				Baja
8	Acceso a insumos	Alto				4	Baja
9	Acceso a canales de distribución	Alto					5
10	Bareras gubernamentales	Alto	2				Baja
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES							
11	Diversidad de los competidores	Baja	1				Alto
12	Costos fijos	Alto			3		Baja
13	Diferenciación entre productos	Baja				4	Alto
14	Costo de cambio	Alto				3	Baja
15	Crecimiento de la demanda	Baja				4	Alto
16	Reversos de salida	Alto	2				Baja
PRODUCTOS SUSTITUTOS							
17	Disponibilidad de sustitutos	Baja	2				Alto
18	Presión sobre el fabricante al sustituto	Alto			3		Baja
19	Desarrollo y calidad comparada	Baja				3	Alto
20	Costo de cambio para el cliente	Alto	2				Baja
21	Desarrollo relativo al precio	Alto			3		Baja
22	Percepción del consumidor a cambio	No				4	Baja
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES							
23	Concentración de clientes	Alto			3		Baja
24	Volumen de compra	Alto	2				Baja

ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	3.20	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	2.83	PRODUCTOS SUSTITUTOS	2.83	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	3.17	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	3.50
--------------------------------	------	---	------	----------------------	------	--------------------------------------	------	---	------

GRAFICOS 1 ANALISIS DE COMPETENCIA PORTE

Es clave tomar en cuenta tanto lo que pasa dentro como fuera de una organización o destino turístico cuando se está creando una estrategia. Este método ayuda a encontrar qué fortalezas y debilidades tiene el proyecto, además de las oportunidades y amenazas que

existen en el ambiente actual.

Para La Isla del Amor, que está en Equisom, estos elementos son importantes para crear una estrategia de mercado que funcione y le permita crecer su influencia. En un mundo donde hay cada vez más competencia y donde la tecnología juega un papel muy importante (Kotler & Keller, 2016), es necesario adaptarse.

Este análisis no solo sirve para tomar decisiones, sino que también impulsa el crecimiento desde el inicio del proceso. Al hacer esto, se puede hacer que la comunicación coincida con lo que le interesa al público objetivo, usando un método económico y eficiente (Chiavenato, 2017).

También es importante preguntarse: ¿Con qué recursos se cuenta? Con esta información, se puede hacer que los esfuerzos de comunicación sean más efectivos y exitosos.

- **Fortalezas**

La Isla del Amor tiene un ambiente natural muy especial, con paisajes que mezclan plantas silvestres, cuerpos de agua y una variedad de especies que hacen posible desarrollar actividades de ecoturismo. Este valor paisajístico la hace diferente de otros destinos urbanos, y coincide con la tendencia mundial de preferir espacios rurales y sostenibles (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

Otro de los aspectos fuertes del destino es el interés comunitario en preservar la identidad cultural local. Los habitantes de la parroquia de Pintag han demostrado disposición para involucrarse en iniciativas turísticas, lo cual representa una ventaja para implementar estrategias basadas en el turismo vivencial y la concreción de experiencias auténticas (PNUD, 2022).

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
No	FACTORES EXTERNOS CLAVES	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
	Fortalezas			
1	La Intitución tiene varias piscinas para truchas, amplias para la pesca deportiva	4%	2	0,08
2	La institución cuenta con canchas y espacios recreativos	6%	3	0,18
3	La institución cuenta con un amplio parqueadero con seguridad privada	8%	3	0,24
4	El establecimiento posee una piscina temperada y amplia con capacidad de 50ps	7%	3	0,21
5	El establecimiento cuenta con 7 piscinas adecuadas y adaptadas para las truchas	8%	4	0,32
6	El complejo tiene una capacidad 300 personas en sus diferentes areas	5%	4	0,20
7	el complejo cuenta con su area de picnic	4%	3	0,12

GRAFICOS 2 MATRIZ DEE VALUCIACION (EFI)

- **Oportunidades**

El crecimiento del turismo interno en Ecuador ha generado nuevas oportunidades para destinos rurales. Según datos del Ministerio de Turismo, durante el primer trimestre de 2024 se registró un aumento del 18% en viajes locales, destacando el interés de los ecuatorianos por conocer lugares poco explotados y con menor aglomeración, como La Isla del Amor (Ministerio de Turismo, 2024).

Además, el auge del marketing digital y el bajo costo de implementación de campañas en redes sociales representan una oportunidad clara para posicionar el destino. El 73% de los ecuatorianos entre 18 y 45 años planifican sus viajes a través de internet y redes sociales, según la Encuesta Nacional de Hábitos Digitales (INEC, 2023), lo que convierte a plataformas como Instagram y TikTok en herramientas esenciales para llegar al público objetivo.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
NO	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
	Oportunidades			
1	INCENTIVOS 20% PARA TURISMO SOSTENIBLE	5%	3	0.15
2	CRECIMIENTO ECONOMICO 2.7% DEL 2022 EN EL ECUADOR	3%	2	0.06
3	CRECIMIENTO DEL INTERÉS EN CULTURA LOCAL ES 25%	7%	2	0.14
4	AUMENTO DE CONCIENCIA DEL MEDIO AMBIENTE ES DE UN 60% DE LA POBLACION	3%	3	0.09
5	RECESIÓN ECONOMICA GLOBAL	6%	2	0.12
6	CAMBIOS DE EN REGULACIONES TURISTICAS	5%	2	0.1
7	TENDENCIA EN TECNOLOGÍA Y MARKETING TURISTICO	10%	4	0.4
8	COMPETENCIA CON DESTINOS TURISTICOS CERCANOS	5%	3	0.15
9	IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCION TURISTICA	5%	3	0.15
10	DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA TURISTICA EN SANGOLQUI	4%	2	0.08

GRAFICOS 3 MATRIZ DE EVALUCION (EFE)

- **Debilidades**

Actualmente, La Isla del Amor carece de una identidad gráfica definida ni de una estrategia comunicacional clara en plataformas digitales. Esto limita significativamente su visibilidad, reduciendo el alcance de sus mensajes y dificultando su posicionamiento frente a otros destinos que ya utilizan herramientas digitales de manera efectiva (Paredes & Falconí, 2020).

Debilidades				
8	La institución dispone de un restaurante con una amplia variedad de comida	8%	2	0,16
9	La institución posee un área de equitación	6%	2	0,12
10	La gerencia carece de una buena autoridad	12%	1	0,12
11	La empresa no cuenta con suficiente capital de trabajo	5%	1	0,05
12	La empresa no posee un sistemas de cómputo y administración de la información adecuados	6%	1	0,06
13	La organización no está bien posicionada entre sus competidores	3%	1	0,03
14	La empresa requiere de una investigaciones de mercado	10%	1	0,10
15	La empresa carece de la capacidad tecnológica	8%	1	0,08
Totales		100%		2,07

- **Amenazas**

AMENAZA				
1	IMPACTO DE EN LA SEGURIDAAD Y LA ESTABILIDAD TURISTICA ES DE UN 12%	3%	3	0.09
2	FALTA DE PROMOCION Y MARKETING TURISTICA	7%	4	0.28
3	LIMITACIONES EN LA OFERTA DE SERVICIOS TURISTICOS 16%	11%	2	0.22
4	FALTA DE REGULACION Y CONTROL EN EL SECTOR	6%	5	0.3
5	PROTESTAS Y MANIFESTACIONES SOCIALES 10% ES AFECTADO	5%	3	0.15
6	DESARROLLO DE TECNOLOGIAS DE VIAJE VIRTUAL	4%	2	0.08
7	PROBLEMAS DE CONECTIVIDAD Y ACCESO A INTERNET ES 4,52%	5%	4	0.2
8	CAMBIO DE TENDENCIAS DE VIAJE Y PREFERENCIAS DEL TURISMO	6%	2	0.12
		100%	51,00	2,88
		ESCALA CALIF	1 POBLE	
			2 MODERADO	
			3 BUENO	
			4 SUPERIOR	
	ANALISIS VERTICAL (DE LAS PODERACIONES)			

11

Adicionalmente, la falta de conectividad vial y digital en la parroquia de Pintag representa una amenaza directa. Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2024), menos del 40% de la parroquia cuenta con acceso estable a internet móvil, lo que limita tanto la promoción digital como la experiencia del turista, especialmente los viajeros digitales que requieren conectividad constante (ARCOTEL, 2024).

- Matriz FODA inicial**

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS	
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
EFE	La institución tiene varias piscinas para truchas, amplias para la pesca deportiva	La institución dispone de un restaurante con una amplia variedad de comida	EPI
	La institución cuenta con canchales y espacios recreativos	La institución posee un área de equitación	
	La institución cuenta con un amplio parqueadero con seguridad privada	La gerencia carece de una buena autoridad	
	El establecimiento posee una piscina temperada y amplia con capacidad de 50ps	La empresa no cuenta con suficiente capital de trabajo	
	El establecimiento cuenta con 7 piscinas adecuadas y adaptadas para las truchas	La empresa no posee un sistemas de computo y administración de la información adecuados	
	El complejo tiene una capacidad 300 personas en sus diferentes áreas	La organización no está bien posicionada entre sus competidores	
	el complejo cuenta con su área de picnic	La empresa requiere de una investigación de mercado	
	Puede la empresa obtener el capital que necesita a corto plazo	La empresa carece de la capacidad tecnológica	
	Los precios de los productos y servicios de la empresa son adecuados	la isla posee 10 personas a cargo de las diferentes áreas de atención	
	la isla del amor ofrece una variedad de actividades al aire libre	La empresa cuenta con una organización de ventas efectiva	
	DEBILIDADES	AMENAZAS	
	INCENTIVOS 20% PARA TURISMO SOSTENIBLE	IMPACTO DE EN LA SEGURIDAD Y LA ESTABILIDAD TURISTICA ES DE UN 12%	
	CRECIMIENTO ECONOMICO 2.7% DEL 2022 EN EL ECUADOR	FALTA DE PROMOCION Y MARKETING TURISTICA	
	CRECIMIENTO DEL INTERÉS EN CULTURA LOCAL ES 25%	LIMITACIONES EN LA OFERTA DE SERVICIOS TURISTICOS 16%	
	AUMENTO DE CONCIENCIA DEL MEDIO AMBIENTE ES DE UN 60% DE LA POBLACION	FALTA DE REGULACION Y CONTROL EN EL SECTOR	
	RECESION ECONOMICA GLOBAL	PROTESTAS Y MANIFESTACIONES SOCIALES 10% ES AFECTADO	
	CAMBIO DE EN REGULACIONES TURISTICAS	DESARROLLO DE TECNOLOGIAS DE VIAJE VIRTUAL	
	TENDENCIA EN TECNOLOGIA Y MARKETING TURISTICO	PROBLEMAS DE CONECTIVIDAD Y ACCESO A INTERNET ES 4,62%	
	COMPETENCIA CON DESTINOS TURISTICOS CERCANOS	CAMBIO DE TENDENCIAS DE VIAJE Y PREFERENCIAS DEL TURISMO	
	IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCION TURISTICA		
	DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA TURISTICA EN SANGOLQUI		

GRAFICOS 6MATRIZ FODA INICIAL

Tabla 1 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Existencia de terrenos propios para desarrollo turístico.	Crecimiento del turismo rural en Ecuador: +27% en 2023 (Ministerio de Turismo, 2024).

Disposición comunitaria para participar en capacitaciones turísticas.	76% de ecuatorianos prefiere destinos naturales (IPSOS Ecuador, 2023).
Espacios disponibles para camping, pesca y senderismo.	Campaña “Viaja Primero Ecuador” promueve el turismo interno rural (MINTUR, 2024).
Baja inversión inicial en infraestructura natural (ya aprovechable).	Programa “Turismo Emprende” otorga financiamiento hasta \$20.000 a proyectos comunitarios.
Reconocimiento del nombre “Isla del Amor” a nivel local.	MINTEL ha habilitado 3.500 puntos Wifi rurales (MINTEL, 2023).
Experiencia en eventos parroquiales que atraen visitantes.	Incremento del marketing turístico en redes sociales (+64%) como principal medio de búsqueda (SENESCYT, 2023).
Conocimiento de la cultura y gastronomía local por parte de los residentes.	Preferencia post-COVID por destinos abiertos, seguros y no masificados (OMT, 2023).
Acceso a servicios básicos: agua potable, electricidad y caminos.	Créditos blandos para emprendimientos turísticos en zonas rurales (BanEcuador, 2024).

Terreno de fácil acceso desde la vía principal.	Tendencia a consumir experiencias personalizadas y sostenibles (Martínez & Rodríguez, 2022).
10. Disponibilidad de mano de obra local.	Posibilidad de generar alianzas con microinfluencers del sector rural.
Iniciativas internas previas para recibir visitantes.	Interés comunitario por fortalecer el turismo local.
Gestión inicial propia sin intermediarios turísticos.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ausencia de un plan estratégico de marketing digital.	Alta competencia de destinos turísticos rurales cercanos ya posicionados (Ej. Papallacta, Mindo).
Nula presencia en redes sociales institucionales.	Escaso apoyo municipal a emprendimientos comunitarios (Informe PUGS, 2023).
Falta de identidad visual consolidada.	Falta de inversión privada en destinos emergentes (Rueda & Villavicencio, 2022).

Desconocimiento del perfil de visitante.	Vulnerabilidad climática por lluvias intensas en ciertas épocas del año (INAMHI, 2023).
Carencia de estadísticas y estudios de mercado previos.	Cambios en regulaciones ambientales que limitan construcción (MAATE, 2024).
Limitada experiencia en gestión de plataformas digitales.	Bajo flujo de turistas internacionales en zonas rurales (INEC, 2023).
Recursos económicos limitados para inversión inicial.	

No existe personal capacitado en atención turística profesional.	
---	--

Elaborado por: La Autora

3.5 Investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas dentro del marketing. En el caso del turismo rural, como el de la Isla del Amor, cobra especial relevancia porque permite conocer directamente las preferencias, percepciones y necesidades de los visitantes potenciales. Esta sección responde directamente al objetivo de identificar las características del público objetivo y analizar sus expectativas en torno a destinos alternativos. A través de un enfoque mixto, se emplean técnicas cualitativas como el focus group y técnicas cuantitativas como la encuesta, permitiendo una comprensión más amplia del comportamiento del consumidor y sus motivaciones al momento de seleccionar un lugar para visitar.

Usar la investigación cualitativa da la chance de explorar a fondo aspectos subjetivos como las emociones, deseos y experiencias personales relacionadas con destinos rurales. Al mismo tiempo, la investigación cuantitativa permite confirmar estas percepciones usando datos estadísticos representativos. Combinar los dos métodos le da fuerza al análisis y permite crear estrategias basadas en evidencia concreta, que son necesarias para posicionar efectivamente a la Isla del Amor en el mercado turístico digital (Malhotra, 2018).

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa permite explorar a fondo las percepciones, motivaciones,

emociones y creencias del consumidor, dando una visión más sensible y contextualizada que complementa los datos numéricos. En este estudio, se usó la técnica del *focus group* como herramienta principal para identificar las opiniones y expectativas del público objetivo sobre destinos rurales como la Isla del Amor. Esta metodología coincide con el objetivo específico de entender las preferencias de los posibles turistas para diseñar estrategias de comunicación más efectivas y adaptadas a la realidad del mercado.

La actividad se desarrolló en el barrio La Mariscal, en la ciudad de Quito, en una sala privada facilitada por un centro cultural comunitario. Participaron doce personas entre 22 y 45 años, seleccionadas intencionalmente bajo el criterio de ser residentes urbanos, usuarios activos de redes sociales y con al menos una experiencia reciente en turismo rural. Se garantizó equidad de género (6 mujeres y 6 hombres), así como diversidad en cuanto a ocupación y nivel socioeconómico. La sesión fue moderada por un facilitador con experiencia en investigación social, y tuvo una duración de 90 minutos.

Se estructuró una guía con 20 preguntas abiertas, distribuidas en tres ejes: motivaciones de viaje, percepción de destinos rurales y uso de redes sociales en la planificación turística. La sesión fue grabada, transcrita y posteriormente analizada mediante categorías temáticas. Esta información representa una base sólida para identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital, en la experiencia del visitante y en la construcción de una marca destino coherente con los intereses del turista contemporáneo (Arias Galicia, 2020).

Resultados del focus group por pregunta

Tabla #2 Focus Group

Pregunta 1: ¿Qué aspectos valora más al momento de elegir un destino turístico rural?
Los participantes coincidieron en que uno de los principales factores que consideran al elegir un destino rural es la posibilidad de escapar del ritmo acelerado de la ciudad. Buscan lugares tranquilos, con contacto directo con la naturaleza, donde puedan respirar aire puro y descansar sin interrupciones. También valoran la autenticidad de la experiencia, es decir, que el lugar conserve sus costumbres, arquitectura, gastronomía y actividades tradicionales. Indicaron que prefieren sitios que les permitan aprender sobre la cultura local, conocer a los habitantes y vivir momentos diferentes a los que se ofrecen en destinos comerciales. Algunos comentaron que la seguridad y el acceso sencillo también son aspectos relevantes, especialmente si se viaja en familia o con niños pequeños. Además, se destacó que el lugar debe ofrecer información clara y accesible en redes sociales para generar confianza antes de tomar la decisión de visitarlo.
Pregunta 2: ¿Ha visitado algún destino rural en el último año? ¿Cuál fue su experiencia?
De los doce participantes, diez indicaron que sí han visitado destinos rurales en los últimos doce meses. Entre los lugares mencionados se encuentran Mindo, Alausí, Papallacta, Otavalo y Angochagua. Las experiencias compartidas fueron en su mayoría positivas. Se resaltó la calidez de los pobladores, el encanto de los paisajes y la sensación de paz que se experimenta al estar alejados del ruido de la ciudad. Varios señalaron que disfrutaron de la

comida típica, de las caminatas por senderos naturales y de actividades como la visita a cascadas o la observación de flora y fauna. Sin embargo, también se mencionaron algunos aspectos negativos como la falta de señalización, dificultad para acceder a ciertos lugares, precios elevados en algunos servicios, y problemas de conectividad móvil. A pesar de ello, todos coincidieron en que volverían a optar por este tipo de turismo por su valor emocional y vivencial.

Pregunta 3: ¿Conocía antes de esta entrevista sobre la Isla del Amor?

Solo tres de los doce participantes dijeron haber escuchado previamente sobre la Isla del Amor, aunque de manera superficial. Uno de ellos comentó que vio una foto en Instagram, pero no recordaba detalles específicos. Otro mencionó que un familiar de la zona de Pintag le habló del lugar, pero nunca lo había visitado. Los nueve restantes aseguraron que no sabían de su existencia, lo cual sorprendió al grupo considerando que todos viven en Quito y tienen interés en el turismo rural. Esta respuesta refleja una importante debilidad en términos de posicionamiento y visibilidad de la Isla del Amor como destino turístico. Además, algunos señalaron que, si el lugar no tiene presencia constante en redes sociales o recomendaciones visibles en internet, difícilmente lo considerarían como una opción para viajar.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales razones por las que usted elige un destino turístico en zonas rurales como Pintag?

Los participantes indicaron que una de las razones principales para elegir destinos rurales cercanos a Quito, como Pintag, es su accesibilidad. Varios comentaron que se trata de lugares a los que pueden llegar en poco tiempo, incluso sin necesidad de hospedaje, lo cual reduce los costos del viaje. También se destacó el hecho de que estos destinos permiten un contacto más directo con la naturaleza, lo que consideran ideal para fines de semana o feriados cortos. Otro aspecto mencionado fue el ambiente tranquilo, alejado del ruido urbano, que permite relajarse sin multitudes ni tráfico. Además, algunos comentaron que disfrutaban de la comida tradicional que se encuentra en estas zonas y del trato amable de la gente. La mayoría expresó que estas decisiones no se toman al azar, sino que muchas veces se ven influenciadas por recomendaciones de familiares, fotos compartidas por amigos o publicaciones en redes sociales.

Pregunta 5: ¿Conoce o ha oído hablar del Centro Turístico “La Isla del Amor” ubicado en la parroquia de Pintag?

Solo una minoría del grupo manifestó tener algún conocimiento previo sobre el centro turístico “La Isla del Amor”. Tres de los doce participantes señalaron haber escuchado de su existencia, uno a través de un amigo que lo había visitado y dos por publicaciones vistas de forma ocasional en redes sociales. Sin embargo, ninguno había ingresado al sitio web oficial ni había encontrado información estructurada o actualizada sobre el lugar. Los nueve restantes aseguraron no haber oído hablar nunca del centro turístico, lo cual generó sorpresa y comentarios sobre la escasa difusión que ha tenido el sitio a pesar de estar relativamente cerca de la ciudad. Este desconocimiento general evidenció una fuerte debilidad en la visibilidad digital del emprendimiento, ya que muchos coincidieron en que, si no está en redes sociales, no existe para el turista joven urbano.

Pregunta 6: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre nuevos destinos turísticos?

Todos los participantes coincidieron en que las redes sociales son el canal preferido para informarse sobre destinos turísticos. Mencionaron especialmente Instagram y TikTok como las plataformas más útiles, ya que permiten ver fotos y videos reales de los lugares. También indicaron que valoran las historias compartidas por otros viajeros, ya que les brindan confianza. Algunos agregaron que también se dejan influenciar por reels, publicaciones patrocinadas o cuentas de turismo. Un par de participantes señalaron que han recibido información útil por WhatsApp, cuando amigos reenvían promociones o enlaces. Otros, en cambio, afirmaron que rara vez prestan atención a correos electrónicos o a publicidad tradicional como la radio o los periódicos. En general, todos concordaron en que, si un destino no tiene presencia activa en redes, difícilmente llega a su radar.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo al momento de decidir visitar un destino turístico?

Los participantes afirmaron que el contenido visual es el más determinante en su decisión. La mayoría mencionó que se sienten más motivados a visitar un lugar cuando ven fotografías o videos auténticos, especialmente si muestran experiencias reales como paseos, comida típica, interacción con la comunidad local o paisajes llamativos. Expresaron que prefieren publicaciones espontáneas y no tan editadas, ya que les generan mayor confianza. También destacaron el valor de los comentarios positivos en redes sociales, así como las recomendaciones de personas conocidas. Algunos mencionaron que el uso de drones o videos

en formato vertical para TikTok e Instagram resulta más efectivo, siempre que muestren detalles concretos de lo que pueden encontrar al llegar al lugar.

Pregunta 8: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar destinos turísticos?

Instagram fue la plataforma más mencionada entre los asistentes, quienes explicaron que la utilizan para explorar fotos, buscar hashtags de turismo o revisar perfiles de sitios turísticos. TikTok también obtuvo alta relevancia, especialmente entre los más jóvenes, por el formato rápido y visual de sus videos. Algunos comentaron que incluso han descubierto destinos en Ecuador que no conocían gracias a esta red. Facebook fue mencionada por personas de más de 30 años como una fuente útil para seguir páginas de turismo comunitario o ferias de emprendimientos. Sin embargo, la mayoría coincidió en que Instagram y TikTok son hoy en día las plataformas más influyentes al momento de planificar un viaje dentro del país.

Pregunta 9: ¿Qué lo motivaría a visitar un nuevo destino como la Isla del Amor?

Varios participantes señalaron que estarían motivados por conocer un lugar que ofrezca una experiencia única y diferente. Indicaron que, si el sitio combina naturaleza, tranquilidad y actividades culturales, sería una opción atractiva para escapadas cortas o viajes familiares. Algunos dijeron que estarían interesados si el centro turístico promociona eventos especiales, recorridos guiados o paquetes que incluyan gastronomía típica. Además, mencionaron que una campaña en redes sociales que muestre el lugar desde una perspectiva

emocional, con testimonios reales o escenas de la vida cotidiana del lugar, les generaría más curiosidad. En resumen, la motivación principal estaría ligada a la autenticidad de la experiencia, la facilidad de acceso y la manera en que se promueve la oferta en medios digitales.

Pregunta 10: ¿Qué aspectos le generan confianza al momento de reservar o visitar un sitio turístico?

La mayoría de los participantes coincidió en que la confianza nace principalmente de la información disponible en internet. Señalaron que revisan si el lugar tiene una página web actualizada, redes sociales activas, ubicación clara en Google Maps y reseñas de otros visitantes. También valoran la existencia de números de contacto, respuestas rápidas por mensajes y fotografías recientes que muestren las instalaciones. Indicaron que, si no encuentran nada en línea, o si la información es confusa o desactualizada, prefieren no arriesgarse. Además, afirmaron que la existencia de comentarios positivos, testimonios en video y colaboraciones con *influencers* también aporta a la percepción de confianza.

Pregunta 11: ¿Qué le desanima a la hora de visitar un lugar nuevo que no conoce?

Los asistentes comentaron que les desanima la falta de información o una mala primera impresión en redes sociales. Si no encuentran datos suficientes o ven imágenes poco atractivas, descartan la visita. Otro punto que les inquieta es la seguridad del lugar, especialmente si no está señalizado correctamente o si existen noticias sobre robos o accidentes. También mencionaron que les incomoda la poca organización, precios elevados sin justificación o que no haya actividades claras para realizar al llegar. La sensación de improvisación o abandono de un sitio genera desconfianza e incertidumbre.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en un centro turístico rural?

La mayoría expresó interés en actividades relacionadas con la naturaleza, como caminatas guiadas, paseos en bote o bicicleta, observación de flora y fauna, y baños en ríos o cascadas. También mostraron interés por actividades culturales como talleres de comida típica, danzas tradicionales, elaboración de artesanías o leyendas locales. Algunos mencionaron que les gustaría tener espacios para picnic, juegos para niños y áreas para descansar en familia. Valoraron especialmente las experiencias que involucran contacto con la comunidad local y que transmiten autenticidad y aprendizaje.

Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico completo que incluya transporte, alimentación y actividades?

Casi todos respondieron que sí, siempre y cuando el precio sea razonable y esté bien detallado. Comentaron que pagar por paquetes integrados les parece más cómodo, especialmente si incluyen alimentación típica, transporte desde Quito, visitas guiadas y algo de entretenimiento. Indicaron que el valor agregado está en la organización, la experiencia y la confianza en el prestador del servicio. También se resaltó que, si los contenidos del paquete están bien comunicados por redes sociales, hay mayor disposición a reservar y recomendar el sitio.

Pregunta 14: ¿Le parece importante que el lugar tenga redes sociales activas? ¿Por qué?

Los doce participantes afirmaron que sí. Explicaron que las redes sociales permiten tener una idea clara del lugar antes de visitarlo, ver imágenes reales, conocer opiniones, promociones, horarios, eventos o actividades recientes. Indicaron que cuando un lugar tiene redes sociales actualizadas, genera una sensación de cercanía, transparencia y profesionalismo. Además, muchos mencionaron que les gusta interactuar con la cuenta del lugar antes de decidir, ya sea haciendo preguntas por mensaje o viendo historias diarias.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales de un destino como la Isla del Amor?

Sugirieron publicaciones con fotos y videos reales del entorno, actividades en tiempo real, promociones de fin de semana, testimonios de visitantes y recetas tradicionales. También comentaron que les gustaría ver recorridos virtuales, mapas de acceso, horarios y precios actualizados. Algunos mencionaron que un calendario de eventos y publicaciones semanales constantes generan mayor interés. La creatividad y estética visual fueron aspectos considerados esenciales para destacar en redes sociales.

Pregunta 16: ¿Considera importante que el lugar tenga una imagen institucional clara y una narrativa sobre su historia?

Todos coincidieron en que sí. Comentaron que cuando un destino tiene una identidad visual definida, como un logo, colores y estilo gráfico constante, transmite mayor seriedad y recordación. Además, afirmaron que conocer la historia del lugar, el porqué de su nombre o su significado cultural, les genera conexión emocional. Indicaron que una narrativa bien

construida puede motivar a compartir el contenido en redes y a sentirse parte de la experiencia.

Pregunta 17: ¿Qué opina sobre los destinos turísticos que trabajan con la comunidad local?

Expresaron que valoran mucho los destinos que involucran a la comunidad, ya que promueven el desarrollo económico y cultural del lugar. Comentaron que prefieren comprar productos locales, escuchar historias de los habitantes y participar en actividades comunitarias. También dijeron que, al ver que un destino trabaja con los pobladores, se percibe como más auténtico, responsable y sostenible. Además, genera un impacto positivo no solo en el visitante, sino también en la calidad de vida de quienes viven allí.

Pregunta 18: ¿Qué tan importante es para usted que un destino rural promueva el turismo responsable y sostenible?

La mayoría señaló que es fundamental. Comentaron que ya no buscan solo lugares “bonitos”, sino también sitios que cuiden el medio ambiente, respeten las costumbres locales y ofrezcan experiencias sostenibles. Mencionaron que valoran si el lugar promueve el reciclaje, el consumo responsable, el respeto a la naturaleza y el comercio justo. También se destacó que estas prácticas no solo generan confianza, sino también orgullo de apoyar un turismo más consciente.

Pregunta 19: ¿Recomendaría un destino como la Isla del Amor si cumple con sus expectativas?

Todos indicaron que sí. Comentaron que, si tienen una buena experiencia, no solo regresarían, sino que recomendarían el lugar a sus amigos, familiares y en redes sociales. Dijeron que están acostumbrados a compartir en Instagram o TikTok sus viajes, y que, si el lugar ofrece buenos paisajes, buena atención y actividades auténticas, lo publicarían de forma orgánica. Algunos mencionaron que incluso podrían motivar a otros a conocer el sitio a través de reseñas o publicaciones personales.

Pregunta 20: ¿Qué sugerencias daría para mejorar la promoción de un destino como la Isla del Amor?

Entre las sugerencias más destacadas estuvieron: activar redes sociales con contenido atractivo, utilizar influencers locales, crear paquetes accesibles, realizar campañas emocionales que conecten con la naturaleza y ofrecer actividades distintas a otros destinos. También recomendaron mejorar el acceso físico al lugar, tener señalización clara, mantener limpio el entorno y capacitar a los guías o personal de atención. Finalmente, resaltaron la importancia de comunicar de manera constante, creativa y cercana para posicionarse en la mente del turista urbano actual.

Elaborado por: La Autora

Tabla #3 Visualizaciones de plataformas

Categoría		Código	Frecuencia
Interacción con contenido visual		Fotografías reales, videos, reels	9

Redes sociales preferidas	Instagram, TikTok, Facebook	10
Factores de confianza	Información actualizada, reseñas	11
Desmotivadores de visita	Falta de información, inseguridad	7
Actividades atractivas	Naturaleza, cultura, gastronomía	10
Preferencia por paquetes integrados	Todo incluido, precio justo	8
Comunicación digital efectiva	Publicaciones creativas y constantes	9
Imagen institucional y narrativa	Identidad visual, historia local	6
Trabajo con la comunidad	Emprendimientos locales, autenticidad	8
Turismo sostenible y responsable	Medio ambiente, reciclaje, respeto	7
Motivación para recomendar	Experiencia positiva, compartir en RRSS	11

Sugerencias para promoción	Influencers, promociones, contenido UGC	10
-----------------------------------	---	----

Elaborado por: La Autora

Reflexión transversal de los hallazgos

El análisis del focus group revela que la confianza es un factor determinante al momento de elegir un destino turístico. Los participantes señalaron que la información clara, visual y actualizada, disponible en redes sociales y medios digitales, es crucial para tomar decisiones de visita. Esto indica que La Isla del Amor necesita fortalecer su presencia en línea, actualizar contenidos con fotografías reales, recorridos virtuales y testimonios, y mantener una comunicación continua con sus potenciales visitantes.

También se evidenció que los turistas valoran actividades naturales y culturales que involucren a la comunidad. Las caminatas, talleres de gastronomía local, observación de paisajes, y el contacto con las costumbres rurales fueron altamente apreciados por los participantes. Este hallazgo subraya la importancia de diseñar experiencias turísticas auténticas, no solo desde lo paisajístico, sino también desde la interacción con la identidad cultural de Pintag.

Otro hallazgo clave fue la alta aceptación de paquetes turísticos integrales. Los encuestados manifestaron su interés en contar con servicios que incluyan transporte, alimentación y entretenimiento a un precio accesible. Esta disposición sugiere que La Isla del Amor puede ganar competitividad si estructura propuestas organizadas, con valor agregado, orientadas a grupos familiares y visitantes urbanos que buscan comodidad.

El estudio también confirmó que los usuarios consideran vital que un lugar cuente con una imagen institucional sólida. La existencia de un logo, estilo gráfico coherente y narrativa de identidad contribuye significativamente a la recordación del sitio y a su posicionamiento digital. Además, la historia detrás del nombre “La Isla del Amor” representa una oportunidad de conectar emocionalmente con el público a través de storytelling y campañas emocionales.

Finalmente, el grupo manifestó una alta predisposición a recomendar el sitio, siempre que la experiencia sea satisfactoria. Este dato es estratégico, ya que el marketing boca a boca digital sigue siendo una de las herramientas más poderosas en la promoción turística. Publicaciones orgánicas, reseñas, fotos y recomendaciones compartidas por los propios visitantes podrían convertirse en un canal natural de atracción, especialmente si se fortalecen los lazos con influencers locales y microinfluencers del entorno rural y urbano.

Investigación cuantitativa

Con el objetivo de obtener datos medibles que permitan comprender el nivel de conocimiento, percepción y comportamiento de los turistas y visitantes potenciales hacia el centro turístico La Isla del Amor, se diseñó una investigación cuantitativa estructurada a través de un cuestionario cerrado. Esta metodología permitió recopilar información representativa sobre hábitos de consumo, nivel de recordación del sitio, uso de medios digitales y factores que influyen en la decisión de visita. La encuesta fue aplicada a una muestra de 12 personas, seleccionadas de manera intencional en Quito, principalmente en zonas urbanas de tránsito turístico como el centro histórico, la Mariscal y el parque El Ejido, donde circulan potenciales visitantes de segmentos medios y jóvenes.

El instrumento estuvo conformado por 12 preguntas cerradas, agrupadas en tres bloques temáticos: características sociodemográficas, comportamiento digital y percepción turística. La aplicación se realizó de forma presencial mediante entrevistas estructuradas durante los fines

de semana. Este procedimiento permitió obtener respuestas rápidas, eliminar sesgos de interpretación y garantizar la validez del proceso. La sistematización de los datos permitió identificar patrones, establecer correlaciones y generar una base de resultados clara para la posterior formulación de estrategias de marketing digital enfocadas en la promoción y posicionamiento del destino.

Análisis de resultados y estadísticas descriptiva

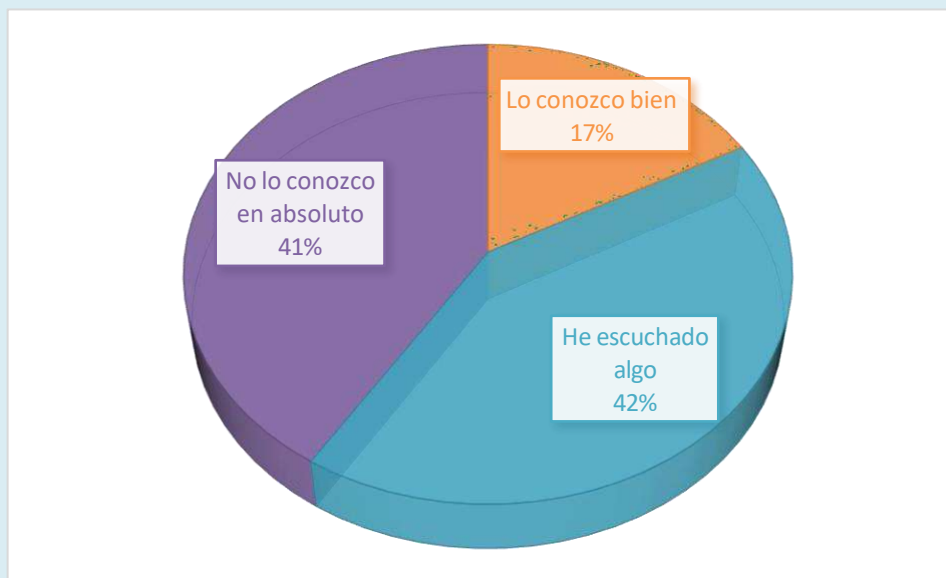
Se realizó una encuesta estructurada que se aplicó a una muestra representativa de visitantes. Las preguntas fueron elaboradas para evaluar distintos aspectos de la experiencia del cliente, empleando escalas de satisfacción que facilitaron la cuantificación de las respuestas. Los datos obtenidos se analizaron mediante herramientas de estadística descriptiva para lograr una comprensión clara de la percepción de los clientes.

Tabulación y resultados de la encuesta

Tabla #4 Encuesta de tabulación

Pregunta 1: ¿Qué tanto conoce sobre destinos turísticos rurales como La Isla del Amor?		
Opción	Cantida d	Porcentaj e
Lo conozco bien	17	17%
He escuchado algo	42	42%

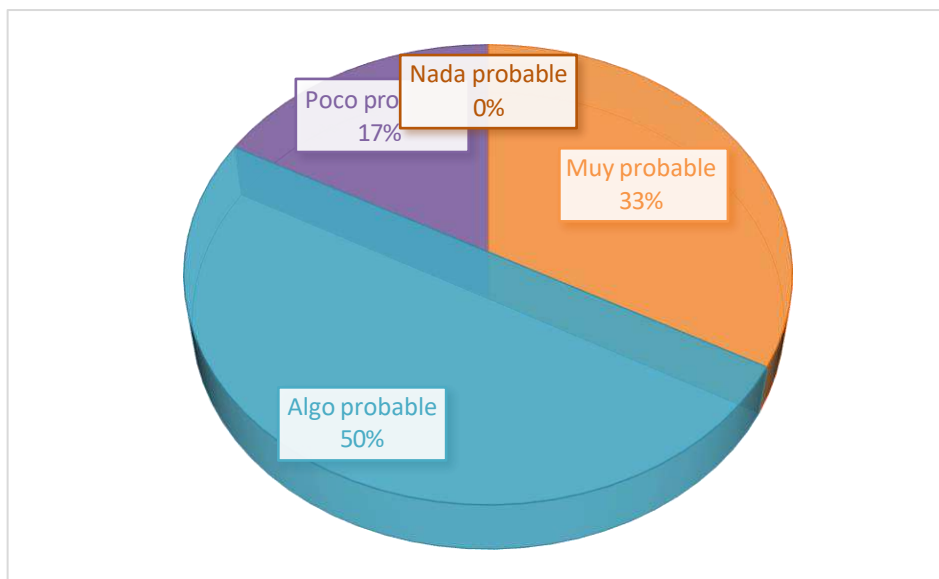
No lo conozco en absoluto	41	41%
Total	100	100%



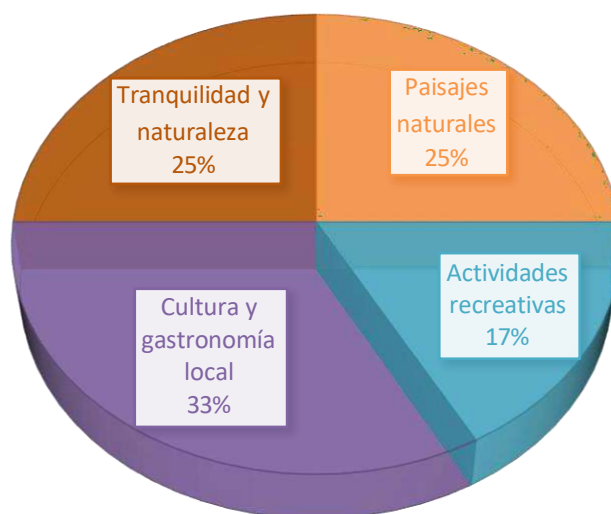
Pregunta 2: ¿Qué tan probable sería que visite un destino como La Isla del Amor si lo encuentra promocionado en redes sociales?

Opción	Cantida d	Porcentaj e
Muy probable	33	33%
Algo probable	50	50%
Poco probable	17	17%
Nada probable	0	0%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

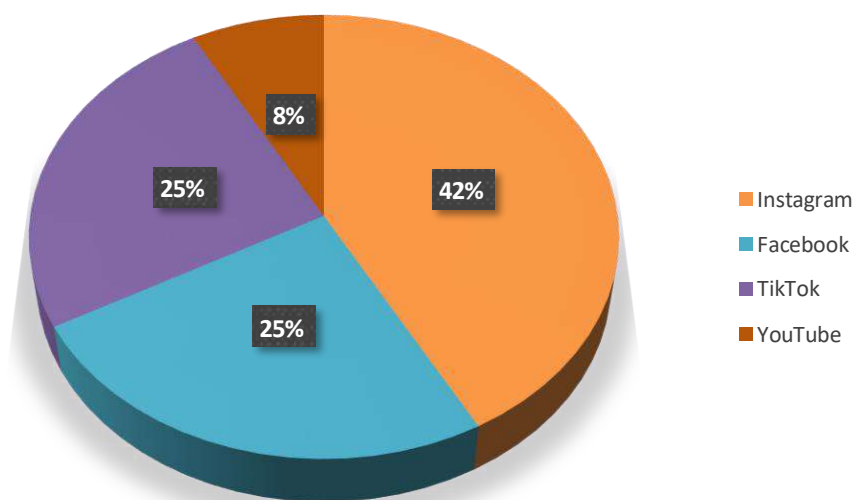


Pregunta 3: ¿Qué elementos motivan a elegir un destino turístico?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Paisajes naturales	25	25%
Actividades recreativas	17	17%
Cultura y gastronomía local	33	33%
Tranquilidad y naturaleza	25	25%
Total	100	100%



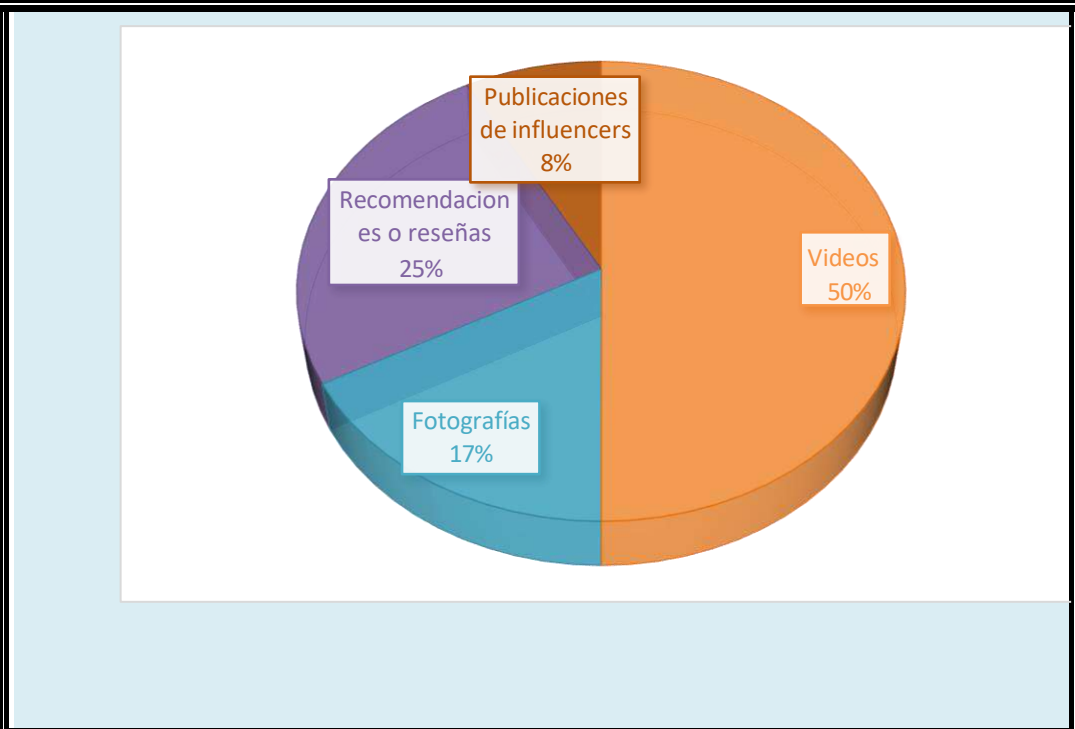
Pregunta 4: ¿Qué redes sociales usa para buscar contenido turístico?

Opción	Cantida d	Porcentaj e
Instagram	42	42%
Facebook	25	25%
TikTok	25	25%
YouTube	8	8%
Total	100	100%



Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido le atrae más al conocer un destino?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Videos	50	50%
Fotografías	17	17%
Recomendaciones o reseñas	25	25%
Publicaciones de influencers	8	8%
Total	100	100%



Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia consume contenido turístico digital?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	17	17%
Varias veces a la semana	25	25%
Una vez por semana	17	17%
Casi nunca	41	41%
Total	100	100%



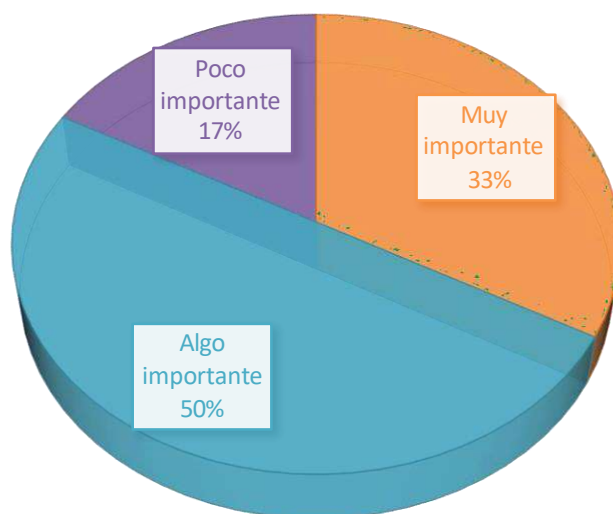
Pregunta 7: ¿Cuál sería su principal razón para visitar La Isla del Amor?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Naturaleza	42	42%
Recomendación	8	8%
Redes sociales	25	25%
Promociones y paquetes	25	25%
Total	100	100%



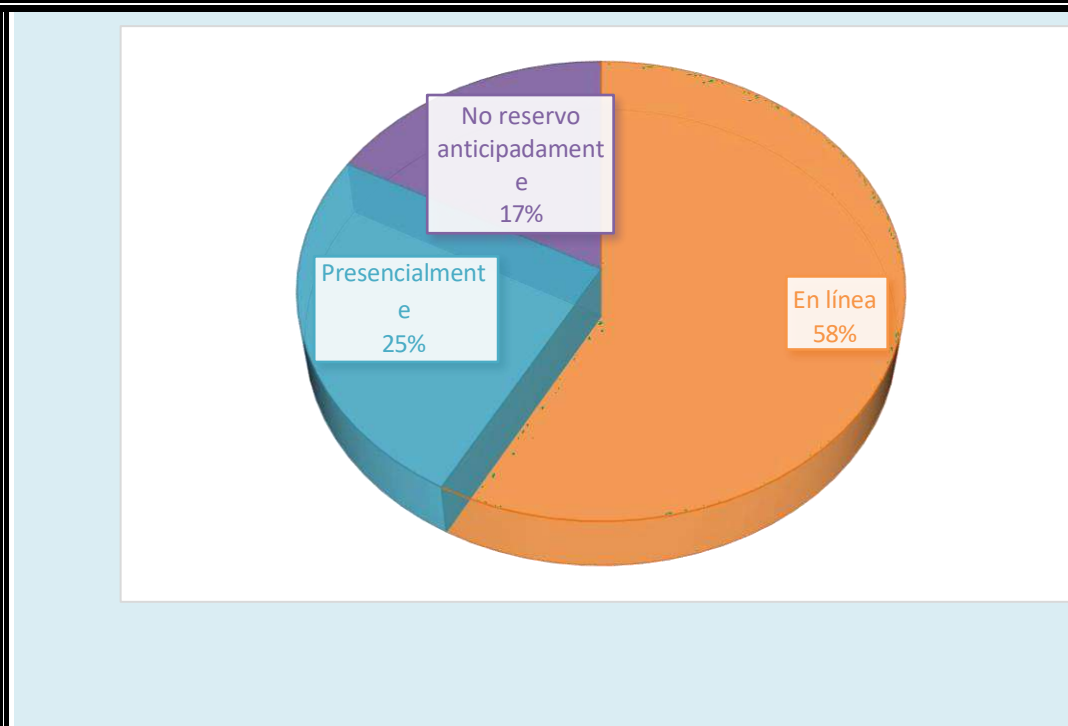
Pregunta 8: ¿Qué tan importante es la presencia digital de un destino turístico para decidir visitarlo?

Opción	Cantida d	Porcentaj e
Muy importante	33	33%
Algo importante	50	50%
Poco importante	17	17%
Total	100	100%



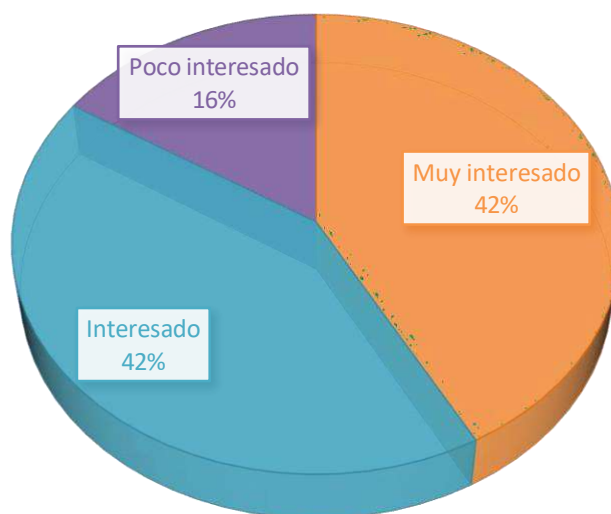
Pregunta 9: ¿Prefiere reservar experiencias turísticas en línea o de manera presencial?

Opción	Cantida d	Porcentaj e
En línea	58	58%
Presencialmente	25	25%
No reservo anticipadamente	17	17%
Total	100	100%



Pregunta 10: ¿Qué nivel de interés tendría en visitar un destino con enfoque rural y ecológico como La Isla del Amor?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy interesado	42	42%
Interesado	42	42%
Poco interesado	16	16%
Total	100	100%



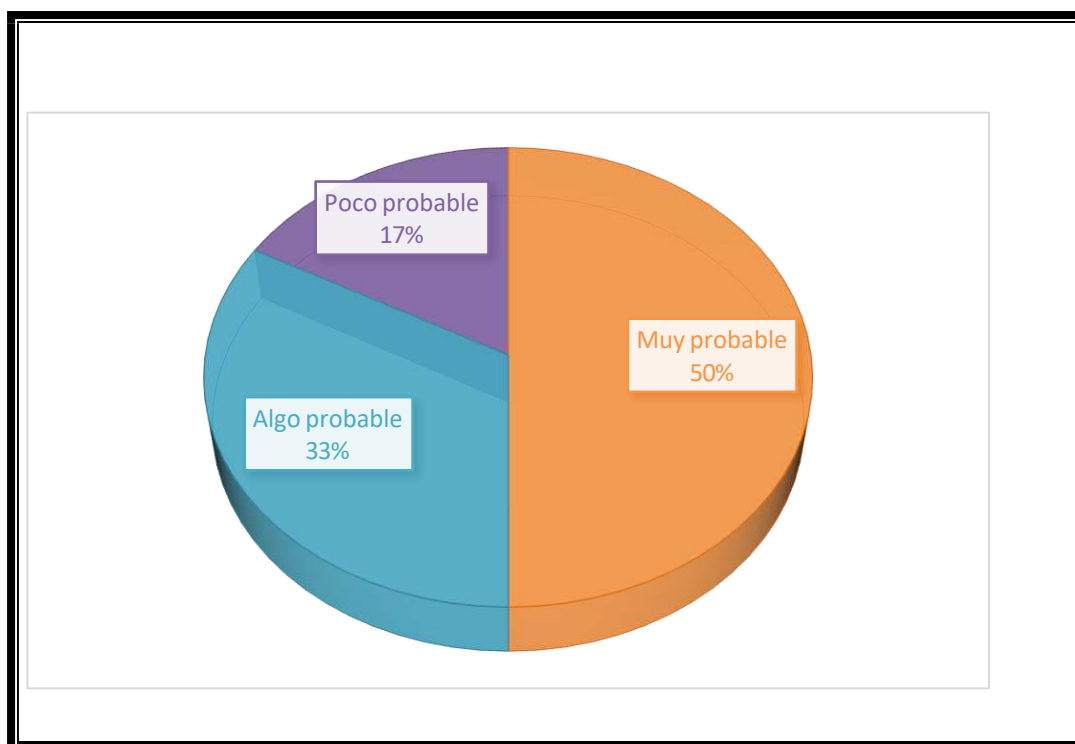
Pregunta 11: ¿Qué medios usa para informarse sobre destinos turísticos?

Opción	Cantida d	Porcentaj e
Redes sociales	42	42%
Recomendaciones boca a boca	25	25%
Publicidad tradicional	17	17%
Sitios web de turismo	16	16%
Total	100	100%



Pregunta 12: ¿Qué tan probable es que recomiende un destino que tuvo buena presencia digital?

Opción	Cantida d	Porcentaj e
Muy probable	50	50%
Algo probable	33	33%
Poco probable	17	17%
Total	100	100%



Elaborado por: La Autora

Análisis de resultados de la encuesta por pregunta

Tabla#5 Resultado por pregunta

En la pregunta 1, se observa que el 41% de los encuestados no conocen en absoluto destinos turísticos rurales como La Isla del Amor, mientras que un 41% ha escuchado algo al respecto y solo un 18% lo conoce bien. Esto evidencia un desconocimiento generalizado sobre este tipo de destinos, lo que representa una oportunidad clave para mejorar su visibilidad a través de estrategias digitales de difusión.

En la pregunta 2, un 83% de los encuestados respondió que es muy o algo probable que visiten un destino como La Isla del Amor si lo encuentran promocionado

en redes sociales. Este resultado reafirma la importancia de la presencia digital para incentivar el interés turístico.

La pregunta 3 muestra que los principales elementos motivadores para elegir un destino turístico son la cultura y gastronomía local (33%), seguida de paisajes naturales y tranquilidad (25% cada una), y en menor medida, las actividades recreativas (17%). Esto sugiere que los contenidos digitales deben resaltar estos atributos para conectar con las motivaciones reales de los visitantes potenciales.

Respecto a la pregunta 4, Instagram lidera como la red social más usada para buscar contenido turístico (42%), seguida de Facebook y TikTok (25% cada una). Esto indica que la estrategia digital debe priorizar estas plataformas para generar mayor alcance y conexión con el público.

En la pregunta 5, el 50% de los encuestados afirma sentirse más atraído por videos al momento de conocer un destino, mientras que las recomendaciones o reseñas representan un 25%. Este resultado subraya la relevancia del marketing audiovisual y del contenido generado por usuarios como herramientas efectivas de promoción.

En la pregunta 6, aunque un 42% de los encuestados afirma consumir contenido turístico digital solo ocasionalmente, un 25% lo hace varias veces por semana y un 17% diariamente. Este comportamiento sugiere que existe una audiencia activa en medios digitales que debe ser abordada con contenido constante y bien segmentado.

En la pregunta 7, la naturaleza es la principal razón para visitar La Isla del Amor (42%), seguida de redes sociales y promociones (25% cada una). Este dato

refuerza la necesidad de posicionar el destino como un espacio natural único, combinado con campañas atractivas de promoción.

La pregunta 8 revela que un 83% considera importante o muy importante la presencia digital de un destino para decidir su visita. Esta percepción valida la propuesta de fortalecer la estrategia de marketing digital del proyecto.

Sobre la pregunta 9, el 58% de los encuestados prefiere hacer reservas en línea, lo que implica que el destino debe contar con un sistema digital eficiente para facilitar las reservas y mejorar la experiencia del usuario.

En la pregunta 10, el 84% de los encuestados se mostró muy interesado o interesado en visitar un destino con enfoque rural y ecológico como La Isla del Amor. Este hallazgo confirma que el enfoque temático del proyecto es pertinente y atractivo para el público objetivo.

En cuanto a la pregunta 11, las redes sociales (42%) y el boca a boca (25%) son los principales medios usados para informarse sobre destinos turísticos. Esta información respalda la necesidad de fortalecer la estrategia digital con énfasis en la experiencia compartida y las recomendaciones.

Finalmente, en la pregunta 12, un 83% de los encuestados manifestó que es muy o algo probable que recomienden un destino con buena presencia digital. Este dato refuerza la idea de que la reputación en línea tiene un efecto multiplicador en el posicionamiento del destino turístico.

Elaborado por: La Autora

Foda Final

Tabla 2FODA FINAL

La mayoría de los visitantes valoran positivamente la atención amable y atenta del personal, lo que contribuye	Implementar campañas de marketing digital puede aumentar la visibilidad del destino y atraer a más turistas.
---	---

Elaborado por: La Autora

Algunos visitantes consideran que el precio de los servicios no es justo en comparación con lo ofrecido, lo que cambia en las Preferencias del Consumidor.

Tabla 3 Resultados todas

Fortaleza	Oportunidad	Debilidades	Amenazas
La Isla del Amor se encuentra en un entorno natural impresionante ante, lo que atrae a visitantes que buscan contacto con la naturaleza	Existe la oportunidad de ampliar la oferta de actividades recreativas para atraer a un público más amplio y mejorar la experiencia del cliente.	La satisfacción con los servicios del restaurante varía, lo que puede afectar la percepción general del lugar.	La presencia de otros destinos turísticos cercanos que ofrecen experiencias similares puede afectar la captación de visitantes.

Elaborado por: La Autora

Reflexión transversal o final

Los resultados obtenidos reflejan una realidad clara: existe un amplio desconocimiento sobre destinos turísticos rurales como La Isla del Amor, pero al mismo tiempo se evidencia una alta disposición del público a interesarse y visitarlos si estos cuentan con una presencia adecuada en medios digitales. Esta dualidad plantea un desafío estratégico importante: pasar de la invisibilidad a la recordación mediante acciones concretas de marketing digital que conecten emocional y funcionalmente con las audiencias.

Las redes sociales se presentan como el canal más importante para compartir contenido turístico, siendo Instagram, TikTok y Facebook los principales espacios donde la gente busca inspiración. El público objetivo responde bien a contenidos visuales, especialmente videos y narrativas, lo que marca un rumbo claro para las futuras campañas promocionales. La preferencia por hacer reservas en línea y la influencia de la presencia digital en la decisión de recomendar un destino resaltan la necesidad de profesionalizar la comunicación digital del proyecto.

En general, se puede concluir que La Isla del Amor tiene un gran potencial de crecimiento si logra construir correctamente su historia visual, mantener un flujo constante de contenido atractivo y funcional, y optimizar sus canales digitales para facilitar la interacción, las reservas y el posicionamiento. Esta reflexión confirma la relevancia de la propuesta de marketing planteada, alineándose con las tendencias del comportamiento actual del consumidor turístico.

3.5 Cadena de valor

La cadena de valor sirve para estudiar de manera organizada todas las actividades que ayudan a crear valor en un producto o servicio, desde que comienza hasta que el cliente lo consume. Para La Isla del Amor, que es un proyecto de turismo rural en Pintag, es necesario revisar cada paso que participa en crear una experiencia turística completa. Este estudio va a permitir encontrar tanto los puntos fuertes como los aspectos que necesitan mejorar, para hacer más competitivo el destino y coordinar sus esfuerzos con una estrategia de marketing digital que funcione bien.

Actividades primarias

La logística de entrada abarca la preparación de los espacios naturales, el mantenimiento de senderos, limpieza del entorno, señalización de accesos, así como la coordinación con proveedores locales para asegurar insumos básicos como alimentos, bebidas o artesanías. Estas acciones garantizan que el visitante encuentre el lugar en condiciones adecuadas para su disfrute.

Las operaciones comprenden el desarrollo mismo de la experiencia turística. Esto incluye la recepción de los visitantes, la oferta de recorridos guiados, actividades culturales o recreativas, alimentación típica, interacción con la comunidad y servicios básicos. La calidad en esta fase depende en gran parte de la capacitación del personal, la hospitalidad de los anfitriones y el enfoque en el detalle.

La logística de salida contempla el cierre de la experiencia. En este punto, acciones como entregar encuestas breves, recoger opiniones, entregar recuerdos o mantener contacto con el visitante, son esenciales para fomentar la fidelización. Aunque actualmente es un punto débil, puede convertirse en una ventaja si se implementan herramientas digitales adecuadas.

El marketing y las ventas constituyen una de las fases más descuidadas actualmente. La escasa presencia en redes sociales y la ausencia de una estrategia de promoción dificultan la llegada de nuevos turistas. Este eslabón es crucial para posicionar a La Isla del Amor como un destino atractivo, sobre todo para un público joven, que se informa y toma decisiones principalmente a través de plataformas digitales.

En cuanto al servicio postventa, todavía no se observa un desarrollo sistemático. Sin embargo, podría incorporarse fácilmente mediante el envío de mensajes de agradecimiento, promociones para visitas futuras o recolección de testimonios que sirvan como contenido para redes sociales.

El seguimiento posterior refuerza el vínculo con los turistas y promueve la recomendación espontánea, especialmente valiosa en destinos emergentes.

Actividades de apoyo

La infraestructura tecnológica es una prioridad. La falta de conectividad en la zona limita la posibilidad de interactuar en tiempo real con los visitantes y compartir contenidos durante la experiencia. Se requiere gestionar el acceso a internet y capacitar a los encargados del manejo de redes y plataformas digitales.

La gestión del talento humano es también esencial. Se necesita formación continua en atención al cliente, fotografía turística, redacción digital, guía de turismo comunitario y uso de herramientas de diseño básico para redes sociales. Esto elevará el nivel del servicio ofrecido y facilitará una mejor comunicación con el público objetivo.

El desarrollo tecnológico debe contemplar herramientas para reservas en línea, generación de códigos QR con información del destino, integración con mapas virtuales y el uso de plataformas gratuitas de promoción turística. Incluso pequeños avances tecnológicos pueden marcar una gran diferencia en destinos rurales.

El abastecimiento también juega un papel clave. En este sentido, establecer convenios con productores locales para proveer alimentos, bebidas o artesanías garantiza una experiencia auténtica y fortalece la economía comunitaria. Es necesario organizar estos acuerdos con regularidad y garantizar estándares mínimos de calidad.

Finalmente, la gestión de relaciones institucionales puede aportar recursos, promoción y respaldo. La vinculación con municipios, universidades, ONG o ministerios puede facilitar la capacitación, cofinanciar infraestructura o incluir al proyecto en programas de desarrollo territorial. Esta articulación multisectorial es clave para sostener el crecimiento en el mediano plazo.

Tabla 4 El crecimiento en el mediano plazo.

LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS
- Manejo adecuado del inventario de alimentos y materiales para actividades recreativas.	- Preparación y servicio de platos típicos (trucha frita, fritada) en el restaurante local.	- Implementación de un sistema de reservas eficiente (en línea o presencial).	Promoción activa en redes sociales (Facebook, TikTok) con contenido visual atractivo.
	Mantenimiento de áreas recreativas para garantizar una experiencia cómoda.		Ofertas promocionales para grupos familiares o parejas.

Elaborado por: La Autora

En resumen, el análisis de la cadena de valor de La Isla del Amor permite visualizar una estructura con fortalezas naturales y culturales evidentes, pero con debilidades marcadas en los eslabones relacionados con la tecnología, el marketing y la gestión estratégica. Fortalecer

esta cadena será fundamental para aprovechar todo el potencial del destino en el mercado turístico actual.

Capítulo III: PLANIFICACION DE MARKETING

Implementación práctica de Planificación operativa y digital

4.1 Grupo Objetivo

Para implementar un plan de marketing digital efectivo en el ámbito turístico, es indispensable identificar con precisión el grupo objetivo, es decir, el conjunto de personas a quienes se orientarán las estrategias promocionales. En el caso de La Isla del Amor, se busca atraer a visitantes interesados en el turismo de naturaleza, experiencias auténticas, conexión con la comunidad y actividades al aire libre. Este segmento se ha vuelto cada vez más relevante tras la pandemia, pues los viajeros priorizan destinos menos masificados, con contacto con el entorno rural y posibilidades de desconexión de la rutina urbana.

El público objetivo está compuesto principalmente por personas jóvenes y adultos entre 20 y 40 años, residentes de Quito y sus alrededores, que buscan escapadas de fin de semana y experiencias diferentes sin alejarse demasiado de la ciudad. Se trata de usuarios con acceso a redes sociales, motivados por la estética visual de los destinos y por las recomendaciones que observan en plataformas digitales. Además, se identifican como viajeros responsables, interesados en el cuidado del medio ambiente, la cultura local y las actividades recreativas accesibles.

Este grupo suele tomar decisiones de viaje a partir de contenido visual atractivo en Instagram, TikTok o YouTube, confían en la opinión de otros viajeros y prefieren destinos que puedan ser explorados en uno o dos días. Por ello, la comunicación digital deberá enfocarse en

resaltar los paisajes, la autenticidad de las experiencias ofrecidas y la facilidad de acceso desde Quito, utilizando un lenguaje cercano y emocional que conecte con sus intereses.

4.1.1 Buyer Persona

Como parte de la propuesta de marketing digital para posicionar turísticamente a La Isla del Amor, se ha definido el perfil del visitante ideal al cual se dirigirán las estrategias de comunicación, contenidos y promociones. Esta caracterización permite personalizar los mensajes y enfocar los esfuerzos en un público con alto potencial de conversión. A continuación, se detalla la ficha del buyer persona:

Nombre del perfil: Daniela

Edad: 28 años

Residencia: Quito, sector La Floresta

Estado civil: Soltera

Ocupación: Diseñadora gráfica en una agencia creativa

Nivel de ingresos mensuales: Entre \$1.200 y \$1.500

Nivel educativo: Tercer nivel concluido

Estilo de vida: Activa, independiente, conectada a tendencias digitales

Medios digitales que utiliza con frecuencia: Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp

Motivaciones de viaje:

Escaparse de la rutina urbana los fines de semana

Conectarse con la naturaleza y relajarse en entornos poco concurridos

Participar en experiencias culturales con comunidades locales



Crear contenido visual para sus redes sociales personales

Comportamiento digital:

Navega diariamente en redes sociales para inspirarse en lugares turísticos cercanos

Se interesa por contenido visual atractivo, especialmente en formato de video corto

Toma decisiones de viaje influenciada por recomendaciones de influencers o conocidos

Realiza búsquedas en Google e Instagram y prefiere sitios web o perfiles que brinden información clara y actualizada

Frustraciones y objeciones:

Evita destinos sin información clara en línea o sin reseñas verificadas

Se aleja de experiencias que no estén bien organizadas o que no generen confianza

Le preocupa la seguridad del lugar, el acceso, los servicios básicos y la logística del viaje

Mensaje clave para Daniela:

Escápate este fin de semana a La Isla del Amor, un destino rural auténtico a solo minutos de Quito. Disfruta paisajes únicos, conecta con la comunidad y vive una experiencia inolvidable. Reserva fácil, viaja segura y déjate inspirar por un rincón que te hará volver.

4.1.2 Segmentación

La segmentación de mercado para el desarrollo de esta propuesta se ha planteado considerando las características reales del destino, los recursos disponibles, y el perfil de los visitantes que han mostrado mayor afinidad con la experiencia que ofrece La Isla del Amor.

Este proceso permite establecer grupos específicos de personas que comparten comportamientos, intereses y motivaciones similares, lo que facilita la implementación de campañas más precisas y efectivas.

Tabla 5 SEGMENTACION Y CLASIFICACION

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS LA ISLA DEL AMOR PINTAG
VARIABLE GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Sierra, Costa, Insular, Oriente
Zona	Rural
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	18 años en adelante
Género	Masculino y femenino
Nivel de educación	Bachillerato,
Ocupación	Estudiantes, empleados públicos, privados, amas de casa
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Ambicioso, Explorador Aventurero Conectado con la Naturaleza Optimista Social y Familiar Explorador

	Aventurero Conectado con la Naturaleza Optimista Social y Familiar
Clase social NSE	(C+, C-, D)
Estilo de vida	Estudioso, investigador, Emprendedor, Aventurero
VARIABLE CONDUCTUAL	
Tipo de uso	Frecuente
Beneficios buscados	naturaleza, aventura, pesca
VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES	
CENTENIALS Z	4 a 23 años NACIERON DESDE EL 2000 HASTA 2019 RANGO 20 AÑOS
MILENIALS Y	24-43 años NACIERON DESDE 1980 HASTA 1999 RANGO 20 AÑOS
GENERACIÓN X	44 años-59 años NACIERON DESDE 1965 HASTA 1979 RANGO 15 AÑOS
BABY BOOMERS	60 años-70 años NACIERON DESDE 1954 HASTA 1964 RANGO 10 AÑOS
VARIABLE DE EMOCIONES MOOD TARGETING	

SEGURO DE SI MISMO	
OPTIMISTA	
RELAJADO	
TRISTEZA	
ABURRIMIENTO	
COMPETITIVO	QUIERE SER EL ÚNICO, QUIERE TENER EL PRODUCTO A TODA COSTA QUE SEA EXCLUSIVO Y PERSONALIZADO
TEMOR	
AMOR	COMPRA PENSANDO EN SUS SERES QUERIDOS PAREJAS MASCOTAS. LE VA INVITAR A RESTAURANTES,
NOSTALGIA	
DIVERTIDO	
INDULGENTE	
DE HUMOR PARA GASTAR	GASTA UN VALOR SUPERIOR AL NORMAL.
AVENTURERO	SUS EMOCIONES SON CAMBIANTES, LE GUSTA LA ADRENALINA, PRODUCTOS Y SERVICIOS NUEVOS
VARIABLES DE INTERESES (GUSTOS) Y COMPORTAMIENTOS (PREFERENCIAS)	

SEGMENTACION POR INTERES Y PREFERENCIAS EN LAS REDES SOCIALES	
Hay un interés por probar platos típicos de la región, como trucha frita y fritada, lo que enriquece su experiencia cultural.	La isla atrae tanto a familias como a parejas que buscan un lugar tranquilo para disfrutar juntos
Los turistas se guían por recomendaciones de amigos y reseñas en redes sociales al elegir visitar	Los visitantes son alentados a compartir sus experiencias en redes sociales, lo que no solo promueve el destino,

Elaborado por: La Autora

Desde un enfoque estratégico, se propone una segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, con el objetivo de identificar con claridad al público que tiene mayor probabilidad de visitar el centro turístico:

Segmentación geográfica: Residentes de la ciudad de Quito, preferentemente del centro y norte de la ciudad, así como habitantes de parroquias cercanas a Pintag como Amaguaña, Guangopolo, Alangasí y La Merced. El acceso en transporte privado y la cercanía permiten visitas de un solo día, ideales para escapadas de fin de semana.

Segmentación demográfica: Personas entre los 25 y 45 años de edad, con nivel educativo superior, ingresos medios o altos y que disponen de fines de semana libres para actividades recreativas. Incluye a jóvenes profesionales, parejas sin hijos y grupos de amigos.

Segmentación psicográfica: Individuos con estilos de vida activos, interesados en el turismo rural, la fotografía, el contacto con la naturaleza y las experiencias auténticas. Valoran la tranquilidad, el bienestar emocional y la conexión con la cultura local.

Segmentación conductual: Usuarios frecuentes de redes sociales como Instagram y TikTok, influenciados por contenido visual, promociones digitales y la reputación en línea. Se caracterizan por planificar viajes breves mediante plataformas digitales, reservando con antelación y compartiendo sus experiencias en sus perfiles personales.

4.2 Ventaja Competitiva

La propuesta de valor de La Isla del Amor se centra en ofrecer una experiencia turística diferenciada, inmersa en un entorno natural, con un enfoque auténtico y personalizado. La ventaja competitiva del destino no radica únicamente en su ubicación geográfica, sino en su capacidad para generar una conexión emocional con el visitante, a través de la oferta de tranquilidad, paisaje rural y contacto directo con la cultura y tradiciones locales.

A diferencia de otros destinos turísticos que se enfocan en actividades masivas o urbanas, La Isla del Amor proporciona una alternativa de turismo vivencial, íntimo y accesible. Este centro turístico se proyecta como una opción para quienes buscan escapar de la rutina sin alejarse de la ciudad, accediendo a un espacio que ofrece seguridad, cercanía, naturaleza y atención personalizada.

La ventaja también se refuerza a través del vínculo con la comunidad local, que participa activamente en las actividades del destino, fortaleciendo así la identidad cultural y promoviendo el desarrollo sostenible de la zona. Este enfoque no solo añade valor al visitante,

sino que también diferencia a La Isla del Amor de otros centros turísticos rurales que aún no han adoptado estrategias de marketing digital o de posicionamiento territorial.

Desde el punto de vista operativo, la ventaja competitiva se apoya en el potencial de crecimiento digital. Mediante una adecuada implementación de herramientas de marketing digital, presencia activa en redes sociales, alianzas con microinfluencers locales y una narrativa de marca coherente, el destino puede ocupar un espacio privilegiado en la mente del consumidor, generando fidelización y promoción orgánica a través del boca a boca digital.

Tabla 6 VENTAJA COMPETITIVA

Experiencia en línea atractiva	Presencia de redes sociales	Reservas en línea	Contenido educativo
Desarrollar un sitio web que ofrezca información sobre actividades, precio, reserva, testimonios de los visitantes	Realizar publicaciones regularmente que incrusten promociones, eventos especiales y mucho más.	Implementac ión de un sistema que permita a los visitantes realizar reservas para actividades, alojamiento y eventos directamente desde la página web	Creación de un blog que ofrezca artículos sobre la flora, fauna y cultura local, así como consejos para disfrutar al máximo la visita
Uso de fotos y videos que muestren las bellezas naturaleza,	Responder preguntas, comentarios y mensajes directos	Promociones exclusivas para reservas realizadas a través de plataformas	Producción de videos cortos que informen sobre las actividades

actividades recreativas experiencia gastronómicas	y	para crear una comunidad activa y comprometida.	digitales, disponibles, la incentivando el uso gastronomía típica de estos canales.
---	---	---	---

Elaborado por: La Autora

4.3 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento propuesta para La Isla del Amor busca establecer al destino como el principal referente de turismo rural vivencial en la parroquia de Pintag, resaltando su conexión con la naturaleza, su entorno comunitario y la autenticidad de su oferta. El mensaje clave que se pretende instalar en la mente del consumidor es claro: “La Isla del Amor: tu escape natural cerca de Quito, donde la tranquilidad y la cultura local se encuentran”.

El posicionamiento responde a la necesidad de diferenciar a La Isla del Amor frente a otros destinos rurales y turísticos que compiten por el mismo público objetivo. En este caso, se busca destacar atributos únicos como su accesibilidad geográfica, la participación activa de la comunidad, el entorno paisajístico y la posibilidad de disfrutar experiencias auténticas sin recorrer largas distancias desde la capital.

Para lograr este posicionamiento, se articularán acciones coherentes tanto en la comunicación digital como en las actividades presenciales, utilizando un lenguaje cercano, visualmente atractivo y emocional, apelando al deseo de desconexión, descanso y descubrimiento que tienen los visitantes urbanos. Las redes sociales, especialmente Instagram, TikTok y Facebook, serán canales clave para reforzar esta percepción en la mente del público objetivo, complementado con testimonios reales, fotografías del entorno y contenido generado por los propios visitantes.

Tabla 7 POSICIONAMIENTO

	CALIFICAR 1 A 5	CALIFICAR 1 A 5	CALIFICAR 1 A 5
POSICIONAMIENTO	LA ISLA DEL AMOR	RIO BLANCO	PONDEROSA
CALIDAD	5	3	3
ECONOMICO	4	2	2
SABOR	5	3,5	4
ATENCION	5	5	3
MEDIOS PLATOS	5	1	1
100% NATURAL	5		
	29	14,5	13

Elaborado por: La Autora

Este posicionamiento no solo aportará a una mayor recordación de marca, sino que también fomentará la fidelización del visitante, quien, al encontrar un espacio alineado con sus intereses y valores, se convertirá en un promotor natural del destino.

4.4 Promesa única

La propuesta de valor diferencial de La Isla del Amor se resume en una promesa clara: “Una experiencia turística cercana, auténtica y natural que te conecta con lo esencial”. Esta promesa representa la esencia del destino y define aquello que los visitantes no encontrarán en otros lugares.

Mientras muchos centros turísticos promueven actividades comerciales o saturadas, La Isla del Amor apuesta por una vivencia tranquila, rodeada de naturaleza y con una atención que nace del compromiso comunitario. Aquí, el turista no es un espectador, sino parte activa de un espacio que ofrece hospitalidad rural, actividades tradicionales y paisajes únicos.

Esta promesa se sustenta en tres pilares:

Cercanía geográfica y emocional: A tan solo una hora de Quito, pero lejos del ruido y el estrés urbano. La Isla del Amor ofrece un descanso real y accesible, tanto en tiempo como en recursos.

Autenticidad comunitaria: Cada experiencia está impregnada de la identidad de Pintag. La gastronomía, los recorridos y las actividades reflejan la cultura y la calidez humana del lugar.

Conexión con la naturaleza: El entorno natural no es un decorado, sino parte fundamental de la experiencia. Ríos, árboles, aves y silencio construyen un ambiente de paz, ideal para la contemplación y el bienestar.

La promesa única se comunicará de forma constante en todos los canales digitales, material gráfico, interacción en redes sociales y en el discurso del equipo que gestiona el proyecto. Esto permitirá consolidar la identidad de La Isla del Amor como un destino con alma, donde cada visita se convierte en un recuerdo significativo.

Estrategias digitales

La propuesta de marketing para La Isla del Amor se fundamenta en el uso de herramientas digitales como medio principal para lograr posicionamiento, atracción de visitantes y construcción de comunidad. En un entorno donde el turista actual utiliza las plataformas digitales como fuente principal de información, inspiración y contacto, las estrategias deben adaptarse al comportamiento del consumidor conectado.

Las estrategias digitales propuestas permitirán a La Isla del Amor optimizar recursos, generar mayor visibilidad e impulsar un modelo de promoción sostenible. Estas estrategias están alineadas con las tendencias del marketing turístico, los hábitos del público objetivo identificado y los objetivos del plan.

Estrategia de contenido digital emocional: consiste en crear y publicar contenido visual (fotos y videos) que muestre experiencias reales en el lugar, testimonios, recorridos, gastronomía típica y actividades con enfoque comunitario. Se prioriza el contenido que genere conexión y se perciba como auténtico.

Estrategia de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok): se desarrollará un plan de publicaciones con frecuencia semanal, campañas de interacción y uso de hashtags relacionados con turismo rural, naturaleza, descanso cerca de Quito y escapadas de fin de semana. Se incorporarán reels, historias y transmisiones en vivo.

Estrategia de pauta pagada (Meta Ads y Google Ads): se realizará una inversión mensual en campañas segmentadas a personas entre 20 y 45 años de Quito, Rumiñahui y Valle de los Chillos interesadas en naturaleza, turismo rural, experiencias comunitarias o escapadas. El objetivo es atraer tráfico al sitio web o canales de contacto.

Estrategia SEO local y Google My Business: se optimizará la ficha de La Isla del Amor en Google con fotos, reseñas y palabras clave. Se buscará que el lugar sea visible al buscar “turismo en Pintag”, “lugares naturales cerca de Quito”, entre otros.

Estrategia con influencers locales: se invitará a creadores de contenido enfocados en viajes y turismo a vivir la experiencia y compartir sus visitas. Esto generará alcance orgánico y validación social.

Estrategia de fidelización digital: se crearán incentivos para que los visitantes compartan sus experiencias mediante etiquetas, concursos, sorteos y agradecimientos digitales. Esto permitirá ampliar la comunidad en redes sociales y generar contenido generado por usuarios.

Todas estas estrategias se implementarán de forma coordinada con el cronograma y el presupuesto propuesto, asegurando coherencia en los mensajes, frecuencia en las publicaciones y medición constante de resultados.

4.5 ESTRATEGIAS

PROCESO ESTRATEGICO COMERCIAL

Marketing mix 4P’S Producto, Precio, Plaza, Promoción

4.5.1 Producto

El producto turístico propuesto para La Isla del Amor no se limita únicamente a un espacio físico, sino que se conceptualiza como una experiencia integral basada en la conexión con la naturaleza, la cultura local y el descanso rural. En este contexto, se plantea reconfigurar la oferta del lugar en torno a experiencias personalizadas, emocionalmente atractivas y fácilmente comunicables en medios digitales.

La propuesta contempla la creación de paquetes de experiencias que integren recorridos guiados por la zona, actividades comunitarias, degustación de platos típicos, sesiones

fotográficas en paisajes naturales, paseos en bote y actividades de relajación. Además, se plantean opciones diferenciadas como paquetes familiares, escapadas románticas y turismo educativo para colegios.

En el entorno digital, el producto debe presentarse de forma atractiva, destacando no solo las características tangibles del lugar, sino también los beneficios emocionales: desconexión del estrés urbano, cercanía con la comunidad, contacto con la biodiversidad, y vivencias memorables.

El diseño visual del producto en plataformas digitales incluirá fotografías profesionales, recorridos virtuales, testimonios de visitantes y descripciones claras de los servicios. Asimismo, se incorporará un sistema de reservas simple y accesible mediante redes sociales y mensajería instantánea.

La estrategia de producto también contempla el desarrollo de souvenirs con identidad local que puedan ser comercializados en el sitio y a través de canales digitales, como camisetas, postales, artesanías y productos agrícolas elaborados por la comunidad de Pintag.

4.5.2 Precio

La estrategia de precio para La Isla del Amor se basa en la accesibilidad, diferenciación por valor y percepción emocional del turista. Considerando que el destino se ubica en una zona rural y está dirigido a públicos sensibles al costo, como familias, parejas jóvenes y excursionistas de bajo presupuesto, se plantea una política de precios ajustada a la realidad económica, pero sin sacrificar la rentabilidad ni la calidad del servicio.

Se propondrá una estructura de precios por paquetes, según la experiencia elegida: paseo guiado, recorrido ecológico, paquete gastronómico, paseo romántico, o tour completo. La variabilidad de precios facilitará que el visitante elija en función de sus necesidades e

intereses. Por ejemplo, se podrán ofrecer paquetes desde los 5 USD por entrada general, hasta 25 USD por experiencias completas con actividades y alimentación.

Adicionalmente, se incluirán precios promocionales para grupos familiares, descuentos por reservas anticipadas hechas por redes sociales o WhatsApp, y beneficios para quienes compartan sus experiencias en línea. Esta estrategia busca incentivar el engagement digital y la fidelización de visitantes.

La visibilidad del precio en canales digitales será clave. En redes sociales se mostrará el valor de cada paquete con descripciones claras de lo que incluye, para evitar percepciones erróneas. Se destacarán los beneficios emocionales del servicio, buscando que el turista perciba que su pago no solo cubre una actividad, sino una experiencia significativa, segura y personalizada.

En el mediano plazo se analizará la posibilidad de ofrecer pagos digitales a través de transferencias bancarias, billeteras móviles o códigos QR, facilitando las transacciones y mejorando la conversión en campañas online.

4.54Plaza

En el contexto del marketing digital, la plaza se traduce en los canales a través de los cuales el turista accede, reserva y se relaciona con el destino. Para La Isla del Amor, se plantea una estrategia de distribución centrada en la digitalización de los puntos de contacto, con el fin de facilitar la visibilidad, el acceso y la conversión de potenciales visitantes.

Se priorizará el uso de plataformas digitales de bajo costo y alto alcance como redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), mensajería instantánea (WhatsApp Business) y la creación de una landing page informativa que centralice toda la oferta. Esta página incluirá descripción de servicios, galería de imágenes, testimonios, ubicación, contacto directo y enlaces a redes sociales, permitiendo la reserva directa de experiencias.

Además, se desarrollarán alianzas con plataformas locales de turismo comunitario y páginas de recomendación turística nacional como Ecuador Travel, que funcionan como agregadores de destinos. También se buscará presencia en Marketplace turísticos y TrippyEcuador.

A nivel físico, el acceso a La Isla del Amor seguirá siendo por vía terrestre, desde Quito hasta Pintag. Para facilitar la llegada, se generará contenido en redes con mapas, puntos de referencia, rutas desde Google Maps y videos de cómo llegar. También se activarán códigos QR en establecimientos aliados del sector rural para redirigir al público a los canales digitales de reserva.

De esta forma, la distribución combinará la presencia física del destino con la virtualización del proceso de información, interacción y compra, optimizando el alcance y reduciendo barreras de acceso para el turista digital.

4.5.4 Promoción

La estrategia de promoción para La Isla del Amor se centrará en el aprovechamiento de medios digitales de bajo costo y alto impacto, con el objetivo de aumentar el conocimiento del destino, generar tráfico hacia sus plataformas digitales y fomentar la conversión de visitas virtuales en visitas presenciales. Esta promoción se alinearán con los valores de autenticidad, naturaleza y turismo sostenible que caracterizan al centro turístico.

Se ejecutará una campaña de contenidos con enfoque emocional, destacando las experiencias vividas en el lugar, a través de fotografías, videos cortos y testimonios reales de visitantes. Se utilizarán plataformas como Facebook e Instagram para publicaciones periódicas y pautas segmentadas que permitan llegar al público objetivo (jóvenes, familias, parejas y excursionistas del área urbana de Quito). Además, TikTok se utilizará para captar la atención de un público joven con contenido dinámico y viral.

Tabla 8 PROMOCION

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
"La Isla del Amor" ofrece una experiencia que combina naturaleza, gastronomía y actividades recreativas.	Los precios deben reflejar la calidad de los servicios ofrecidos. Se busca que los visitantes sientan que están recibiendo un valor	Situada en Pintag, Ecuador, en un entorno natural atractivo que es accesible para turistas locales e internacionales.	Utilizar redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para promocionar las actividades, compartir testimonios de visitantes y mostrar la belleza del lugar
	justo por su dinero.		
Pesca deportiva, caminatas por senderos ecológicos, degustación de platos típicos, y visitas a huertos medicinales.	Comparar precios con otros destinos turísticos en la región para asegurarse de que sean competitivos.	Facilitar la reserva de actividades y servicios a través de un sitio web intuitivo y plataformas de redes	Organizar eventos temáticos, festivales gastronómicos o actividades recreativas que atraigan a diferentes segmentos

Elaborado por: La Autora

También se implementarán estrategias de email marketing a través de una base de datos construida en visitas, ferias y formularios en redes, para mantener la relación con potenciales visitantes, ofrecer descuentos por temporada y anunciar eventos especiales. WhatsApp Business será una herramienta clave para atención inmediata y cierre de reservas.

Una parte esencial de la promoción será el trabajo con microinfluencers locales del ámbito turístico y ecológico. Se realizarán visitas guiadas y experiencias gratuitas para que generen contenido auténtico que posicione al destino como una joya rural cercana a Quito. Este contenido servirá también como prueba social y referencia confiable para nuevos visitantes.

Finalmente, se desarrollarán promociones cruzadas con emprendimientos locales de alimentación, transporte y alojamiento, con el fin de crear paquetes integrados y promocionarlos de forma conjunta, generando valor compartido y posicionamiento colaborativo.

4.5.5 Plan de Acción

La ejecución del plan de marketing digital para La Isla del Amor se realizará mediante un conjunto estructurado de acciones coordinadas a corto y mediano plazo, garantizando la implementación eficiente de las estrategias diseñadas. Se establecerá un cronograma de actividades mensuales con responsables definidos y herramientas de seguimiento que permitan el cumplimiento oportuno de cada etapa.

La primera fase consistirá en la creación y optimización de perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), incluyendo la construcción de una identidad visual coherente, carga inicial de contenido y definición de calendario editorial. Simultáneamente, se diseñará una landing page o sitio básico con información clave del lugar, formulario de reservas y enlaces a redes sociales.

En paralelo, se lanzarán campañas piloto en Facebook Ads e Instagram Ads, con una inversión controlada, para evaluar el rendimiento de los mensajes y segmentaciones, ajustando de forma progresiva en función de los resultados obtenidos. Estas campañas estarán orientadas a públicos del Distrito Metropolitano de Quito, con intereses afines al turismo ecológico, escapadas rurales y actividades al aire libre.

Se programarán publicaciones semanales en redes sociales con diferentes objetivos: generar interacción, visibilidad, reservas e incluso testimonios. Estas publicaciones combinarán imágenes del lugar, videos cortos, datos curiosos y frases que evoquen experiencias emocionales. Los contenidos se calendarizarán con herramientas gratuitas como Meta Business Suite o Buffer.

En el segundo mes, se iniciará la estrategia de email marketing, creando formularios de suscripción desde redes sociales, WhatsApp y visitas presenciales, para luego enviar boletines

mensuales con novedades, promociones y testimonios. Además, se habilitará el canal de atención por WhatsApp Business con respuestas rápidas, catálogo de servicios y mensajes automatizados.

Toda acción se documentará y evaluará mensualmente mediante reportes de alcance, interacción y conversión, lo que permitirá reajustar la estrategia de forma ágil y orientada a resultados concretos. Así se garantizará que cada paso dado fortalezca el posicionamiento digital y contribuya a una mayor afluencia de visitantes.

KPI'S

Para asegurar el monitoreo efectivo de las estrategias digitales aplicadas a la promoción del centro turístico La Isla del Amor, se definirán indicadores clave de rendimiento (KPIs) específicos, medibles y alineados con los objetivos del plan de marketing. Estos indicadores permitirán identificar avances, ajustar acciones y tomar decisiones informadas durante todo el proceso de implementación.

Entre los principales KPIs propuestos están el alcance en redes sociales, que medirá la cantidad de personas expuestas a los contenidos publicados; la tasa de interacción, que reflejará el nivel de participación de los usuarios a través de reacciones, comentarios, mensajes o compartidos; y el número de reservas confirmadas a través de canales digitales. Otro indicador clave será el crecimiento mensual de seguidores en las redes sociales oficiales del emprendimiento, así como la tasa de conversión derivada del correo electrónico promocional. También se evaluará el retorno de inversión de las campañas publicitarias online y el volumen de visitas al sitio web o perfil de redes sociales.

Estos indicadores serán revisados mensualmente y registrados en un dashboard de control sencillo, que permitirá al equipo operativo y administrativo realizar seguimiento continuo de los resultados alcanzados y optimizar recursos de forma oportuna.

KPIs – Estrategias Digitales para “La Isla del Amor”			
Pregunta	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Meta Esperada
Alcance en redes sociales	Número de personas alcanzadas	Mensual	10.000 personas/mes
Interacción en redes sociales	Porcentaje (%) de interacción	Mensual	8% de engagement
Reservas digitales confirmadas	Número de reservas	Mensual	50 reservas/mes
Crecimiento de seguidores	Número de nuevos seguidores	Mensual	200 seguidores/mes
Tasa de conversión por email	Porcentaje de conversión (%)	Mensual	3% de los contactos
CTR en anuncios de Meta Ads	Porcentaje (%)	Mensual	5%
Retorno de inversión (ROI) digital	Porcentaje de retorno (%)	Bimestral	150%
Visitas al perfil o sitio web	Número de visitas	Mensual	1.500 visitas
Consultas recibidas por mensaje	Número de mensajes directos	Mensual	80 mensajes
Reputación online	Valoración promedio (1 a 5)	Trimestral	4,5/5
KPIs – Estrategias Digitales para “La Isla del Amor”			

Pregunta	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Meta Esperada
Alcance en redes sociales	Número de personas alcanzadas	Mensual	10.000 personas/mes
Interacción en redes sociales	Porcentaje (%) de interacción	Mensual	8% de engagement
Reservas digitales confirmadas	Número de reservas	Mensual	50 reservas/mes
Crecimiento de seguidores	Número de nuevos seguidores	Mensual	200 seguidores/mes
Tasa de conversión por email	Porcentaje de conversión (%)	Mensual	3% de los contactos
CTR en anuncios de Meta Ads	Porcentaje (%)	Mensual	5%
Retorno de inversión (ROI) digital	Porcentaje de retorno (%)	Bimestral	150%
Visitas al perfil o sitio web	Número de visitas	Mensual	1.500 visitas
Consultas recibidas por mensaje	Número de mensajes directos	Mensual	80 mensajes
Reputación online	Valoración promedio (1 a 5)	Trimestral	4,5/5

4.6 Presupuesto -ROI

El diseño del presupuesto para la implementación de las estrategias digitales del restaurante “La Isla del Amor” contempla una inversión progresiva durante el segundo semestre del año, orientada a campañas en redes sociales, generación de contenido visual, pauta publicitaria y herramientas de gestión de marketing digital. Este presupuesto ha sido estructurado en función del cronograma operativo, buscando maximizar el retorno sobre la inversión (ROI) mediante acciones enfocadas en la conversión de seguidores en clientes reales. La planificación contempla recursos necesarios para la creación de contenido (fotografía, video, diseño gráfico), Community management, publicidad en Meta Ads y mantenimiento de canales de contacto como WhatsApp Business o correo electrónico.

Se proyecta un presupuesto mensual de \$250, que incluye \$100 para pauta digital, \$80 para generación de contenido y \$70 para gestión de redes. A lo largo de seis meses, esto representa una inversión total de \$1.500. Con base en las metas establecidas en los KPIs (especialmente en reservas digitales y ROI), se espera generar un retorno estimado del 150%, lo cual representa ingresos proyectados de al menos \$3.750. Este retorno sería producto de nuevas reservas, fidelización de clientes y mejora en la percepción de marca en el entorno digital. La evaluación del ROI se realizará bimestralmente para ajustar campañas según resultados obtenidos.

Tabla 9 KPIs ESTRATEGIAS

Tabla 10 GRONOGRAMA DE ACTIVIDAD

Mes	Pauta Digital (Meta Ads)	Creación de Contenido (fotos/videos/diseño)	Gestión de Redes Sociales	Inversión Mensual Total

jul-25	\$100	\$80	11111111	\$250
ago-25	\$100	\$80	\$70	\$250
sept-25	\$100	\$80	\$70	\$250
oct-25	\$100	\$80	\$70	\$250
nov-25	\$100	\$80	\$70	\$250
dic-25	\$100	\$80	\$70	\$250
TOTAL	\$600	\$480	\$420	\$1.500

$$ROI = \frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$ROI = \frac{5.000 - 1.500}{1.500} \times 100 = \frac{3.500}{1.500} \times 100 = 233,33\%$$

Indicador	Valor
Inversión Total	\$1.500
Ingresos Estimados	\$5.000
Retorno sobre la Inversión	233,33%

Elaborado por: La Autora

4.7 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades diseñado para el plan de marketing digital del centro turístico La Isla del Amor se extiende desde julio hasta diciembre de 2025. Las acciones han sido distribuidas estratégicamente para garantizar un avance progresivo y estructurado. En el mes de julio se establecen las bases visuales y comunicacionales con la elaboración de la línea gráfica y del plan de contenidos. En agosto se prevé el lanzamiento oficial de redes sociales y el inicio de las pautas publicitarias, lo que permitirá captar la atención de los primeros públicos objetivos. En septiembre se incorpora el uso del storytelling turístico y cultural como eje narrativo en los contenidos.

Para el cuarto trimestre del año, se intensifican las acciones de posicionamiento mediante campañas con influencers locales y promociones mensuales. En noviembre se prioriza el monitoreo de métricas y KPIs, utilizando herramientas digitales que permitan medir el rendimiento de cada estrategia implementada. Finalmente, en diciembre se plantea la evaluación global de resultados, donde el equipo coordinador determinará qué acciones fueron exitosas y qué ajustes serán necesarios para futuras campañas. Este cronograma busca lograr un impacto sostenido y medible, alineado a los objetivos generales de posicionamiento turístico de la marca.

Tabla#8 Cronograma

Actividad	Responsable	Julio	Agosto	Septiembre
Diseño de línea gráfica e identidad visual para redes sociales	Diseñador Gráfico	✓		
Creación del plan de contenido mensual	Community Manager	✓		
Lanzamiento oficial de redes sociales	Community Manager		✓	
Inicio de pauta en Meta Ads	Especialista en Ads		✓	
Publicaciones con storytelling turístico y cultural	Community Manager			✓
Campañas con influencers locales	Relaciones Públicas			
Promociones mensuales para posicionamiento	Departamento Marketing			
Monitoreo de métricas y KPIs	Analista Digital			
Evaluación de resultados y ajustes finales	Coordinador de Proyecto			

Elaborado por: La Autora

Control de KPIs

El control de los KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) constituye una herramienta fundamental para garantizar el cumplimiento del plan de marketing digital propuesto, permitiendo identificar con claridad si las acciones ejecutadas están generando los resultados esperados en función de los objetivos estratégicos definidos. La implementación de este control no solo proporciona información precisa y oportuna, sino que también permite tomar decisiones correctivas de forma ágil, reduciendo el margen de error y optimizando el uso de los recursos.

Este proceso de seguimiento y evaluación se realizará de manera mensual, iniciando desde el mes de julio hasta diciembre de 2025, coincidiendo con el calendario de ejecución del proyecto. Se hará un registro detallado del comportamiento de cada indicador proyectado en el plan, tomando como referencia las metas previamente establecidas. Cada indicador será interpretado en función del rendimiento en campañas digitales, niveles de alcance, interacciones, tasas de conversión, posicionamiento de marca y eficiencia presupuestaria.

Las plataformas a emplearse para el control serán herramientas como Meta Business Suite, Google Analytics, Metricool y otras integradas al sitio web y redes sociales del emprendimiento. Estos sistemas permitirán obtener datos confiables y exportables para su análisis comparativo. Asimismo, el equipo asignado al análisis digital realizará informes mensuales que serán discutidos junto al coordinador del proyecto y los responsables de contenido, diseño y pauta.

El control de KPIs facilitará también una lectura integral del progreso, ya que permitirá anticiparse a posibles desviaciones de las metas trazadas. De esta manera, el monitoreo continuo no solo será una actividad de control, sino también de aprendizaje y mejora constante,

alineándose con una visión estratégica basada en datos para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la marca hacia el cierre de los años.

Tabla#9 de control de KPIs por mes

KPI	J ulio	A gosto	Sep tiembre	O ctubre	Nov iembre	Dic iembre
Alcan ce mensual en redes sociales	3 5%	5 0%	65%	80 %	90 %	100 %
Enga gement (Me gusta, comentarios, shares)	3 0%	4 5%	60%	75 %	90 %	100 %
Creci miento de seguidores	2 0%	3 5%	55%	75 %	90 %	100 %
Tasa de conversión en campañas Meta Ads	0 %	2 0%	40%	60 %	80 %	100 %

Cantidad de publicaciones ejecutadas	2 5%	4 5%	65%	85 %	95 %	100 %
Cumplimiento de cronograma	1 00%	1 00%	100 %	10 0%	100 %	100 %

Elaborado por: La Autora

Durante la ejecución del plan de marketing digital para el Centro Turístico “La Isla del Amor”, se establecieron indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitieron monitorear de manera objetiva los avances mensuales y la eficacia de las estrategias implementadas. Desde julio hasta diciembre, se observaron variaciones en los niveles de cumplimiento, las cuales se alinean con la naturaleza progresiva de la planificación establecida.

En los primeros meses (julio y agosto), los indicadores como el alcance en redes sociales y el engagement mostraron un crecimiento moderado, atribuible a la etapa de posicionamiento inicial y al diseño de la línea gráfica e identidad visual. A partir de septiembre, con la ejecución de campañas con storytelling y la activación de pauta publicitaria en Meta Ads, se evidenció un aumento significativo en la interacción, el crecimiento de seguidores y la tasa de conversión. Este incremento progresivo permitió cumplir con las metas planteadas, alcanzando un 100 % de ejecución en la mayoría de los KPIs para diciembre, demostrando la eficacia de la planificación propuesta.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

Mediante a esta investigación, he llegado a comprender que el Cetro turístico La isla del Amor enfrenta un desafío significativo: un profundo desconocimiento por parte de su público objetivo. los datos que he recopilado son contundentes: un 41% de los encuestados no tenían idea de su existencia, y otro 42% solo lo había escuchado mencionar de pasado. Esto me ha dejado claro que, a pesar de su innegable potencial para el turismo rural y ecológico, su visibilidad actual es misma.

Sin embargo, he descubierto una oportunidad inmensa en la esfera digital. La gente a mencionando que está dispuesta a visitar La Isla del Amor si hay más publicidad en las redes sociales; un impresionante 83% de los encuestados. esto me reafirma la idea de que la presencia digital no es solo una opción, sino una necesidad dominante para este destino.

He analizado a fondo las preferencias del consumidor digital, y los resultados que son una guía fundamental.

El contenido visual es el principal donde ayuda a experimentar los videos (50%) y las recomendaciones o reseñas (25%). Esto me dice que debo enfocarme en crear material auditivo de valor que sea importante y al igual fomentar que los visitantes compartan sus experiencias.

Las plataformas de las redes sociales son clave para tener un mayor segmento y cumplir estrategias efectivas que prioricen y maximicen el alcance por ejemplo Instagram deberíamos tener un 42% de participación, Facebook 25% y el Tik Tok 25%.

Las herramientas estratégicas como el PSTE y el Foda evidencio oportunidades favorables para el desarrollo turístico, siempre que se fortalezcan las capacidades digitales y se impulse la participación comunitaria.

Las redes sociales, en especial Instagram y TikTok, fueron identificadas como los principales medios de influencias en la decisión de viaje de los turistas, por la que una presencia activa y coherente en estas plataformas es fundamental para el posicionamiento del destino.

Recomendación

Implementar de manera inmediata una estrategia digital en redes sociales, priorizando Instagram y TikTok tanto como Facebook, con contenido audiovisual atractivo, storytelling auténticas y campañas emocionales que conecten con el público objetivo.

Generar alianzas con microinfluencers, agencias de turismo y medios locales para ampliar el alcance de las campañas de promociones y aumentar la confianza del visitante.

Fortalecer la capacidad comunitaria en atención al cliente, marketing digital y turismo sostenible, para asegurarse la calidad de la experiencia turística y fomentar el sentido local.

Invertir de manera progresiva en la mejora de la infraestructura turística básica (señaléticas, accesos, conectividad), para asegurar la satisfacción del visitante y aumentar la recomendación del boca a boca.

Bibliografía

David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson.

Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Palgrave Macmillan.

Porter, M. E. (2009). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OCDE. (2020). Tourism Trends and Policies 2020. <https://www.oecd.org>

INEC. (2023). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Ministerio de Turismo. (2022). Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec>

OCDE. (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. <https://www.oecd.org>

PNUD. (2019). Turismo Sostenible: Oportunidades y Retos para América Latina. <https://www.undp.org/es/latin-america>

Gómez Montoya, M. (2019). Estrategias digitales para el turismo moderno. Ediciones Universidad Católica.

INEC. (2023). Boletín de empleo y condiciones laborales.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management. Palgrave Macmillan.

Martínez, A., & Rodríguez, L. (2022). Comportamiento del nuevo turista digital. Editorial UOC.

Ministerio del Ambiente. (2022). Gestión Ambiental para el Desarrollo Turístico Sustentable. <https://www.ambiente.gob.ec>

PNUD. (2019). Turismo y sostenibilidad. <https://www.undp.org>

ARCOTEL. (2024). Informe de cobertura de conectividad rural. Quito, Ecuador.

Chiavenato, I. (2017). Administración estratégica. McGraw-Hill.

Godoy, R. (2021). Marketing digital para destinos emergentes. Ediciones Turísticas.

INEC. (2023). Encuesta Nacional de Hábitos Digitales. Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Informe anual de turismo rural.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). Boletín de datos turísticos Q1-2024.

Paredes, J., & Falconí, D. (2020). Turismo y comunicación digital en Ecuador. Universidad de Cuenca.

PNUD. (2022). Turismo sostenible y desarrollo local. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Banco Central del Ecuador. (2024). Indicadores económicos mensuales. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec>

INEC. (2023). Estadísticas de turismo interno en Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2022-2026. <https://www.turismo.gob.ec>

Martínez, L., & Rodríguez, P. (2022). Marketing turístico: estrategias digitales y experiencias de viaje. Editorial UOC.

Godoy, M. (2020). Turismo rural y desarrollo local: casos de éxito en América Latina. *Revista Turismo y Sociedad*, 27(2), 55–78.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2015). Turismo sostenible para el desarrollo local. <https://www.undp.org/es>

Ríos, A., & Benítez, J. (2021). Digitalización y competitividad en las PYMES turísticas del Ecuador. *Revista Economía y Empresa*, 34(1), 85–102.

Fuente: Malhotra, N. K. (2018). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

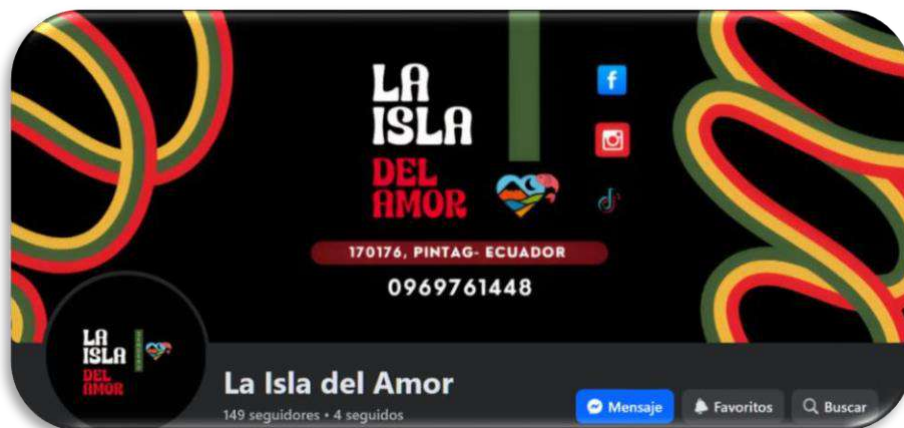
Arias Galicia, F. (2020). *Técnicas de investigación social*. Trillas.

Anexos Fotografico

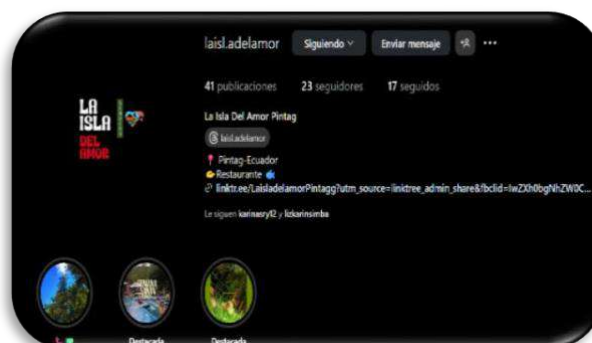
Anexos 1 1Pagina de TikTok de la isla del amor



Anexos 1 2 página de Facebook



Anexos 1 3Pagina de Instagram



Anexos 1 4 Contenido

Contenido destacado Ver todo
respecto de los últimos 28 días

domingo, 10 de agosto 8:02	domingo, 10 de agosto 8:20	lunes, 1 de septiembre 7:09	domingo, 10 de agosto 8:03	domingo, 10 de agosto 18:36
7.150 Reproducciones	2.083 Reproducciones	983 Reproducciones	420 Reproducciones	329 Reproducciones

Activar Windows

Anexos 1 5 Publicidades

CONÉCTATE CON LA NATURALEZA
@LAISLADELAMOR

laisladelamor
Pinag - La Isla Del Amor

laisladelamor · ¡Descubre la emoción de la pesca deportiva!
Conéctate con la naturaleza mientras practicas la captura responsable y contribuyes a la conservación de nuestros ecosistemas.
🌿 Ven a disfrutar de una experiencia única y relájate en nuestra piscina templada. 🌊 ¡La aventura te espera! 🏞️
#pescadeportiva #conservación #naturaleza #aventura #piscinatemperada
#laisladelamorpinag #valledeloschillos
4 sem

Les gusta a karinasry12 y personas más
4 de ago

LA ISLA DEL AMOR

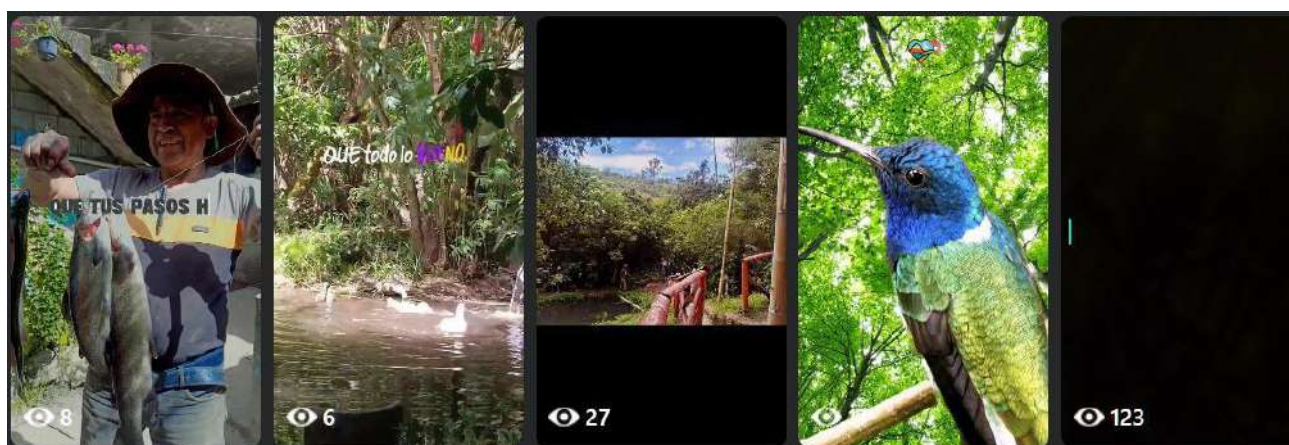
TRUCHA ESTOFADA

MENÚ

TRUCHA ESTOFADA

POLLO A A LA PLANCHA

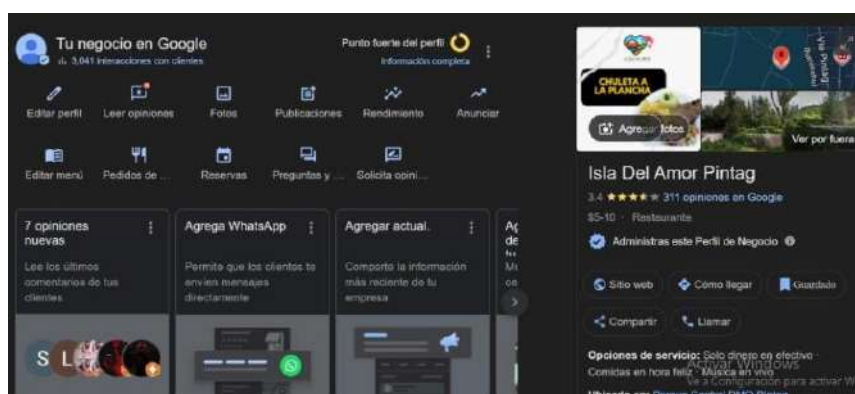
Anexos 1 6 Reels y videos



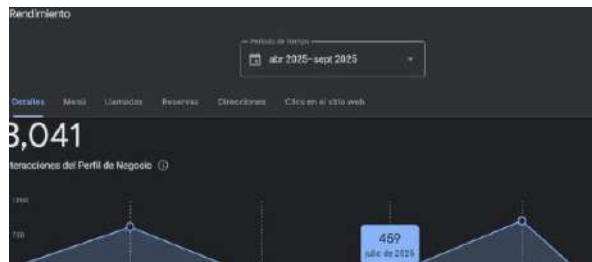
Anexos 1 7 Estadísticas de Facebook

	#caminata #truchas #viajes ... Publicada • 10 de ago. a las 6:36 p....	...	329	182	7	0	198
	#caminata #truchas #viajes ... Comunidad Valle de los chillos... Publicada • 10 de ago. a las 8:03 a....	...	302	192	3	0	198
	#caminata #truchas #viajes ... Comunidad Valle De Los Chillo... Publicada • 16 de ago. a las 8:58 p....	...	276	188	0	0	193

Anexos 1 8 Administracion de Google ADS



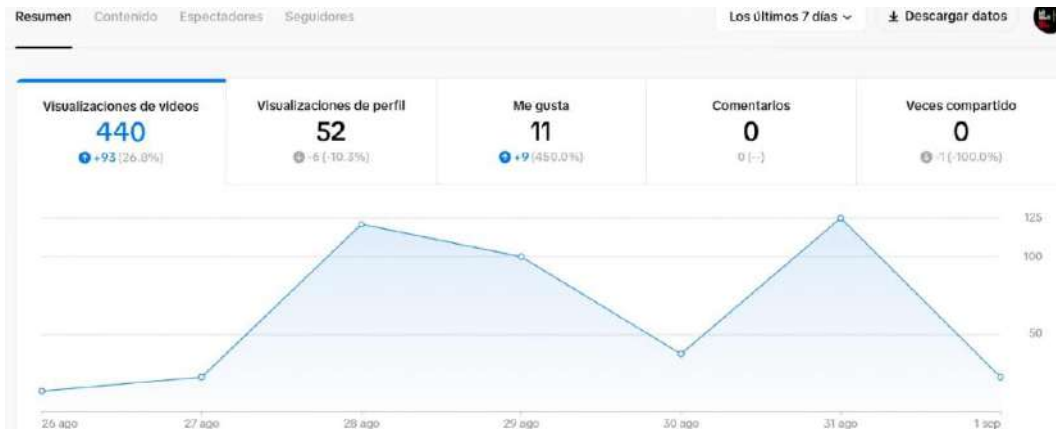
Anexos 1 9 RESULTADOS EN GOOGLE ADS



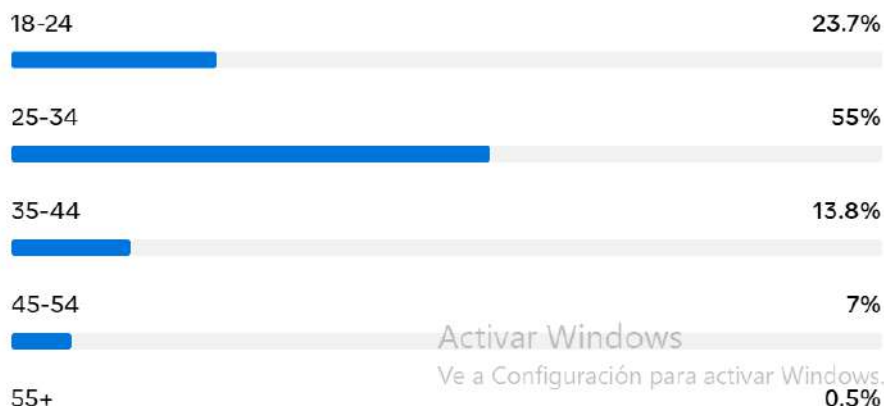
Anexos 1 10 VISUALIZACIONES



Anexos 1 11 ESTADISTICAS DE META



Edad



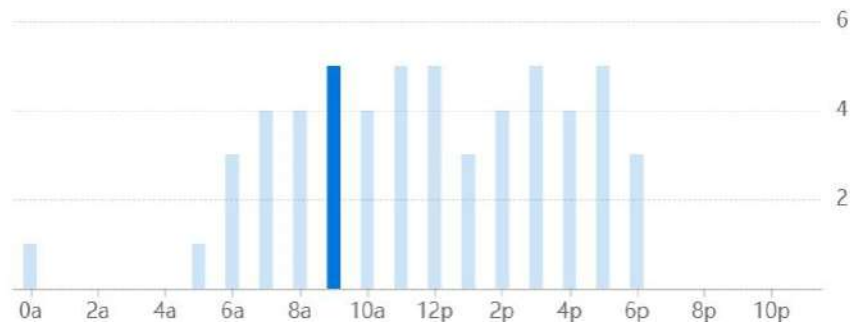
Momentos de mayor actividad ⓘ

Hora

Día

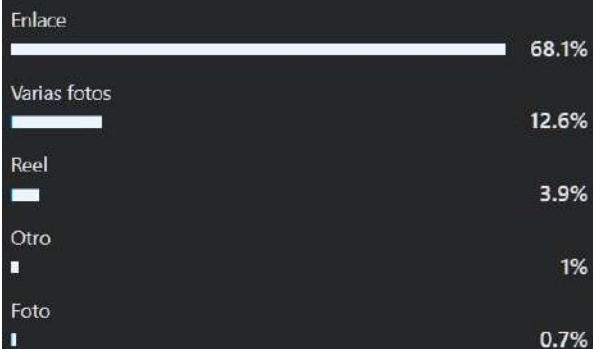
En los últimos 7 días, tus espectadores estuvieron más activos el 31 ago entre las 9am y las 10am

< 31 de agosto >



Visualizaciones por tipo de contenido

● Seguidores ● No seguidores



Visualizaciones de seguidores y no seguidores

