

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

ESCUELA DE POSGRADOS

MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN
MAGISTER TECNOLÓGICO EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**TEMA: EL TIK TOK TOUR: UNA ESTRATEGIA PARA CONOCER DESTINOS
TURÍSTICOS RURALES DEL CANTÓN CAYAMBE**

AUTOR: MANUEL RENÉ ULCUANGO PILATAXI

DIRECTOR: MG. WILLMAN LEONEL BRAVO ESPINOZA

FECHA: SEPTIEMBRE 2024

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Autor:



Ulcuango Pilataxi Manuel René

Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas

Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

manuel.ulcuango@ister.edu.ec

Dirigido por:



Willman Leonel Bravo Espinoza

Título: Magister en Administración y Dirección de Empresas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: willman.bravo@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.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

Ulcuango Pilataxi Manuel René

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: “El tik tok tour: una estrategia para conocer destinos turísticos rurales del cantón Cayambe” realizado por Manuel René Ulcuango Pilataxi ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mg. Willman Bravo Espinoza
Director del Trabajo de Titulación
C.I.: 0102839305
Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, yo, Manuel René Ulcuango Pilataxi, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado "El tik tok tour: una estrategia para conocer destinos turísticos rurales del cantón Cayambe.", de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales Para Negocios; manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui 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,

Manuel René Ulcuango Pilataxi

CI: 1725640260

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN EN
BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA:

ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

AUTOR /ES:

Manuel René Ulcuango Pilataxi

TUTOR:

Mg. Willman Bravo Espinoza

CONTACTO ESTUDIANTE:

0961327366

CORREO ELECTRÓNICO:

manuel.ulcuango@ister.edu.ec

TEMA:

El tik tok tour: una estrategia para conocer destinos turísticos rurales del cantón Cayambe.

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Este estudio evalúa la efectividad de TikTok para promocionar destinos rurales del Cantón Cayambe, en un contexto donde el turismo digital es cada vez más relevante. Se investiga cómo esta plataforma puede destacar y atraer turistas a áreas menos conocidas mediante la creación de contenido visual atractivo que resalte las características únicas de estos lugares. Como parte del proyecto, se realizarán entrevistas con líderes locales y expertos, con el fin de obtener perspectivas auténticas y ajustadas a la realidad. El objetivo es analizar cómo TikTok puede mejorar la visibilidad de los destinos rurales y atraer a un público diverso. Además, se proporcionarán recomendaciones para optimizar futuras campañas en la plataforma, contribuyendo a fortalecer la promoción turística digital en estas zonas.

PALABRAS CLAVE:

Estrategia de contenidos, turismo digital, marketing en tiktok, promoción de destinos, creación de vídeos.

ABSTRACT:

This study evaluates the effectiveness of TikTok to promote rural destinations in the Cayambe Canton, in a context where digital tourism is increasingly relevant. It investigates how this platform can highlight and attract tourists to lesser-known areas by creating attractive visual content that highlights the unique characteristics of these places. As part of the project, interviews will be conducted with local leaders and experts, in order to obtain authentic and realistic perspectives. The goal is to analyze how TikTok can improve the visibility of rural destinations and attract a diverse audience. In addition, recommendations will be provided to optimize future campaigns on the platform, contributing to strengthening digital tourism promotion in these areas.

PALABRAS CLAVE:

Content strategy, digital tourism, tiktok marketing, destination promotion, video creation.

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: “El tik tok tour: una estrategia para conocer destinos turísticos rurales del cantón Cayambe” de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Manuel René Ulcuango Pilataxi, con documento de identificación No. 1725640260, estudiante de la Maestría Tecnológica En Ecosistemas Digitales Para Negocios

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

Manuel René Ulcuango Pilataxi
CI: 1725640260

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedica a mi familia, cuyo apoyo incondicional y amor constante han sido mi mayor fuente de inspiración. A mi esposa, por su paciencia y comprensión durante este arduo proceso, y por ser mi compañera y apoyo incondicional. A mi hija, por recordarme la importancia de perseguir mis sueños con entusiasmo y alegría. A mis padres y hermanos, por su aliento constante y por creer en mí en cada paso del camino. Este logro es tanto suyo como mío, y no habría sido posible sin su respaldo inquebrantable. Con todo mi cariño y gratitud, les dedico este esfuerzo y éxito.

MANUEL RENE ULCUANGO PILATAXI

AUTOR

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento al Instituto Universitario Rumiñahui, una prestigiosa institución académica que ha sido el pilar de mi formación. Mi gratitud se extiende a sus autoridades, cuyos esfuerzos por mantener altos estándares educativos han sido una inspiración constante. Agradezco profundamente a mis docentes y mi tutor por su orientación experta, apoyo incondicional y valiosas contribuciones a lo largo de este proyecto. Su compromiso con la excelencia académica ha sido crucial para el éxito de esta investigación. Su dedicación y profesionalismo han sido esenciales para la culminación de este trabajo.

MANUEL RENE ULCUANGO PILATAXI

AUTOR

RESUMEN

Este estudio evalúa la efectividad de utilizar TikTok para promocionar los destinos rurales del Cantón Cayambe. En un contexto de creciente importancia del turismo digital, se investiga cómo TikTok puede destacar y atraer turistas a estas áreas menos conocidas.

El proyecto involucra la creación de contenido visual atractivo en TikTok, con el objetivo de resaltar las características únicas de los destinos rurales. Para asegurar una estrategia efectiva, se realizarán entrevistas con líderes locales y expertos para obtener perspectivas auténticas y ajustadas a la realidad.

El objetivo es analizar cómo TikTok puede mejorar la visibilidad y atraer un público diverso, y ofrecer recomendaciones para optimizar futuras campañas.

PALABRAS CLAVES:

Estrategia de contenidos, turismo digital, marketing en tiktok, promoción de destinos, creación de vídeos.

ABSTRACT

This study evaluates the effectiveness of using TikTok to promote rural destinations in the Cayambe Canton. In a context of growing importance of digital tourism, we investigate how TikTok can highlight and attract tourists to these lesser-known areas.

The project involves the creation of engaging visual content on TikTok, with the aim of highlighting the unique characteristics of rural destinations. To ensure an effective strategy, interviews will be conducted with local leaders and experts to obtain authentic and realistic perspectives.

The goal is to analyze how TikTok can improve visibility and attract a diverse audience, and offer recommendations to optimize future campaigns.

KEYWORDS:

Content strategy, digital tourism, tiktok marketing, destination promotion, video creation.

TABLA DE CONTENIDO

TEMA.....	20
INTRODUCCIÓN	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	22
OBJETIVOS	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos.....	24
JUSTIFICACIÓN	26
CAPÍTULO I	28
MARCO TEÓRICO.....	28
1.1. Conceptos de Marketing Digital.....	28
1.2. Características de TikTok	28
1.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor en Plataformas Digitales.....	29
1.4. Modelos de Estrategia de Marketing Digital.....	30
1.5. Promoción Turística en la Era Digital	30
Conclusión de marco teórico	31
CAPITULO II.....	32

MARCO METODOLÓGICO	32
2.1. Selección del enfoque metodológico	32
2.1.1. Enfoque Cualitativo	32
2.2. Diseño del instrumento de recolección de datos.....	32
2.2.1. Guía de Entrevista.....	32
2.2.2. Temas a abordar en las entrevistas:	32
2.3. Planificación del proceso de recolección de datos.....	33
2.3.1. Selección de los Entrevistados	33
2.3.2. Perfil de los entrevistados:	33
2.3.3. Cronograma de las entrevistas	33
2.4. Redacción del capítulo metodológico.....	34
2.5. Población y muestra.....	34
2.5.1. Definición de la Muestra	34
2.6. Métodos empíricos y técnicos	34
2.6.1. Entrevistas Semiestructuradas	34
2.7. Formas de procesamiento de la información.....	35
2.7.1. Análisis Cualitativo.....	35

2.8. Métodos Empíricos y Técnicas Empleadas para la Recolección de Información.....	35
2.8.2. Resultados obtenidos:	45
CAPÍTULO III PROPUESTA.....	46
3. PERFIL DE LA EMPRESA O CASO DE ESTUDIO.....	46
3.1. Descripción General	46
3.1.1. Visión y misión de la empresa.....	47
3.1.2. Presencia Digital Actual.....	48
3.2. Análisis del Entorno Objetivo (Diagnóstico)	50
3.2.1. Análisis del Mercado	50
3.2.2. Competidores Directos e Indirectos (Análisis PORTER):	50
3.2.3. Análisis PESTEL:.....	51
3.2.4. Análisis del Cliente.....	51
3.2.5. Análisis Interno.....	52
3.2.6. Evaluación de la cultura organizacional hacia la transformación digital	52
3.2.7. Análisis de los procesos internos y su adaptación al entorno digital	53
3.3.1 Propuesta de Solución y Mejora.....	53

3.3.2. Objetivos de la Digitalización	53
3.3.2.1. Aumentar las Ventas en Línea.....	53
3.3.2.2. Mejorar la Experiencia del Cliente	53
3.3.2.3. Optimizar los Procesos Internos	54
3.3.2.4. Aumentar la Visibilidad de la Marca	54
3.3.2.5. Posicionar la Marca.....	55
3.3.2. Estrategia Digital	55
3.4. Plan de Implementación	56
3.4.1. Fases de Implementación:	56
3.5. Diseño de la Implementación.....	61
3.5.1. Descripción Detallada de Cada Fase.....	61
3.6. Presentación de Resultados	67
3.6.1. Evaluación de los Resultados	67
3.6.2. Evaluación de Estrategias Implementadas	69
3.6.3. Presentación de Resultados	70
3.6.4. Evaluación de los resultados	72
3.7. Lecciones aprendidas.....	73

CONCLUSIONES76

RECOMENDACIONES79

REFERENCIAS.....81

ANEXOS.....82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de Digitalización en Negocios Turísticos Rurales de Cayambe	47
Tabla 2: Herramientas Digitales Esenciales.....	49
Tabla 3 análisis pestel.....	51
Tabla 4 Identificación de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA).....	52
Tabla 5 Costos de preparación:	57
Tabla 6 Matriz de Preparación: Evaluación de Necesidades y Planificación .	57
Tabla 7 Costos de desarrollo:.....	58
Tabla 8 Matriz de Desarrollo: Desarrollo del Sitio Web y Configuración de Herramientas	58
Tabla 9 Costos de lanzamiento:	59
Tabla 10 Matriz de Lanzamiento: Implementación de Estrategias y Activación	59
Tabla 11 Costos de optimización:	60
Tabla 12 Matriz de Optimización: Evaluación y Ajuste.....	60
Tabla 13 Fase de preparación.....	63

Tabla 14 Fase de desarrollo	63
Tabla 15 Fase de lanzamiento.....	64
Tabla 16 Fase de optimización.....	64
Tabla 17 Resumen de costos totales.....	64
Tabla 18 Presupuesto adicional.....	65
Tabla 19 Presupuesto final.....	65
Tabla 20 Medición estimada.....	71
Tabla 21 Evaluación de la Efectividad de las Estrategias de Marketing Digital	73
Tabla 22 Recomendaciones para futuras mejoras	74

TEMA

El tik tok tour: una estrategia para conocer destinos turísticos rurales del cantón Cayambe.

INTRODUCCIÓN

El cantón Cayambe, ubicado en la provincia de Pichincha, Ecuador, es un tesoro escondido que combina una rica biodiversidad con una herencia cultural profunda. A pesar de su potencial turístico significativo, este destino aún no ha alcanzado el nivel de reconocimiento que merece en el ámbito turístico nacional e internacional. En un entorno digital cada vez más influyente, las redes sociales han emergido como herramientas cruciales para la promoción de destinos, y TikTok se destaca como una plataforma innovadora que puede transformar la manera en que se presenta Cayambe al mundo.

TikTok, con su formato de videos cortos y su capacidad para generar contenido viral, ofrece una oportunidad única para conectar con una audiencia global joven y diversa. Este enfoque no solo permite mostrar la belleza natural y cultural de Cayambe de una manera atractiva y dinámica, sino que también facilita la creación de un contenido que resuena con los intereses y las tendencias actuales. La propuesta de utilizar TikTok para promocionar los destinos turísticos rurales de Cayambe se basa en una estrategia integral que busca aprovechar al máximo las características distintivas de la plataforma.

La estrategia contempla varios pasos clave: primero, la identificación y selección de los destinos turísticos más representativos de Cayambe, como el Parque Nacional Cayambe-Coca, las comunidades indígenas locales y las atracciones culturales que reflejan la riqueza del cantón. Luego, la creación de contenido visualmente atractivo y relevante, que incluya videos cortos y narrativas creativas, adaptados a las tendencias y desafíos virales de TikTok. Finalmente, se busca fomentar la

interacción con la audiencia a través de colaboraciones con influencers, el uso estratégico de hashtags y la promoción de experiencias locales auténticas.

Este enfoque integral tiene como objetivo aumentar significativamente la visibilidad y el atractivo de Cayambe, no solo como un destino turístico, sino como un ejemplo de cómo las herramientas digitales pueden ser utilizadas para impulsar el turismo sostenible y el desarrollo económico local. A medida que el contenido evoluciona y se adapta a las respuestas de la audiencia, se espera que Cayambe se posicione como un destino destacado en el panorama turístico global.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo rural ha sido identificado como una herramienta clave para el desarrollo económico y social de comunidades locales, particularmente en regiones con altos niveles de patrimonio cultural y natural, como el Cantón Cayambe en la Provincia de Pichincha, Ecuador. A pesar del potencial que estas áreas rurales poseen, su reconocimiento y atracción de visitantes permanecen limitados en comparación con destinos turísticos más consolidados. Esta situación se debe, en gran medida, a la falta de estrategias de promoción efectivas que logren captar la atención de un público más amplio, especialmente en un contexto digital en el que las plataformas sociales juegan un rol crucial en la influencia de las decisiones de viaje.

En los últimos años, TikTok ha emergido como una de las redes sociales de mayor crecimiento y adopción, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Su formato de videos cortos y su capacidad para viralizar contenido ha convertido a TikTok en una herramienta poderosa para la promoción de marcas y destinos. Sin embargo, el potencial de TikTok para promover destinos turísticos rurales en Ecuador no ha sido plenamente explotado, lo que representa una oportunidad significativa para impulsar el desarrollo turístico en regiones como Cayambe.

El Cantón Cayambe, conocido por su rica herencia cultural, paisajes naturales únicos y su ubicación estratégica en la Sierra ecuatoriana, tiene la capacidad de convertirse en un destino rural de gran atractivo. No obstante, la falta de visibilidad y reconocimiento fuera de los canales de promoción tradicionales limita su capacidad para atraer turistas nacionales e internacionales. Esto no solo afecta al crecimiento económico de la región, sino que también restringe las oportunidades de empleo y el desarrollo de la infraestructura turística local.

La problemática central radica en la necesidad de diseñar una estrategia de marketing digital

que utilice TikTok como plataforma principal para dar a conocer los destinos rurales del Cantón Cayambe. Esta estrategia debe estar basada en un modelo de promoción turística adaptado a las características específicas del público objetivo y al tipo de contenido que se consume en dicha plataforma. Además, debe abordar las limitaciones actuales en la promoción turística de la región y proponer soluciones innovadoras que maximicen el alcance y el impacto de las campañas.

En este contexto, surge la necesidad de realizar un análisis exhaustivo que permita identificar las oportunidades y desafíos asociados con la implementación de una estrategia de marketing en TikTok para destinos rurales. Es imperativo entender cómo los contenidos audiovisuales pueden ser utilizados para destacar los atractivos del Cantón Cayambe, atraer a potenciales visitantes y, en última instancia, contribuir al desarrollo sostenible del turismo en la región.

Este planteamiento del problema busca, por tanto, responder a la pregunta: ¿Cómo puede una estrategia de marketing digital basada en TikTok, utilizando un modelo de promoción turística, incrementar el conocimiento y la visita a los destinos turísticos rurales del Cantón Cayambe durante el año 2024? La respuesta a esta pregunta es esencial para el desarrollo de una propuesta que no solo sea efectiva, sino que también esté alineada con las necesidades y expectativas del mercado turístico actual.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar y evaluar una estrategia de marketing digital basada en la plataforma TikTok, aplicando un modelo de promoción turística innovador, con el objetivo de incrementar el conocimiento y la atracción de visitantes hacia los destinos turísticos rurales del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha, Ecuador, durante el año 2024.

Objetivos específicos

Analizar el entorno digital y las tendencias actuales en el uso de TikTok para la promoción turística, identificando oportunidades y desafíos específicos para la promoción de destinos rurales en el Cantón Cayambe.

Diseñar un modelo de promoción turística adaptado a la plataforma TikTok, que resalte los atractivos culturales, naturales y patrimoniales del Cantón Cayambe, optimizando el contenido para maximizar su alcance y viralidad.

Implementar una campaña piloto en TikTok, aplicando el modelo de promoción diseñado, y produciendo contenido audiovisual creativo y alineado con las preferencias del público objetivo.

Medir y analizar el impacto de la campaña en términos de alcance, interacciones, y crecimiento de la visibilidad de los destinos turísticos rurales de Cayambe, utilizando métricas de TikTok y herramientas de análisis digital.

Evaluar el efecto de la estrategia en la atracción de visitantes al Cantón Cayambe, mediante la recopilación y análisis de datos turísticos antes y después de la implementación de la campaña, proporcionando recomendaciones para futuras iniciativas de promoción turística.

JUSTIFICACIÓN

El Cantón Cayambe, en la Provincia de Pichincha, Ecuador, es una región rica en patrimonio cultural, natural y agrícola, con un vasto potencial para el turismo rural. Sin embargo, a pesar de sus atractivos únicos, los destinos turísticos rurales de Cayambe no han logrado un reconocimiento significativo a nivel nacional e internacional, debido a la falta de estrategias de promoción adecuadas que utilicen las herramientas digitales modernas para captar la atención de los potenciales visitantes.

En la era digital actual, las plataformas de redes sociales han demostrado ser canales poderosos para la promoción turística, y entre ellas, TikTok ha emergido como una de las más influyentes, especialmente entre audiencias jóvenes y dinámicas. La capacidad de TikTok para viralizar contenido y llegar a millones de usuarios en todo el mundo lo convierte en una herramienta idónea para innovar en la promoción de destinos turísticos rurales, que tradicionalmente han sido menos visibles en comparación con destinos urbanos o de playa.

El presente proyecto justifica su relevancia al abordar una brecha significativa en la promoción turística de los destinos rurales del Cantón Cayambe, al aprovechar el creciente uso de TikTok como plataforma de marketing digital. Al diseñar e implementar una estrategia específica para esta plataforma, se espera no solo aumentar el conocimiento y la visibilidad de los atractivos turísticos de Cayambe, sino también incentivar la visita de turistas nacionales e internacionales, lo que contribuirá al desarrollo económico y social de la región.

Además, esta investigación aportará valor al campo del marketing digital y turístico al proporcionar un modelo replicable de promoción turística para otras regiones rurales del Ecuador y América Latina. Al entender cómo el contenido audiovisual y las narrativas en TikTok pueden influir en las decisiones de viaje, se ofrecerán nuevas perspectivas para las empresas y autoridades locales encargadas del desarrollo turístico.

La implementación de una estrategia de marketing digital innovadora basada en TikTok no solo es relevante desde el punto de vista académico, sino también desde una perspectiva práctica y económica. Al impulsar el turismo en áreas rurales como Cayambe, se puede generar un impacto positivo en la economía local, fomentar la preservación del patrimonio cultural y natural, y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales. Este enfoque, alineado con las tendencias globales de turismo sostenible y digital, destaca la importancia de explorar nuevas vías para la promoción de destinos turísticos que históricamente han sido subestimados.

Por lo tanto, la realización de esta tesis es no solo pertinente, sino también necesaria para contribuir al desarrollo estratégico del turismo rural en Ecuador, ofreciendo una solución innovadora que responde a las demandas del mercado actual y a las oportunidades emergentes en el entorno digital.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Esta investigación se sustenta en conceptos actuales y relevantes en el ámbito del marketing digital, el comportamiento del consumidor en entornos digitales, y las estrategias de promoción turística en plataformas como TikTok. A continuación, se presentan los elementos clave que guiarán el análisis de esta investigación.

1.1. Conceptos de Marketing Digital

El marketing digital se define como "el uso de tecnologías digitales que forman canales en línea para facilitar el intercambio de valor entre una organización y sus consumidores" según (Kingsnorth, 2022). En los últimos años, la evolución del marketing digital ha estado marcada por la integración de múltiples plataformas y canales, lo que ha llevado al desarrollo de estrategias omnicanal que permiten a las empresas interactuar con sus clientes de manera más efectiva según (Chaffey, 2020). Este enfoque es particularmente importante en un entorno donde las redes sociales desempeñan un papel central en la creación de comunidades y la generación de interacción en tiempo real según (Philip Kotler, 2022).

1.2. Características de TikTok

TikTok, lanzado por ByteDance en 2016, se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más influyentes a nivel mundial. La plataforma se caracteriza por su enfoque en videos cortos, de entre 15 y 60 segundos, que permiten a los usuarios expresar su creatividad a través de música, efectos especiales y herramientas de edición simples según (Lu, 2023). Un aspecto

clave del éxito de TikTok es su algoritmo de recomendación, que utiliza inteligencia artificial para mostrar contenido altamente personalizado a los usuarios, optimizando su experiencia y aumentando el tiempo de permanencia en la aplicación según (Xiao Wu, 2023).

Según un informe de (Tower, 2023), TikTok ha superado los 1.5 mil millones de usuarios activos mensuales, lo que la posiciona como una plataforma clave para las estrategias de marketing digital, especialmente entre audiencias jóvenes. Su capacidad para viralizar contenido ha hecho que las marcas, incluidas las del sector turístico, la utilicen para alcanzar audiencias masivas de manera efectiva según (Lu, 2023).

1.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor en Plataformas Digitales

El comportamiento del consumidor en entornos digitales como TikTok puede analizarse a través de la Teoría del Comportamiento Planificado, propuesta por Icek Ajzen en 1991, y que sigue siendo relevante en estudios recientes. Esta teoría sugiere que las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento influyen en las intenciones y comportamientos de los individuos según (Eastin, 2021). En el contexto de TikTok, estas variables pueden determinar la participación del usuario en desafíos virales o en la creación de contenido relacionado con destinos turísticos.

Además, la Teoría de la Difusión de Innovaciones, inicialmente propuesta por Everett M. Rogers en 1962 y revisada por Rogers y Arvind Singhal en 2020, describe cómo las innovaciones se adoptan y difunden entre diferentes segmentos de la población. Esta teoría es crucial para entender la rápida adopción de TikTok y cómo ciertos contenidos se vuelven virales, afectando a distintos grupos de usuarios en diferentes etapas según (Singhal, 2020).

1.4. Modelos de Estrategia de Marketing Digital

El Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), aunque formulado por Elmo Lewis en 1898, sigue siendo relevante y ha sido adaptado al contexto digital contemporáneo. Según (Rowley, 2021), este modelo es particularmente útil para plataformas como TikTok, donde el contenido debe capturar rápidamente la atención del usuario, generar interés y deseo, y motivar una acción, como seguir un perfil o visitar un sitio web.

El Modelo de Customer Journey o Viaje del Cliente, discutido ampliamente por Katherine N. Lemon y Peter C. Verhoef (2021), es esencial para mapear la experiencia del cliente en entornos digitales. Este modelo ayuda a las marcas a entender y optimizar los diferentes puntos de contacto con el cliente, desde el descubrimiento inicial hasta la conversión y la fidelización, lo cual es crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas en TikTok según (Verhoef, 2021).

1.5. Promoción Turística en la Era Digital

La promoción turística ha sido transformada por la digitalización, con un énfasis creciente en las redes sociales como herramientas clave para atraer a los viajeros. Según (Fesenmaier, 2021), las redes sociales han permitido a los destinos turísticos no solo aumentar su visibilidad, sino también interactuar directamente con los viajeros potenciales, ofreciendo experiencias más personalizadas y atractivas. En particular, TikTok se ha convertido en una plataforma efectiva para la promoción de destinos turísticos, especialmente para captar la atención de audiencias jóvenes y tecnológicamente avanzadas según (Ulises Gretzel, 2021).

Un estudio reciente según (Gretzel, 2022), revela que las campañas de marketing turístico en TikTok tienen un impacto significativo en las decisiones de viaje de los usuarios, especialmente cuando el contenido es auténtico y emocionalmente resonante. Esto subraya la importancia de

diseñar estrategias de contenido que no solo informen, sino que también conecten emocionalmente con los usuarios, fomentando un vínculo más profundo y duradero con el destino turístico. (Gretzel, 2022)

Conclusión de marco teórico

Este marco teórico proporciona una base sólida para analizar y diseñar una estrategia de marketing digital en TikTok destinada a promover destinos turísticos rurales en el Cantón Cayambe. Al integrar conceptos actualizados, características específicas de la plataforma, teorías de comportamiento del consumidor y modelos de estrategia de marketing, esta investigación busca ofrecer una contribución académica relevante y soluciones prácticas para los desafíos actuales en la promoción turística digital. (Ulcuango, 2024)

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Selección del enfoque metodológico

2.1.1. Enfoque Cualitativo

Para este proyecto, se selecciona un enfoque cualitativo dado que se busca comprender a profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de actores clave relacionados con el turismo rural en Cayambe. Las entrevistas serán el principal instrumento de recolección de datos.

2.2. Diseño del instrumento de recolección de datos

2.2.1. Guía de Entrevista

1. *Objetivo de las entrevistas:* Captar información sobre la percepción y potencial de los destinos turísticos rurales en Cayambe, así como evaluar la viabilidad de usar TikTok como herramienta promocional.
2. *Estructura de la entrevista:* Se diseñará una guía semiestructurada con preguntas abiertas que permitan explorar a fondo los temas de interés.

2.2.2. Temas a abordar en las entrevistas:

Conocimiento y percepción de los destinos turísticos rurales en Cayambe.

Opinión sobre la promoción de estos destinos a través de plataformas digitales, específicamente TikTok.

Identificación de desafíos y oportunidades para el turismo rural en la región.

Sugerencias para mejorar la promoción de Cayambe como destino turístico rural.

2.3. Planificación del proceso de recolección de datos

2.3.1. Selección de los Entrevistados

Criterios de selección: Los participantes serán seleccionados en base a su conocimiento y experiencia en el turismo rural en Cayambe. Esto incluye a líderes locales, empresarios del sector turístico, y creadores de contenido digital.

2.3.2. Perfil de los entrevistados:

1. Alberto Masapanta: Alcalde de Cayambe, con conocimiento amplio sobre el desarrollo local.
2. Guillermo Churuchumbi: Líder comunitario indígena Kichwa, con enfoque en el turismo cultural y rural.
3. Edwin Pilca: Presidente del GAD Parroquial de Cangahua, con experiencia en la promoción de destinos turísticos locales.
4. Edii Luu: Creador de contenido cayambeño, con experiencia en plataformas digitales, incluido TikTok.

2.3.3. Cronograma de las entrevistas

- *Fase de contacto y coordinación:* Contactar a los participantes y coordinar las entrevistas, ya sea presenciales o virtuales, dependiendo de la disponibilidad.
- *Realización de las entrevistas:* Se planifican las entrevistas para ser realizadas en un periodo de 2 semanas.
- *Transcripción y análisis:* Las entrevistas serán transcritas y analizadas cualitativamente para identificar temas y patrones comunes.

2.4. Redacción del capítulo metodológico

Este capítulo detallará la justificación del enfoque cualitativo, el proceso de selección de los entrevistados, el diseño de la guía de entrevistas, y la planificación de la recolección de datos. Se incluirán ejemplos de las preguntas utilizadas y una explicación de cómo se interpretarán los resultados.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Definición de la Muestra

Población: La población objetivo incluye a todos los actores relevantes en el turismo rural de Cayambe.

Muestra seleccionada: Se ha optado por una muestra intencionada de 4 entrevistados claves, cuyas opiniones y experiencias proporcionarán una visión completa del tema.

2.6. Métodos empíricos y técnicos

2.6.1. Entrevistas Semiestructuradas

Método principal: Entrevistas semiestructuradas, que permiten flexibilidad para explorar temas emergentes durante la conversación.

Técnica de análisis: Análisis temático cualitativo, que ayudará a identificar y analizar patrones en las respuestas de los entrevistados.

2.7. Formas de procesamiento de la información

2.7.1. Análisis Cualitativo

- Transcripción: Las entrevistas serán transcritas para un análisis detallado.
- Codificación: Se utilizará un software de análisis cualitativo, como NVivo, para codificar y organizar la información.
- Identificación de patrones: A través de la codificación, se identificarán temas y patrones que revelen insights sobre la percepción y promoción del turismo rural en Cayambe.
- Este enfoque metodológico basado en entrevistas proporciona una comprensión profunda y contextual de los desafíos y oportunidades del turismo rural en Cayambe, con un énfasis especial en la potencialidad del uso de TikTok como herramienta de promoción.

2.8. Métodos Empíricos y Técnicas Empleadas para la Recolección de Información

En el proyecto "TikTok Tour: Una Estrategia para Conocer Destinos Turísticos Rurales del Cantón Cayambe", se emplearon una serie de métodos empíricos y técnicas avanzadas para la recolección de información, esenciales para la toma de decisiones informadas y la evaluación de resultados. A continuación, se detalla cómo se implementaron estos métodos, con un enfoque en las entrevistas y otras técnicas complementarias.

Entrevista sobre "El TikTok Tour: Una Estrategia para Conocer Destinos Turísticos Rurales del Cantón Cayambe".

2.8.1. Entrevistados:

1. **Alberto Masapanta:** Alcalde del cantón Cayambe.
2. **Guillermo Churuchumbi:** Miembro de una comunidad indígena Kichwa y líder local.
3. **Edwin Pilca:** Presidente de GAD Parroquial de Cangahua.
4. **Edii Luu:** Creador de contenido Cayambeño.

1.- Entrevista con Alberto Masapanta (Alcalde de Cantón Cayambe) (Masapanta, 2024)



¿Cómo ve usted el potencial de TikTok como una herramienta para promover el turismo rural en el cantón Cayambe?

TikTok puede ser una herramienta poderosa para atraer a una audiencia más joven y diversa, que de otra manera podría no estar al tanto de lo que Cayambe tiene para ofrecer. La plataforma permite destacar tanto nuestros paisajes naturales como nuestras tradiciones culturales.

¿Qué medidas está tomando el municipio para apoyar la promoción turística a través de plataformas digitales como TikTok?

Estamos trabajando en fortalecer nuestras capacidades digitales, incluyendo la capacitación de jóvenes en la creación de contenido y la promoción de nuestros destinos en redes sociales. Además, estamos apoyando iniciativas comunitarias que buscan destacar la cultura y la naturaleza de Cayambe.

¿Qué impacto espera que tenga esta estrategia de TikTok en la economía local de Cayambe?

Espero que esta estrategia aumente significativamente el flujo de turistas, lo que a su vez beneficiará a los negocios locales, desde hospedajes hasta restaurantes y tiendas de artesanías. El turismo es un motor económico clave para nuestro cantón.

¿Cómo planea el municipio colaborar con creadores de contenido locales para impulsar esta estrategia?

Estamos abiertos a trabajar con creadores de contenido locales como Edii Luu para crear campañas que resalten nuestras tradiciones y paisajes. La colaboración con estos influencers es fundamental para llegar a una audiencia más amplia.

¿Qué desafíos anticipa en la implementación de esta estrategia y cómo planea superarlos?

Un desafío clave es asegurarnos de que el contenido sea auténtico y respetuoso de nuestras tradiciones. Para superarlo, trabajaremos estrechamente con las comunidades locales y los creadores de contenido para garantizar que todos estén alineados con los valores y la identidad de Cayambe.

Análisis: TikTok tiene un gran potencial para promover el turismo rural en Cayambe al atraer una audiencia joven y diversa. El municipio está capacitando a jóvenes y apoyando iniciativas comunitarias para crear contenido auténtico, lo que puede aumentar el flujo de turistas y beneficiar la economía local. Los principales desafíos incluyen garantizar la autenticidad y el respeto por las tradiciones locales, y se planea superarlos mediante la colaboración con creadores de contenido locales y las comunidades.

2.- Entrevista con Guillermo Churuchumbi (Líder Comunitario Kichwa)

(Churuchumbi, 2024)



¿Cómo puede TikTok ayudar a preservar y difundir la cultura Kichwa en Cayambe?

TikTok puede ser una plataforma para mostrar nuestras costumbres, rituales y festividades, lo que puede generar un mayor interés en nuestra cultura y ayudar a preservarla. Es una forma de conectar a la juventud con nuestras tradiciones.

¿Qué tipo de contenido cultural cree que sería más efectivo en TikTok para atraer a los turistas?

Contenido que muestre la vida diaria en nuestras comunidades, las ceremonias y las danzas tradicionales, todo ello acompañado de explicaciones claras sobre su significado y origen.

¿Cómo podría la comunidad Kichwa participar en la creación de contenido para TikTok?

Involucrando a los jóvenes de la comunidad en la creación de videos, desde la planificación hasta la grabación y edición. Esto no solo les enseña habilidades útiles, sino que también garantiza que el contenido sea auténtico.

¿Qué desafíos podrían surgir al mostrar la cultura Kichwa en TikTok, y cómo se pueden manejar?

Un desafío es evitar la malinterpretación o trivialización de nuestras tradiciones. Es importante que los creadores de contenido trabajen con respeto y consulten a los líderes comunitarios para asegurarse de que la cultura se represente de manera precisa.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los usuarios de TikTok sobre la cultura Kichwa de Cayambe?

Que nuestra cultura es rica y viva, y que al visitarnos, no solo verán bellos paisajes, sino que también tendrán la oportunidad de aprender sobre una forma de vida que ha perdurado por siglos.

Análisis: TikTok puede ser una herramienta clave para preservar y difundir la cultura Kichwa de Cayambe . Mostrando costumbres, rituales y festividades, la plataforma puede atraer a turistas y conectar a la juventud con sus tradiciones. La participación activa de los jóvenes kichwa en la creación de contenido garantiza autenticidad. El principal desafío es evitar la trivialización de la cultura, y esto se manejaría consultando a los líderes comunitarios para representar las tradiciones con precisión y respeto.

3.- Entrevista con Edwin Pilca (Presidente de GAD Parroquial de Cangahua) (Pilca, 2024)



¿Cómo cree que TikTok puede beneficiar a la parroquia de Cangahua en términos de turismo?

TikTok nos permite mostrar las bellezas naturales y culturales de Cangahua a una audiencia global. Al destacar nuestras rutas de senderismo, festividades y gastronomía, podemos atraer a más visitantes interesados en el turismo rural.

¿Qué tipo de contenido sobre Cangahua recomendaría para una campaña en TikTok?

Videos que muestren la naturaleza intacta de nuestra parroquia, las actividades al aire libre y las tradiciones comunitarias. También, incluir historias personales de los habitantes puede hacer el contenido más atractivo y auténtico.

¿Cómo está apoyando el GAD Parroquial la promoción turística a través de plataformas digitales como TikTok?

Estamos trabajando en conjunto con los jóvenes locales y creadores de contenido para capacitarlos en la producción de videos que resalten las bondades de Cangahua. Además, estamos promoviendo eventos locales que se pueden compartir en TikTok para atraer más atención.

¿Qué impacto espera que tenga el uso de TikTok en la economía local de Cangahua?

Espero que, al atraer más turistas, veamos un aumento en las ventas de productos locales y servicios turísticos. Esto podría ayudar a revitalizar la economía local, especialmente después de los desafíos recientes que hemos enfrentado.

¿Qué desafíos prevé en la promoción de Cangahua en TikTok, y cómo planea abordarlos?

Un desafío es asegurarnos de que el contenido no solo sea atractivo, sino que también refleje la autenticidad y la belleza de Cangahua. Planeamos abordar esto trabajando estrechamente con la comunidad para crear contenido que sea verdadero y significativo.

Análisis: subraya que TikTok puede ser una herramienta crucial para impulsar el turismo rural en Cangahua al exponer su naturaleza, festividades y cultura a un público global. El contenido recomendado incluye videos de actividades al aire libre. GAD Parroquial apoya estas iniciativas capacitando a jóvenes locales en la creación de contenido. Se espera que el impacto en la economía local sea positivo, con un aumento en las ventas de productos y servicios turísticos. El principal desafío será mantener la autenticidad del contenido, lo cual será abordado mediante la colaboración con la comunidad.

4.- Entrevista con Edii Luu (Creador de Contenido Cayambeño) (Luu, 2024)



¿Cómo ves el papel de TikTok en la promoción de los destinos turísticos rurales en Cayambe?

TikTok es una plataforma increíble para mostrar lo mejor de Cayambe a una audiencia amplia y diversa. Su formato corto y dinámico es perfecto para destacar los paisajes, la cultura y las experiencias únicas que ofrecemos.

¿Qué tipo de contenido crees que resonaría más con los usuarios de TikTok para promover Cayambe?

Videos que combinen la belleza natural de Cayambe con la narración de historias locales. Usar música popular, efectos visuales atractivos y mostrar experiencias auténticas puede ser muy efectivo para captar la atención de los usuarios.

¿Cómo podrían los creadores de contenido locales colaborar con el municipio para impulsar el turismo en TikTok?

Colaborar en campañas que destaquen los eventos locales, festividades y actividades turísticas. Los creadores de contenido pueden trabajar junto con el municipio para asegurar que el mensaje sea coherente y llegue a la audiencia correcta.

¿Qué desafíos has encontrado al promover Cayambe en redes sociales y cómo los has superado?

Un desafío es destacar entre tanto contenido disponible. He superado esto centrándome en la autenticidad y en crear contenido que no solo sea visualmente atractivo, sino también informativo y emotivo.

¿Qué consejos darías a otros creadores de contenido que quieran promover destinos turísticos en TikTok?

Sé auténtico y cuenta historias reales. Involucra a la comunidad y muestra experiencias genuinas. Además, no tengas miedo de experimentar con nuevas tendencias y formatos, pero siempre mantén la esencia del lugar que estás promoviendo.

Análisis: esta entrevista refleja que TikTok es una plataforma clave Destinos turísticos rurales en Cayambe, permitiendo llegar a una audiencia amplia y diversa. Contenido más efectivo sería aquel que combine la belleza natural de Cayambe con historias locales, utilizando música popular.

En cuanto a la colaboración con creadores de contenido locales, se menciona la importancia de alinea desafíos principales en autenticidad, la información útil y el contenido emotivo son las claves para superar este reto.

Finalmente, se aconseja a otros creadores de contenido que mantengan su enfoque en contar historias reales y auténticas, involucrando a la comunidad local y experimentando con las tendencias de TikTok, siempre manteniendo la esencia del destino turístico que están promocionando.

2.8.2. Resultados obtenidos:

Las entrevistas revelaron que TikTok tiene un gran potencial para promover destinos turísticos rurales como Cayambe, ayudando a llegar a nuevas audiencias, especialmente desafíos , como la necesidad de una mayor capacitación en el uso de herramientas digitales y la importancia de asegurar que el contenido sea culturalmente respetuoso.

Este proceso de entrevistas resultó esencial para obtener insights empíricos directos y fundamentar las estrategias de marketing digital a implementar en el proyecto. “Gira de TikTok”.

CAPÍTULO III PROPUESTA

3. PERFIL DE LA EMPRESA O CASO DE ESTUDIO

3.1. Descripción General

- **Antecedentes de la Empresa:** El proyecto "TikTok Tour" nace como una iniciativa de promoción turística impulsada por líderes locales del cantón Cayambe, con el objetivo de revitalizar el turismo rural a través de plataformas digitales. La idea surge en respuesta a la necesidad de reactivar la economía local post-pandemia, utilizando herramientas digitales para alcanzar una audiencia más amplia.
- **Sector al que Pertenece:** Turismo rural y promoción digital. Este proyecto se inserta en el sector de turismo, con un enfoque particular en la promoción de destinos rurales utilizando medios digitales.
- **Tamaño de la Empresa:** Es una iniciativa local, gestionada principalmente por un equipo reducido de personas (3-5 miembros) compuesto por líderes comunitarios, especialistas en marketing digital y representantes del sector turístico local.
- **Productos o Servicios que Ofrece:** El TikTok Tour ofrece una experiencia inmersiva en los destinos turísticos rurales del cantón Cayambe, a través de contenido audiovisual compartido en redes sociales, principalmente TikTok. También incluye paquetes turísticos que se pueden reservar en línea.

Tabla 1: Nivel de Digitalización en Negocios Turísticos Rurales de Cayambe

Aspecto	Nivel de Implementación	Observaciones
Presencia en redes sociales	Media	Uso básico de Facebook e Instagram
Sitio web propio	Baja	Solo un 30% tiene un sitio web funcional
Plataformas de reservas	Muy baja	Muy pocos utilizan plataformas de reservas
Estrategias de marketing digital	Muy baja	Falta de conocimiento y recursos para su implementación

3.1.1. Visión y misión de la empresa

Visión

Convertir a Cayambe en un referente nacional e internacional de turismo rural sostenible, utilizando plataformas digitales para conectar con nuevas generaciones de turistas.

Misión

Promover los destinos turísticos rurales de Cayambe, generando contenido atractivo y relevante en redes sociales, que inspire a los visitantes a conocer y disfrutar de la riqueza cultural y natural de la región.

- **Estructura Organizacional:** La organización es plana y colaborativa, con una estructura horizontal que facilita la toma de decisiones rápidas. Los roles clave incluyen un líder de proyecto, un especialista en marketing digital, un gestor de contenido, y representantes locales que actúan como embajadores

de los destinos turísticos.

- ***Situación Financiera Actual:*** El proyecto cuenta con un presupuesto inicial de \$5,000, asignado para la creación de contenido, promoción en redes sociales, y la implementación de herramientas tecnológicas básicas. La financiación proviene de fondos locales y pequeñas donaciones de empresarios interesados en la reactivación turística.

3.1.2. Presencia Digital Actual

- ***Sitio Web:*** El proyecto cuenta con una página web sencilla que ofrece información básica sobre los destinos turísticos de Cayambe, un blog con historias locales, y un formulario de contacto para consultas y reservas. La usabilidad es adecuada, aunque se identifican áreas de mejora en términos de diseño visual y optimización para dispositivos móviles.
- ***Redes Sociales:*** La principal plataforma utilizada es TikTok, donde se comparte contenido en formato de videos cortos que destacan los paisajes, la cultura y las tradiciones de Cayambe. Además, se tiene presencia en Instagram y Facebook, aunque con menor interacción. El engagement es moderado, pero con un potencial de crecimiento significativo.

- **Estrategias de Marketing Digital Actuales:** Se han implementado estrategias básicas de SEO para mejorar la visibilidad en buscadores, y campañas pagadas en TikTok para aumentar el alcance del contenido. Sin embargo, la estrategia aún está en desarrollo y necesita un enfoque más estructurado.

- **Herramientas Tecnológicas Utilizadas:** Actualmente, se utiliza una combinación de herramientas gratuitas y de bajo costo, como Google Analytics para el seguimiento de tráfico web, Canva para diseño gráfico, y Hootsuite para la gestión de redes sociales.

Tabla 2: Herramientas Digitales Esenciales

<i>Herramienta</i>	<i>Función</i>	<i>Beneficios</i>
Sitio Web	Presencia en línea	Aumenta la visibilidad y facilita las reservas
TikTok	Promoción a través de vídeos cortos	Alcance global y atractivo para audiencias jóvenes
SEO/SEM	Optimización en motores de búsqueda	Mejora la visibilidad en búsquedas relevantes
CRM (Gestión de Clientes)	Gestión de relaciones con los clientes	Personalización de la experiencia y fidelización

3.2. Análisis del Entorno Objetivo (Diagnóstico)

3.2.1. Análisis del Mercado

- **Tamaño del Mercado:** El mercado del turismo rural en Ecuador es creciente, con un interés particular en destinos que ofrecen experiencias culturales y naturales auténticas. Cayambe tiene un potencial significativo debido a su ubicación estratégica y su rica herencia cultural.
- **Tendencias del Mercado:** Se observa un aumento en la demanda de experiencias turísticas sostenibles y personalizadas, especialmente entre los millennials y la Generación Z, que valoran la autenticidad y la conexión con la naturaleza. El uso de plataformas digitales para la promoción de estos destinos es una tendencia en crecimiento.

3.2.2. Competidores Directos e Indirectos (Análisis PORTER):

- **Competidores Directos:** Otros destinos turísticos rurales en la Sierra Norte de Ecuador, como Otavalo o Cotacachi, que también están utilizando plataformas digitales para promoverse.
- **Competidores Indirectos:** Destinos urbanos y de playa que atraen a turistas nacionales e internacionales con propuestas más tradicionales.

3.2.3. Análisis PESTEL:

Tabla 3 análisis pestel

ANÁLISIS PESTEL	
Político	Políticas gubernamentales de apoyo al turismo rural y digitalización de pequeñas empresas.
Económico	Impacto de la inflación y la recuperación económica post-pandemia en el gasto de los turistas.
Sociocultural	Creciente interés en el turismo sostenible y en experiencias que promuevan la cultura local.
Tecnológico	Avances en la tecnología móvil y las redes sociales que facilitan la promoción digital de destinos rurales.
Ecológico	Necesidad de prácticas sostenibles en el turismo rural para proteger los recursos naturales de Cayambe.
Legal	Cumplimiento de normativas locales y nacionales relacionadas con el turismo y la protección del patrimonio cultural.

3.2.4. Análisis del Cliente

- **Segmentación de Clientes:** El proyecto se dirige principalmente a jóvenes adultos (18-35 años), interesados en el turismo de naturaleza y cultural, con un enfoque en usuarios activos de redes sociales, especialmente TikTok.
- **Comportamiento de Compra en Línea:** Los clientes potenciales prefieren realizar investigaciones y reservas en línea, valorando la conveniencia y la capacidad de acceder a opiniones y recomendaciones a través de plataformas digitales.
- **Canales Digitales Utilizados:** TikTok, Instagram y Facebook son los principales canales utilizados por los clientes para descubrir nuevos destinos turísticos. Además, las reseñas en Google y TripAdvisor también juegan un papel importante en la decisión de compra.

- *Necesidades y Deseos de los Clientes:* Buscan experiencias únicas y auténticas, contacto con la naturaleza, y la posibilidad de compartir su experiencia en redes sociales. También valoran la facilidad de reserva y la seguridad durante el viaje.

3.2.5. Análisis Interno

Tabla 4 Identificación de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA)

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
Autenticidad cultural que destaca la riqueza de Cayambe.	Crecimiento del turismo rural y el interés en experiencias auténticas.
Uso estratégico de TikTok para generar contenido viral.	Expansión a otras plataformas digitales para aumentar el alcance.
Colaboración con líderes locales que agrega valor a la oferta turística.	Colaboraciones adicionales con empresas locales para ofrecer paquetes turísticos completos.
Debilidades	Amenazas
Falta de presencia web consolidada que limite la capacidad de atracción.	Competencia creciente de otros destinos turísticos que también usan estrategias digitales.
Dependencia de una sola plataforma (TikTok) para la promoción.	Cambios en las políticas gubernamentales que pueden afectar el financiamiento.
Recursos limitados para inversión en tecnología y marketing digital.	Variaciones en la demanda debido a factores económicos o de salud pública.

3.2.6. Evaluación de la cultura organizacional hacia la transformación digital

La transformación digital requiere una mentalidad abierta y adaptativa. En el caso de Cayambe, la cultura organizacional muestra disposición a adoptar nuevas tecnologías, aunque se necesita fortalecer la formación en herramientas digitales y marketing en línea.

3.2.7. Análisis de los procesos internos y su adaptación al entorno digital

Los procesos internos deben adaptarse para integrar herramientas digitales efectivas, como sistemas de gestión de reservas y plataformas de análisis de datos. La falta de integración puede limitar la eficiencia y el impacto del proyecto.

3.3.1 Propuesta de Solución y Mejora

3.3.2. Objetivos de la Digitalización

3.3.2.1. Aumentar las Ventas en Línea

- **Análisis:** Aunque el objetivo principal del proyecto no es estrictamente vender productos, el turismo rural puede beneficiarse indirectamente del aumento de las ventas en línea de servicios turísticos (como reservas de alojamientos, tours guiados o experiencias culturales). A través de la digitalización, se puede mejorar la comercialización de estos servicios, alcanzando a un público global que, de otra manera, no sería consciente de la oferta turística de Cayambe.
- **Impacto:** La presencia digital permitirá a los visitantes realizar reservas o compras desde cualquier parte del mundo, lo que optimiza el proceso y genera más ingresos para las empresas locales.

3.3.2.2. Mejorar la Experiencia del Cliente

- **Análisis:** La digitalización del turismo en Cayambe busca mejorar la experiencia de los turistas desde el momento en que deciden visitar la zona. Al tener presencia en plataformas digitales como TikTok, se genera una interacción más cercana y dinámica con el público, lo que incrementa el interés y el compromiso. Además, la posibilidad de ofrecer mapas

interactivos, guías virtuales y recomendaciones personalizadas puede enriquecer la experiencia del visitante.

- **Impacto:** La experiencia digital antes del viaje (interacción en redes, facilidad de reservas) y durante el viaje (uso de guías digitales, acceso a recomendaciones) fomenta un mayor nivel de satisfacción y retención de turistas, lo que puede derivar en recomendaciones y fidelización a largo plazo.

3.3.2.3. Optimizar los Procesos Internos

- **Análisis:** Con la implementación de herramientas tecnológicas, los operadores turísticos y negocios locales pueden gestionar de forma más eficiente sus procesos internos, como la gestión de reservas, el control de inventarios, o la comunicación con los clientes. Esto no solo reduce errores humanos, sino que también libera recursos que pueden destinarse a mejorar el servicio al cliente o a innovar en la oferta turística.
- **Impacto:** La eficiencia operativa se traduce en un mejor servicio al cliente, menos tiempo invertido en tareas administrativas, y la capacidad de enfocarse más en la estrategia de crecimiento del negocio turístico.

3.3.2.4. Aumentar la Visibilidad de la Marca

- **Análisis:** En este caso, la "marca" es el propio cantón Cayambe y sus atractivos turísticos rurales. Al integrar TikTok como una plataforma de promoción, se busca aumentar la visibilidad de estos destinos entre públicos más jóvenes y diversos. TikTok es una plataforma global con un potencial viral que puede posicionar rápidamente a Cayambe como un destino atractivo para el ecoturismo y las experiencias culturales.

- **Impacto:** La visibilidad digital aumentada permitirá a Cayambe competir en el panorama turístico global, atrayendo a más visitantes nacionales e internacionales, lo que dinamizará la economía local. Además, puede fomentar una imagen moderna y conectada del turismo en la región.

3.3.2.5. Posicionar la Marca

- **Análisis:** El posicionamiento implica establecer una identidad única para Cayambe como destino turístico rural, destacando sus aspectos diferenciales, como la autenticidad cultural y la belleza natural. Al usar estrategias de marketing digital y contenido atractivo en plataformas como TikTok, se pretende asociar la marca Cayambe con conceptos como turismo sostenible, comunidad indígena, y ecoturismo. Este posicionamiento ayuda a generar un nicho de mercado específico, atrayendo a turistas con intereses afines.
- **Impacto:** Un posicionamiento claro y diferenciado atraerá a un público objetivo interesado en la autenticidad, la naturaleza y la cultura, lo que contribuirá a desarrollar un turismo más consciente y respetuoso con el entorno local.

3.3.2. Estrategia Digital

- Selección de Canales Digitales:** Foco en TikTok como canal principal, complementado con Instagram y Facebook para atraer a diferentes segmentos de mercado. Implementación de estrategias SEO para mejorar la visibilidad en buscadores y campañas SEM para aumentar el alcance.

2. **Creación de Contenido Relevante y Atractivo:** Desarrollo de contenido audiovisual que destaque las experiencias únicas en Cayambe, incluyendo videos cortos, historias de la comunidad local, y paisajes naturales. El contenido debe ser optimizado para cada plataforma, con un enfoque en la viralidad y el engagement.
3. **Diseño de la Experiencia del Usuario (UX):** Rediseño del sitio web para mejorar la usabilidad y la experiencia de los usuarios, asegurando que la información sea fácilmente accesible y las reservas se puedan realizar sin complicaciones.
4. **Automatización de Procesos:** Implementación de un sistema CRM que permita gestionar las relaciones con los clientes de manera más eficiente, y un sistema ERP para la gestión interna.
5. **Integración de Herramientas Tecnológicas:** Uso de herramientas como Google Analytics para el análisis de datos, Hootsuite para la gestión de redes sociales, y plataformas de automatización de marketing como Mailchimp para campañas de email marketing.

3.4. Plan de Implementación

3.4.1. Fases de Implementación:

Preparación

La fase de preparación es fundamental para establecer una base sólida para el proyecto. Durante esta etapa, se realiza el análisis de necesidades tecnológicas y la planificación detallada. La formación del equipo asegura que todos los miembros comprendan sus roles y responsabilidades, mientras que la planificación define claramente los objetivos y recursos necesarios. Esta fase sienta las bases para el desarrollo exitoso y la implementación efectiva del proyecto.

Tabla 5 Costos de preparación:

Elemento	Costo
Análisis de necesidades	\$300
Formación del equipo	\$200
Planificación del proyecto	\$100
Presupuesto	\$100
Total	\$700

Tabla 6 Matriz de Preparación: Evaluación de Necesidades y Planificación

Elemento	Descripción	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Análisis de necesidades	Identificación de tecnologías requeridas	Líder de Proyecto	08/05/2024	08/07/2024
Formación del equipo	Capacitación en herramientas y roles.	RRHH	08/08/2024	08/10/2024
Planificación del proyecto	Desarrollo del plan detallado	Líder de Proyecto	08/11/2024	15/08/2024
Presupuesto	Definición y asignación de presupuesto	Finanzas	16/08/2024	17/08/2024

Desarrollo

Durante la fase de desarrollo, se crean y configuran los componentes digitales clave del proyecto. Esto incluye el diseño y la construcción del sitio web, la configuración de herramientas digitales y la creación de contenido inicial. La inversión en esta fase es crítica para asegurar que la plataforma y el contenido estén listos para atraer y enganchar a la audiencia desde el momento del lanzamiento. El contenido inicial no solo debe ser relevante y de alta calidad, sino que también debe estar alineado con la identidad y los objetivos del proyecto.

Tabla 7 Costos de desarrollo:

Elemento	Costo
Desarrollo del sitio web	\$1,500
Creación de contenido inicial	\$1,200
Configuración de herramientas	\$800
Total	\$3,500

Tabla 8 Matriz de Desarrollo: Desarrollo del Sitio Web y Configuración de Herramientas

Elemento	Descripción	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Desarrollo del sitio web	Diseño y construcción del sitio web.	Desarrollador web	18/08/2024	01/09/2024
Creación de contenido inicial	Vídeos, fotos y artículos de blog.	Especialista en contenido	18/08/2024	01/09/2024
Configuración de herramientas	Integración de Google Analytics y otras herramientas	Técnico en informática	09/02/2024	09/05/2024
Pruebas y ajustes	Verificación de funcionalidad y ajustes	Desarrollador web	09/06/2024	09/08/2024

Lanzamiento

La fase de lanzamiento es donde el proyecto se da a conocer al público. Se ejecutan campañas de marketing digital y se activa la plataforma de reservas. Esta fase es crucial para generar visibilidad y atraer a los primeros usuarios. La ejecución eficaz de las campañas y la activación oportuna de la plataforma son esenciales para el éxito inicial del proyecto.

Tabla 9 Costos de lanzamiento:

Elemento	Costo
Publicidad en redes sociales	\$1,000
Activación de plataforma de reservas	\$500
Total	\$1,500

Tabla 10 Matriz de Lanzamiento: Implementación de Estrategias y Activación

Elemento	Descripción	Responsable	Fecha inicio	Fecha de finalización
Lanzamiento de campañas	Ejecución de campañas en redes sociales	Especialista en Marketing	09/09/2024	09/12/2024
Activación de plataforma de reservas	Configuración y pruebas finales del sistema de reservas	Técnico en informática	13/09/2024	15/09/2024
Monitorización inicial	Evaluación de la efectividad de las campañas.	Especialista en Marketing	16/09/2024	18/09/2024
Ajustes y optimización	Realización de ajustes basados en resultados iniciales	Líder de Proyecto	19/09/2024	23/09/2024

Optimización

La fase de optimización se enfoca en evaluar y mejorar el rendimiento del proyecto después del lanzamiento. Se utilizan KPIs para medir el éxito de las campañas y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos. La optimización continua es esencial para mantener y mejorar la efectividad del proyecto a lo largo del tiempo.

Tabla 11 Costos de optimización:

Elemento	Costo
Análisis de KPI	\$300
Ajustes de estrategia	\$200
Seguimiento continuo	\$300
Informes periódicos	\$200
Total	\$1,000

Tabla 12 Matriz de Optimización: Evaluación y Ajuste

Elemento	Descripción	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Análisis de KPI	Evaluación del desempeño del proyecto	Especialista en Marketing	24/09/2024	26/09/2024
Ajustes de estrategia	Implementación de cambios basados en análisis.	Líder de Proyecto	27/09/2024	30/09/2024
Seguimiento continuo	Monitorización y ajustes a largo plazo	Especialista en Marketing	01/10/2024	Continuo
Informes periódicos	Generación de informes y análisis de datos.	Líder de Proyecto	01/10/2024	10/07/2024

Resumen de Costos Totales:

- Preparación: \$700
- Desarrollo: \$3,500
- Lanzamiento: \$1,500
- Optimización: \$
- **Presupuesto total: \$5,000**

Esta organización y los costos asignados aseguran que cada fase del proyecto esté bien financiada y gestionada, permitiendo una implementación exitosa y efectiva del proyecto "El TikTok Tour". La inclusión de matrices en las fases críticas proporciona una visión detallada de los procesos y responsabilidades, facilitando la gestión del proyecto y la toma de decisiones.

3.5. Diseño de la Implementación

3.5.1. Descripción Detallada de Cada Fase

Preparación

La fase de preparación establece la base para el éxito del proyecto de digitalización. En esta etapa se realiza una evaluación exhaustiva de las necesidades tecnológicas del proyecto. Se definen claramente los requisitos técnicos y las capacidades necesarias, además de formar un equipo de trabajo con habilidades específicas para las áreas de desarrollo web, marketing digital y creación de contenido. Se elabora un plan detallado que incluye cronogramas, recursos necesarios y un presupuesto provisional. Este enfoque garantiza una ejecución organizada y eficiente del proyecto, minimizando riesgos y optimizando el uso de los recursos.

Desarrollo

Durante la fase de desarrollo, se crean y configuran los componentes digitales clave del proyecto. Esto incluye el diseño y la construcción del sitio web, la configuración de herramientas digitales y la creación.

El diseño y construcción del sitio web implica desarrollar una plataforma optimizada para dispositivos móviles, centrada en la facilidad de uso y la conversión de usuarios. El sitio incluye una plataforma de reservas en línea, un blog con contenido relevante y una sección de testimonios. Esto asegura que los visitantes tengan una experiencia positiva y que la conversión de visitantes en clientes sea efectiva.

La configuración de herramientas tecnológicas es esencial para la gestión del proyecto. Herramientas como Google Analytics, Hootsuite y Mailchimp se integrarán para automatizar la gestión, el seguimiento del rendimiento y la comunicación con los usuarios. Estas herramientas proporcionan datos cruciales para ajustar.

La creación de contenido inicial incluye el desarrollo de videos y fotos que resalten las experiencias turísticas de Cayambe, así como artículos de blog que cuentan historias locales. El contenido estará optimizado para cada plataforma digital, fomentando la participación y el interés de los visitantes.

Lanzamiento

La fase de lanzamiento marca el inicio de las operaciones del proyecto y la implementación de las estrategias digitales planificadas. Se ejecutarán campañas publicitarias pagadas en TikTok para atraer una amplia audiencia. Estas campañas se complementarán con publicaciones orgánicas en Instagram y Facebook, y se realizarán campañas de email marketing para captar y mantener el

interés de los clientes potenciales. La activación de la plataforma de reservas en línea será verificada para asegurar su funcionalidad completa, garantizando una experiencia positiva para los usuarios.

Optimización

La fase de optimización es un proceso continuo que busca maximizar el rendimiento del proyecto. Se monitorearán los KPIs establecidos, como el número de reservas realizadas, el tráfico al sitio web y el retorno de la inversión en publicidad. Basado en los datos recopilados, se ajustarán las estrategias digitales para optimizar los resultados. Esto incluye campañas publicitarias, actualizar el contenido del sitio web y ajustar estrategias en redes sociales.

Costos por fase

Tabla 13 Fase de preparación

Actividad	Costo estimado
Evaluación de necesidades	\$0 (interno)
Formación del equipo	\$0 (interno)
Planificación detallada	\$0 (interno)
Total	\$0

Tabla 14 Fase de desarrollo

Actividad	Costo estimado
Diseño y construcción del sitio web.	\$1,500
Configuración de herramientas tecnológicas	\$800
Creación de contenido inicial	\$1,200
Total	\$3,500

Tabla 15 Fase de lanzamiento

Actividad	Costo estimado
Campañas pagadas en TikTok	\$1,000
Publicaciones orgánicas en Instagram y Facebook	Incluido en campañas pagadas
Campañas de correo electrónico	Incluido en herramientas tecnológicas
Total	\$1,000

Tabla 16 Fase de optimización

Actividad	Costo estimado
Monitoreo de KPIs	\$0 (interno)
Ajuste de estrategias	\$0 (interno)
Mejora continua	\$0 (interno)
Total	\$0

Tabla 17 Resumen de costos totales

Fase	Costo estimado
Preparación	\$0
Desarrollo	\$3,500
Lanzamiento	\$1,000
Optimización	\$0
Total	\$4,500

Presupuesto adicional

Para completar el presupuesto de \$5,000, se asigna un monto adicional para imprevistos y gastos menores en las fases de desarrollo y lanzamiento, asegurando que todos los aspectos del proyecto estén cubiertos de manera integral.

Tabla 18 Presupuesto adicional

Concepto	Costo estimado
Imprevistos y gastos menores	\$500
Total	\$500

Tabla 19 Presupuesto final

Fase	Costo estimado
Preparación	\$0
Desarrollo	\$3,500
Lanzamiento	\$1,000
Optimización	\$0
Imprevistos y gastos menores	\$500
Total	\$5,000

Este enfoque detallado en cada fase asegura una implementación efectiva del proyecto, alineada con los objetivos establecidos y dentro del presupuesto disponible.

1. **Desarrollo del Sitio Web o Tienda en Línea:** Se creará un sitio web optimizado para dispositivos móviles, con un enfoque en la facilidad de uso y la capacidad de conversión. Incluirá una plataforma de reservas en línea, un blog con contenido relevante, y una sección de testimonios de visitantes.
2. **Configuración de las Herramientas Tecnológicas:** Se integrarán herramientas como Google Analytics, Hootsuite, y Mailchimp, para automatizar la gestión y el seguimiento del proyecto.
3. **Creación de Contenido:** Se desarrollará una serie de videos y fotos que destaquen las experiencias turísticas de Cayambe, junto con artículos de blog que narren historias locales. El contenido será optimizado para cada plataforma y diseñado para fomentar la participación del usuario.
4. **Lanzamiento de Campañas de Marketing Digital:** Se ejecutarán campañas pagadas en TikTok, complementadas con publicaciones orgánicas en Instagram y Facebook, para maximizar el alcance y la interacción. También se realizarán campañas de email marketing para atraer a clientes potenciales.
5. **Capacitación del Equipo:** El equipo recibirá capacitación en el uso de herramientas digitales, la gestión de redes sociales, y la optimización de contenido para SEO.
6. Seguimiento y Control
7. Definición de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño): Los KPIs clave incluirán el número de reservas realizadas, el tráfico al sitio web, el engagement en redes sociales, y el retorno de la inversión en publicidad digital.
8. **Herramientas de Medición:** Google Analytics será la herramienta principal para medir el rendimiento del sitio web, mientras que Hootsuite se utilizará para el

seguimiento de las redes sociales. Además, se realizarán informes periódicos para evaluar el progreso y ajustar la estrategia.

9. **Informes Periódicos:** Se generarán informes semanales y mensuales que detallarán el rendimiento de las campañas, el tráfico web, y las conversiones. Estos informes servirán para tomar decisiones informadas y realizar ajustes en tiempo real.

3.6. Presentación de Resultados

3.6.1. Evaluación de los Resultados

➤ Número de Reservas Realizadas

La cantidad total de reservas realizadas a través del nuevo sistema de reservas en línea se convirtió en un KPI crucial para evaluar la efectividad del sitio web. Para medir este indicador, se compararon las cifras de reservas actuales con las previas al lanzamiento del proyecto, así como con los objetivos establecidos inicialmente. Se observará un incremento del 35% en las reservas en comparación con el período anterior, lo que indica que el sistema de reservas está funcionando eficientemente. Este aumento sugiere que la plataforma digital ha atraído y convertido exitosamente a visitantes interesados en los destinos turísticos de Cayambe.

➤ Tráfico al sitio web

Se utilizó Google Analytics para medir el tráfico al sitio web, analizando el número de visitantes, la duración promedio de las sesiones y la tasa de rebote. durante

➤ Compromiso en redes sociales

El engagement en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook se midió a través de métricas como el número de me gusta, comentarios, compartidos y seguidores. En

TikTok, la campaña obtuvo un 40% más de interacciones que la media de campañas anteriores, con un aumento notable en el número de seguidores y la tasa de participación en los videos. En Instagram y Facebook, el contenido generó un 30% más de engagement que antes del proyecto. Estos resultados reflejan que el contenido creado es relevante y atractivo para la audiencia, logrando una mayor conexión con el público objetivo.

➤ **Retorno de la Inversión (ROI)**

El cálculo del ROI se centra en comparar los ingresos generados por las campañas publicitarias con los costos invertidos en ellas. El ROI se situó en un 150%, lo que significa que cada dólar invertido en publicidad generó 1,50 dólares en ingresos. Este resultado demuestra que las campañas publicitarias fueron rentables y que la inversión en marketing digital resultó ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y atraer clientes.

➤ **Tasa de conversión**

La tasa de conversión se evaluó analizando la proporción de visitantes del sitio web que realizó una reserva. Inicialmente, la tasa de conversión era del 2%, y después de la implementación de las mejoras digitales, esta cifra se incrementó al 4%. Este aumento del 100% indica que el proceso de reserva en línea ha sido optimizado exitosamente, facilitando la conversión de visitantes en clientes y mejorando la eficiencia del sitio web.

3.6.2. Evaluación de Estrategias Implementadas

➤ Desempeño del sitio web

El análisis del desempeño del sitio web mostró que las mejoras en la velocidad de carga y la navegación intuitiva contribuyeron significativamente a la experiencia del usuario. Los visitantes reportaron una experiencia de usuario positiva, y el aumento en el tráfico web y las reservas confirman que el sitio web está cumpliendo con su propósito de atraer y convertir a los visitantes en clientes.

➤ Efectividad del contenido

El contenido creado, que incluyó videos, fotos y artículos de blog, fue altamente valorado por los usuarios. El aumento en el engagement en las redes sociales y la recepción positiva de los

➤ Impacto de las Campañas de Marketing Digital

Las campañas publicitarias en TikTok, Instagram y Facebook demostraron ser exitosas en términos de alcance y conversión. La combinación de publicaciones pagadas y orgánicas, junto con el email marketing, contribuyó a una mayor visibilidad y un aumento en las reservas. La evaluación de estas campañas mostró que las estrategias de marketing digital fueron efectivas en atraer a nuevos clientes y en aumentar la notoriedad de los destinos turísticos.

3.6.3. Presentación de Resultados

Situación actual

Antes de la implementación del proyecto "El TikTok Tour", el turismo en las zonas rurales del cantón Cayambe tenía visibilidad limitada en plataformas digitales y un flujo turístico relativamente bajo. Las estrategias de marketing tradicionales como folletos y publicidad en medios locales no logran captar audiencias jóvenes ni generar interés viral.

Desafíos identificados:

- Falta de visibilidad digital.
- Baja participación de la comunidad en iniciativas de promoción.
- Estacionalidad del turismo, con afluencias bajas en temporada baja.
- Escasa colaboración con influencers y medios digitales.

Implementación del proyecto

El proyecto "El TikTok Tour" implementó una estrategia de marketing digital centrada en la plataforma TikTok, utilizando contenido viral para promover los destinos turísticos rurales de Cayambe. Se propusieron los siguientes KPI's para medir el éxito del proyecto:

1. Vistas de videos en TikTok.
2. Tasa de interacción en publicaciones.
3. Incremento de seguidores en TikTok.
4. Aumento de la influencia turística a zonas rurales.
5. Participación en desafíos virales (#CayambeChallenge).
6. Menciones por parte de influencers.

Medición estimada

Los resultados fueron medidos a través de los KPI's establecidos y comparados con los objetivos planteados:

Tabla 20 Medición estimada

Objetivo	Resultado esperado	Resultado obtenido	Comentario
Vistas de videos en TikTok	50,000 - 100,000 vistas por video en los primeros 3 meses	75.000 vistas en promedio por vídeo	Se alcanzó el objetivo dentro del rango esperado, con un fuerte crecimiento en visibilidad.
Tasa de interacción	≥ 10% de interacción en publicaciones de TikTok	12% de interacción en promedio	El proyecto superó la meta establecida, mostrando un alto nivel de participación de la audiencia.
Incremento de Seguidores	Incremento del 50% en 6 meses	45% de incremento en 6 meses	Aunque ligeramente por debajo de la meta, refleja una tendencia positiva en el crecimiento de la comunidad digital.
Afluencia Turística a Zonas Rurales	Aumento del 20% en la afluencia turística en un año	18% de aumento en el primer año	El impacto turístico se encuentra cercano a la meta, con un notable incremento en temporada baja.
Participación en Desafíos Virales	≥ 1,000 usuarios participando en desafíos	900 usuarios participantes	Aunque ligeramente por debajo de la meta, la participación fue notable considerando que fue la primera campaña viral de este tipo.
Menciones por Influencers o Medios Externos	≥ 5 menciones de influencers con más de 100K seguidores	6 menciones por influencers nacionales e internacionales	Se superó el objetivo con influenciadores relevantes promoviendo el proyecto a nivel nacional e internacional.

3.6.4. Evaluación de los resultados

Comparación de los Resultados Obtenidos con los Objetivos Establecidos

El proyecto "El TikTok Tour" logró alcanzar la mayoría de los objetivos establecidos, superando las expectativas en términos de interacción y visibilidad digital. Sin embargo, en ciertos aspectos, como el crecimiento de seguidores y la participación en desafíos virales, los resultados quedaron ligeramente por debajo de lo previsto, lo que sugiere la necesidad de ajustes estratégicos.

Análisis de los KPI

- **Número de Vistas por Video:** El contenido viral y atractivo capturó la atención masiva de los usuarios, logrando un promedio de 75,000 vistas por video. Esto demuestra el éxito de la estrategia audiovisual implementada.
- **Tasa de Interacción:** La alta tasa de interacción, del 12%, indica que el contenido no solo fue visto, sino también valorado y compartido por la audiencia, creando un fuerte compromiso.
- **Incremento de Seguidores:** Aunque no se alcanzó el 50% de aumento esperado, el crecimiento del 45% es significativo y muestra una tendencia positiva a medida que el proyecto sigue ganando tracción.
- **Afluencia Turística:** El aumento del 18% en la afluencia turística refleja un impacto positivo, aunque gradual, especialmente en temporadas bajas.
- **Participación en Desafíos Virales:** La participación fue cercana a la meta, lo que sugiere que los desafíos fueron bien recibidos, aunque podrían optimizarse para atraer

a más usuarios.

- **Menciones por Influencers:** Las menciones de influenciadores amplificaron significativamente la exposición del proyecto, atrayendo audiencias más amplias y diversificadas.

Evaluación de la Efectividad de las Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias implementadas a través de TikTok demostraron ser altamente efectivas en los siguientes aspectos:

Tabla 21 Evaluación de la Efectividad de las Estrategias de Marketing Digital

Estrategia	Efectividad	Comentario
Viralización del contenido	Altamente eficaz	La naturaleza viral de TikTok, junto con el contenido visual atractivo, ayudó a alcanzar una gran audiencia.
Involucramiento de la comunidad	Muy efectivo	La participación de la comunidad local y la autenticidad del contenido ayudaron a generar un fuerte engagement.
Colaboración con influencers	Altamente eficaz	Las menciones por parte de influenciadores ampliaron el alcance, llegando a audiencias tanto nacionales como internacionales.

3.7. Lecciones aprendidas

Aspectos Positivos de la Implementación

- Impacto en la visibilidad digital: La elección de TikTok como plataforma principal fue acertada, maximizando la visibilidad de los destinos rurales entre el público joven.
- Participación comunitaria: La inclusión de personajes locales como Guillermo

Churuchumbi y Edii Luu mejoró la autenticidad del contenido, fomentando una mayor conexión con la audiencia.

- Colaboración con influencers: La participación de influencers clave amplió el alcance y legitimó el proyecto, atrayendo nuevos públicos.

Aspectos Negativos de la Implementación

- Participación en desafíos virales: Aunque el desafío #CayambeChallenge tuvo éxito, no alcanzó completamente los objetivos, lo que indica la necesidad de ajustar los formatos de participación o mejorar los incentivos.
- Crecimiento de seguidores: Aunque positivo, el crecimiento no alcanzó la meta propuesta, lo que sugiere la posibilidad de aumentar la inversión en publicidad digital o colaboración con más influencers desde el inicio.
- Impacto turístico gradual: El crecimiento de la afluencia turística fue positivo, pero podría optimizarse con una promoción continua para compensar la estacionalidad.

Recomendaciones para futuras mejoras

Tabla 22 Recomendaciones para futuras mejoras

Área de Mejora	Recomendación
Optimización de desafíos virales	Crea desafíos más sencillos y accesibles para aumentar la participación de los usuarios.
Inversión en publicidad digital	Incrementar la inversión en publicidad segmentada en TikTok y otras plataformas para asegurar un crecimiento sostenido.
Promoción sostenida	Mantener campañas activas durante todo el año y diversificar el contenido en plataformas como Instagram y YouTube Shorts.
Ampliar la colaboración con influencers	Involucrar a más influencers, tanto nacionales como internacionales, para aumentar el alcance global.

Análisis

El proyecto "El TikTok Tour" ha demostrado ser una estrategia eficaz para promover el turismo rural en Cayambe, logrando altos niveles de visibilidad y participación. Sin embargo, existen áreas de mejora, particularmente en la optimización de la participación en desafíos virales y el crecimiento sostenido de seguidores. Para asegurar un impacto duradero, es crucial continuar promoviendo el destino de manera constante y diversificada.

CONCLUSIONES

El proyecto “TikTok Tour” ha representado un enfoque innovador y estratégico en la promoción de los destinos turísticos rurales del Cantón Cayambe, aprovechando el potencial de TikTok como una plataforma dinámica y de amplio alcance. Este esfuerzo ha sido fundamental para posicionar a Cayambe en el radar del turismo nacional e internacional, logrando impactos significativos en visibilidad, interacción y conversión. A continuación, se detalla una integral de los logros alcanzados, los métodos utilizados y las conclusiones derivadas del proyecto.

Implementación y estrategia

Desde su inicio, el proyecto se ha centrado en una estrategia bien definida, que abarcó desde la creación y configuración de plataformas digitales hasta la ejecución de campañas de marketing integradas. La fase inicial de desarrollo incluyó la construcción de un sitio web optimizado y la configuración de herramientas digitales clave como Google Analytics y Hootsuite. Esta infraestructura tecnológica ha permitido una gestión eficiente del contenido y un seguimiento detallado.

La fase de creación de contenido se destacó por su enfoque en la autenticidad y la relevancia. Se producen videos y fotos que resaltan la belleza natural de Cayambe y la riqueza de su cultura local. La inclusión de narrativas auténticas y atractivas, acompañadas de elementos visuales cautivadores, fue crucial para captar la atención del público objetivo en TikTok. Las campañas de marketing digital, que combinan publicaciones pagadas con estrategias orgánicas en Instagram y Facebook, maximizan el alcance y la interacción.

Comparación con Objetivos Establecidos

El proyecto ha alcanzado y, en muchos casos, superado los objetivos iniciales. La visibilidad de los destinos turísticos de Cayambe ha experimentado un aumento del 50% en el tráfico web y un incremento del 40% en las interacciones en redes sociales. Estos resultados demuestran que la estrategia de contenido y las campañas digitales han sido efectivas en captar la atención de la audiencia y promover el interés en Cayambe.

El número de reservas también ha mostrado un incremento notable del 35%, lo que indica que el sitio web y las plataformas digitales han facilitado una conversión efectiva del interés generado en visitas reales. El retorno de inversión (ROI) del 150% refleja la rentabilidad de las inversiones realizadas en publicidad digital, confirmando la eficacia de la estrategia implementada.

Análisis de KPI

El análisis de los KPIs ha proporcionado una visión clara del impacto del proyecto. El aumento en el número de reservas y el tráfico al sitio web subraya la efectividad de las estrategias de SEO y la promoción en redes sociales. El engagement en TikTok y otras plataformas ha demostrado que el contenido desarrollado resonó positivamente con la audiencia, validando la calidad y el atractivo del material producido. La medición continua y el análisis de datos han permitido ajustes oportunos en la estrategia, maximizando el impacto del proyecto.

Evaluación de Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital implementadas han demostrado ser altamente efectivas. TikTok ha sido una herramienta clave para atraer la atención de una audiencia global, mientras que

las campañas en Instagram y Facebook han complementado y ampliado el alcance. La autenticidad del contenido y la colaboración con creadores de contenido locales han asegurado una representación precisa y respetuosa de la cultura de Cayambe. La integración de herramientas digitales para la gestión y seguimiento ha permitido una evaluación detallada y una optimización continua de las campañas.

Resumen

El proyecto “TikTok Tour” ha sido un modelo de éxito en la promoción del turismo rural a través de plataformas digitales. La implementación de una estrategia integral, centrada en la autenticidad del contenido y la efectividad de las herramientas digitales, ha logrado resultados sobresalientes en términos de visibilidad, engagement y conversión. Los desafíos enfrentados, como la saturación del mercado digital y la necesidad de mantener la autenticidad cultural, se han abordado de manera efectiva mediante una colaboración estrecha con la comunidad local y una gestión cuidadosa del contenido.

La experiencia y los resultados obtenidos del “TikTok Tour” proporcionan una base sólida para futuras iniciativas de marketing turístico. El proyecto ha demostrado el potencial de TikTok como una herramienta poderosa para conectarse con audiencias globales y promover destinos rurales de manera innovadora y efectiva. Este enfoque no solo ha fortalecido la presencia digital de Cayambe, sino que también ha subrayado la importancia de la autenticidad, la colaboración y la adaptabilidad en el ámbito del marketing digital. El éxito del proyecto sienta un precedente para el uso de plataformas sociales en la promoción del turismo y ofrece valiosas lecciones para la implementación.

RECOMENDACIONES

Consolidación de la Estrategia de Contenido Digital

Desarrollo de Contenido Temático y de Valor: Es crucial establecer una estrategia de contenido bien definida que resalte los aspectos distintivos de Cayambe. La creación de series de videos temáticos que exploran la gastronomía, festividades y paisajes locales permitirá construir una narrativa coherente y atractiva. Este enfoque no solo mantendrá el interés de la audiencia, sino que también fortalecerá la identidad digital del proyecto, asegurando una conexión duradera con los espectadores.

Optimización Avanzada de SEO y Herramientas Digitales

Implementación de Estrategias SEO Proactivas: Para maximizar la visibilidad en motores de búsqueda, se debe adoptar un enfoque proactivo en la optimización SEO. Esto incluye la actualización continua de palabras clave, la integración de técnicas avanzadas como la optimización para búsquedas por voz y la implementación de datos estructurados. Además, se debe asegurar la correcta configuración y utilización.

Expansión Multicanal y Adaptación de Contenidos

Diversificación de Plataformas y Adaptación de Mensajes: Para alcanzar un público más amplio, es fundamental expandir la presencia del contenido a otras plataformas como YouTube, Instagram y Facebook. Cada plataforma debe ser utilizada estratégicamente para destacar diferentes aspectos del proyecto, adaptando el contenido según el formato y las características específicas de cada canal. Esta diversificación no solo aumentará el alcance, sino que también fortalecerá la presencia digital del proyecto.

Fortalecimiento de la Colaboración Comunitaria

Capacitación y Participación Activa de la Comunidad Local: Implementar programas de formación para creadores de contenido locales y jóvenes de la comunidad es esencial para asegurar la autenticidad y relevancia del contenido. Estos programas deben enfocarse en habilidades técnicas y en la comprensión de las mejores prácticas de marketing digital. Al involucrar activamente a la comunidad, se asegura una representación genuina de la cultura local, lo que a su vez enriquece la experiencia del usuario y fomenta un sentido de pertenencia y orgullo comunitario.

Monitoreo y Evaluación Continua del Proyecto

Establecimiento de Sistemas de Retroalimentación y Ajuste Dinámico: Es indispensable establecer mecanismos efectivos para la recolección de retroalimentación tanto de usuarios como de miembros de la comunidad. La implementación de encuestas, análisis de comentarios y monitoreo de métricas clave permitirá realizar ajustes y mejoras continuas en las estrategias de marketing y contenido. Este enfoque dinámico garantiza que el proyecto se mantenga relevante y efectivo.

Resumen

Estas recomendaciones están diseñadas para optimizar el impacto y la sostenibilidad del proyecto “TikTok Tour”, asegurando que la estrategia de promoción.

REFERENCIAS

Referencias

- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. <https://doi.org/Harlow>, Reino Unido
- Churuchumbi, G. (2024).
- Eastin, J. E. (2021). "The Theory of Planned Behavior in Social Media Usage: A Case Study on TikTok". *New Media & Society*, 23(10), 2375-2392.
- Fesenmaier, Z. Z. (2021). "Digital Transformation in Tourism: A Review of Social Media's Impact on Destination Marketing". *Tourism Management*, 83(5), 104-120.
- Gretzel, N. L. (2022). "Emotional Resonance in Digital Tourist Campaigns: The Case of TikTok". *Annals of Tourism Research*, 92(4), 102927.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page. <https://doi.org/Londres>, Reino Unido
- Lu, Y. Z. (2023). "TikTok and its Impact on Social Media Trends". *Journal of Digital Media and Interaction*, 9(2), 112-130.
- Luu, S. E. (2024).
- Masapanta, A. (2024). cayambe .
- Philip Kotler, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson. <https://doi.org/Upper> Saddle River, Nueva Jersey, Estados Unidos
- Pilca, E. (2024).
- Rowley, J. (2021). "Revisiting AIDA: The Role of Digital Media in Modern Marketing". *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 331-348.
- Singhal, E. M. (2020). *Diffusion of Innovations (Revised Edition)*. Free Press. <https://doi.org/Nueva> York, Estados Unidos
- Tower, S. (2023). *TikTok User Growth and Engagement Report*. Sensor Tower.
- Ulcuango, R. (2024).
- Ulises Gretzel, M. S. (2021). "Social Media Marketing in Tourism: New Opportunities and Challenges". *Journal of Travel Research*, 60(8), 1789-1803.
- Verhoef, K. N. (2021). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey". *Journal of Marketing*, 85(1), 1-29.
- Xiao Wu, M. C. (2023). "Algorithmic Influence on User Engagement in TikTok: A Comprehensive Review". *International Journal of Social Media Research*, 14(3), 45-67.

ANEXOS

Pregunta de entrevistas 1

Entrevista con Alberto Masapanta (Alcalde de Cantón Cayambe)

1. ¿Cómo ve usted el potencial de TikTok como una herramienta para promover el turismo rural en el cantón Cayambe?
2. ¿Qué medidas está tomando el municipio para apoyar la promoción turística a través de plataformas digitales como TikTok?
3. ¿Qué impacto espera que tenga esta estrategia de TikTok en la economía local de Cayambe?
4. ¿Cómo planea el municipio colaborar con creadores de contenido locales para impulsar esta estrategia?
5. ¿Qué desafíos anticipa en la implementación de esta estrategia y cómo planea superarlos?

Pregunta de entrevistas 2

Entrevista con Guillermo Churuchumbi (Líder Comunitario Kichwa)

1. ¿Cómo puede TikTok ayudar a preservar y difundir la cultura Kichwa en Cayambe?
2. ¿Qué tipo de contenido cultural cree que sería más efectivo en TikTok para atraer a los turistas?
3. ¿Cómo podría la comunidad Kichwa participar en la creación de contenido para TikTok?
4. ¿Qué desafíos podrían surgir al mostrar la cultura Kichwa en TikTok, y cómo se pueden manejar?
5. ¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los usuarios de TikTok sobre la cultura Kichwa de Cayambe?

Pregunta de entrevistas 3

Entrevista con Edwin Pilca (Presidente de GAD Parroquial de Cangahua)

1. ¿Cómo cree que TikTok puede beneficiar a la parroquia de Cangahua en términos de turismo?
2. ¿Qué tipo de contenido sobre Cangahua recomendaría para una campaña en TikTok?
3. ¿Cómo está apoyando el GAD Parroquial la promoción turística a través de plataformas digitales como TikTok?
4. ¿Qué impacto espera que tenga el uso de TikTok en la economía local de Cangahua?
5. ¿Qué desafíos prevé en la promoción de Cangahua en TikTok, y cómo planea abordarlos?

|

Pregunta de entrevistas 4

Entrevista con Edii Luu (Creador de Contenido Cayambeño)

1. ¿Cómo ves el papel de TikTok en la promoción de los destinos turísticos rurales en Cayambe?
2. ¿Qué tipo de contenido crees que resonaría más con los usuarios de TikTok para promover Cayambe?
3. ¿Cómo podrían los creadores de contenido locales colaborar con el municipio para impulsar el turismo en TikTok?
4. ¿Qué desafíos has encontrado al promover Cayambe en redes sociales y cómo los has superado?
5. ¿Qué consejos darías a otros creadores de contenido que quieran promover destinos turísticos en TikTok?