

**Estrategias de marketing digital para promoción
turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador**

**Digital marketing strategies for tourism
promotion. Case: G.A.D of Pasaje, Ecuador**

Jenny Lissette Robalino-Coyago

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jrobalino2@utmachala.edu.ec

Mercy Yessenia Gallegos-Gallegos

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
gallegosmercy253@gmail.com

Ana Elizabeth Moscoso-Parra

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
elmoscoso@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753

RESUMEN

Las estrategias de marketing digital hasta ahora han aportado muy bien en el desarrollo turístico de varios cantones, ya que aprovechan el impacto que las redes sociales tienen, siendo un medio de comunicación digital masivo logrando hacer lo posible para crear una comunidad y conseguir que los seguidores se relacionen e interactúen de forma inmediata a partir del contenido publicado. El objetivo de este artículo es conocer y analizar las herramientas de marketing digital utilizadas para la promoción turística del cantón Pasaje. La metodología utilizada es de tipo cualitativa empleada en la revisión bibliográfica de artículos científicos, la entrevista a la persona encargada de la promoción turística con el fin de conocer cómo se planifica y desarrolla el proceso de promoción de los lugares turísticos y por último la observación para determinar los aspectos principales sobre la gestión de contenidos promocionales de los lugares turísticos en el sitio web y en redes sociales empleando una guía de observación en función de las variables e indicadores de cada plataforma. Los resultados demuestran que la red social que tiene más seguidores por parte de los usuarios es Facebook, pero cabe manifestar que no realizan publicaciones frecuentemente la cual solo consiguen que no tenga una alta persuasión en los usuarios. Aún más con los resultados obtenidos, se busca motivar a este tipo de sector sobre la importancia de la implementación de estrategias digitales en las diferentes plataformas sociales con el fin de atraer más visitantes y ser competitivos en el mercado.

Palabras claves: marketing digital; plataformas digitales; lugares turísticos; promoción turística.

Cómo citar este artículo:

APA:

Robalino-Coyago, J., & Gallegos-Gallegos, M., & Moscoso-Parra, A., (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 151-168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Digital marketing strategies so far have contributed very well in the tourism development of several cantons, since they take advantage of the impact that social networks have being a mass digital media, making it possible to create a community and get the followers to relate and interact immediately from the content published. The objective of this article is to know and analyze the digital marketing tools used for the tourism promotion of the canton Pasaje. The methodology used is of qualitative type employed in the bibliographic review of scientific articles, the interview to the person in charge of tourism promotion in order to know how the process of promotion of tourist sites is planned and developed and finally the observation to determine the main aspects on the management of promotional content of tourist sites on the website and social networks using an observation guide according to the variables and indicators of each platform. The results show that the social network that has more followers by users is Facebook, but it should be noted that they do not make frequent publications which only get that it does not have a high persuasion in users. Even more with the results obtained, it seeks to motivate this type of sector on the importance of implementing digital strategies in different social platforms in order to attract more visitors and be competitive in the market.

Key words: digital marketing; digital platforms; tourist places; tourist promotion.

Introducción

Hoy en día la era digital se ha desplazado en todos sus ámbitos entre ellos el turismo, adaptándose la demanda al mercado y al cambio tecnológico la cual son herramientas que logran cumplir los objetivos de las empresas, es decir, lograr un posicionamiento frente a su competencia. Es por esta razón, que las estrategias de marketing digital hasta ahora han aportado muy bien en el desarrollo turístico de varios cantones, ya que aprovechan el impacto que las redes sociales tienen siendo un medio de comunicación digital masivo. Cabe recalcar que la colocación de fotografías, videos, tours virtuales, postales, además de la creación de páginas web son elaboradas con el fin de ganar un incremento potencial en el turismo (Vergara, Rivera, Paula, & Ramos, 2020).

Si bien es cierto que, las organizaciones ya manejan estrategias de marketing digital considerando importante para por medio de ellas conquistar clientes. No obstante, el 2020 fue un año que está revolucionando la manera en que vivimos, nos comunicamos y primordialmente como compramos, teniendo un efecto importante en el marketing que dio un giro de 360 grados para lograr saciar inmediatamente las necesidades de una población impuesta al confinamiento (Morales, 2020).

En tal sentido, los destinos turísticos ante la pandemia tienden a tener inconvenientes de imagen, debido a que ésta se ve afectada por varios componentes generados por esta crisis. Es por esta razón, que las estrategias con más demanda de reactivación al sector turístico es invertir en publicidad en redes sociales, descargar costos para competir y salir a buscar nuevos consumidores y segmentos de mercado. Para esto, es indispensable desarrollar y guiar estrategias de ventas por medio de modelos en línea más efectivos e innovadores para facilitar el posicionamiento del sector turístico (Félix & García, 2020).

En este sentido, es importante la aplicación de esta nueva tendencia en las organizaciones, ya que permite una correcta ejecución de estrategias

y campañas totalmente personalizadas a través de la creación de contenidos más atractivos para un mercado objetivo, el mismo que puede adquirir información sin tener algún inconveniente, es decir, estos medios sociales poseen herramientas ideales que permiten a las empresas tener una interacción y así llegar de una manera más directa a sus clientes (Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarca, 2019).

Por otro lado, en la provincia de El Oro se busca fortalecer el turismo interno bajo el lema “Que El Oro conozca El Oro” es la iniciativa primordial del Plan Maestro de Turismo presentado por la Prefectura. Con esto, se busca potencializar las regiones rurales ricas en belleza natural y el hecho de que esta provincia cuenta con todos los climas y de forma sencilla se puede ir del páramo al manglar. Se sugiere que el gran desafío es robustecer la actividad turística en un escenario post pandemia, que se debería explotar el agroturismo así como atractivos como Zaruma, Yacuvina. En efecto, este plan es una buena posibilidad para reactivar la actividad que ha estado enormemente restringida con motivo de la emergencia sanitaria por COVID-19 (Diario Correo, 2020).

La presente investigación está direccionada a identificar las estrategias de marketing digital que son empleadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados en la promoción de sus lugares turísticos; el estudio se centra en el Cantón Pasaje de la provincia de El Oro, por ser un cantón que cuenta con un gran potencial turístico para ser visitado, entre sus lugares más destacados están Pailones Río Tobar, Laguna del Amor, La Cocha, Balneario Laguna Azul, Balneario Calichana, Chorrera Río Pindo, Dos Bocas, Balneario Campo Real (Municipio Pasaje, 2013).

Por último, se realiza una investigación de tipo cualitativa que consiste en la revisión documental, aplicación de entrevista y observación de las diferentes plataformas digitales como Sitio Web y redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Se justifica la necesidad del presente trabajo que tiene como objetivo central: conocer y analizar las

herramientas para la promoción turística del Cantón Pasaje.

Desarrollo

Promoción turística

La promoción de un destino turístico permite la relación de un servicio y un posible mercado de compra, lo cual hace referencia a las acciones que están orientadas a incrementar la eficiencia y la eficacia de las ventas, por ende, las organizaciones aplican para difundir información sobre un lugar como destino. Considerando, que la llegada de turistas a una ciudad, región o país genera ingresos económicos para aquel lugar (Verdecia, 2018). Por lo cual, se entiende que la promoción de un lugar turístico hace referencia al uso del marketing para ofertar sitios a usuarios que deseen saber de dicho lugar ya sea ciudad, región o país, sin tener la necesidad de visitar dicho destino.

Para (UNESCO, 2018) en la actualidad la promoción turística es la fuente de economía mundial, siendo creador de fuentes de empleo la cual ha mejorado la vida de la población. Pero en la actualidad en tiempos de covid 19 no solo ha causado crisis sanitaria, sino que ahora removió la economía en el país. Siendo así que la promoción turística actualmente en tiempos de pandemia maneja mucho más que antes, ya que utilizan las principales herramientas con el fin de beneficiar a los diferentes lugares turísticos logrando los resultados o metas esperadas. Se destaca que al utilizar sitios de internet y páginas web servirán para implementar estrategias dentro de un plan de promoción turística ya que resaltan las cualidades del turismo.

Estrategias de marketing digital

Actualmente, la utilización de las plataformas digitales ha resultado ser algo imprescindible para las empresas, debido a que por este medio se reconoce un número significativo de posibles usuarios que desean conocer más sobre las características de empresas existentes en el mercado (Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarca, 2019). Considerando que

el 80.1% de la población ecuatoriana es usuario de internet donde el 78.7% están asociados a las redes sociales (Ponce, 2021). Por esta razón, se considera pertinente contar con una plataforma web además de plataformas sociales que contengan información relevante a cerca de lo que se pretende informar, considerando que la página web es un instrumento más del marketing digital ya que permite alcanzar los objetivos propuestos entre ellos el lograr el posicionamiento de la marca (Sotomayor, 2018).

En este sentido, se considera que se ha incrementado el uso del marketing digital para la promoción turística de lugares, por ello, el realizar una promoción online es algo sumamente importante debido a que con ello se pretende llegar a todos los usuarios que no tienen la posibilidad de ir al sitio donde este desee acudir. De esta manera, gracias a la globalización y al buen uso de las plataformas digitales muchos de los usuarios tomaran la decisión de visitar los distintos lugares turísticos lo cual es un beneficio para dicho lugar (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020). Siendo así, que las empresas deberán llevar un correcto manejo tanto en las plataformas sociales como del sitio web para que a través de esto se pueda generar una mejor reputación de marca especialmente en el sector turístico.

Prácticamente, la utilización de las redes sociales y sitios web son quienes predominan el mercado digital actualmente, debido a que las empresas cada vez tienen más oportunidades de aprovechar y así obtener beneficios, por medio de la creación de estrategias eficientes y eficaces aplicadas al marketing digital, las mismas que posibiliten a usuarios ser más ágiles al momento de comprar algún bien o servicio que una organización pueda ofrecer, logrando así tener una relación directa con los consumidores.

El sitio web llamado también portal es el conjunto de páginas web predominantes con un dominio de internet. Por lo tanto, es la base importante para las organizaciones ya que nos encontramos en un mundo globalizado siendo así que un sitio web debe ser accesible, atractivo, claro, simple, consistente, navegable y

tolerante con el fin de satisfacer las necesidades o expectativas de sus usuarios (Pincay, Caicedo, Herrera, & Delgado, 2020).

Por otro lado, están las redes sociales que hoy en día han logrado convertirse en un fenómeno definitivo ya que permite las relaciones con otras personas, ayudando a encontrar con quien compartir necesidades o intereses. Lo importante de estas redes sociales es la oportunidad de que muchas personas sean integradas a un grupo, que se permita que los jóvenes e incluso niños pasen momentos de su vida en el entorno virtual con el fin de tener sociabilidad con los demás, intercambio físico, sin embargo, el uso de estas redes sociales también puede causar varios aspectos negativos como la distracción., pérdida de tiempo y de privacidad (Hernández, Yanez, & Carrera, 2017).

Marketing digital y la promoción turística a nivel de los GAD Municipales

Se ha observado que a finales del siglo XX ha existido un cambio en las ciudades, es decir, cambios que impulsan a la globalización de la economía, novedades socioeconómicas además de tener la necesidad de renovar la base económica implementando nuevas oportunidades en el sector de servicios ya que hoy en día las ciudades están dentro de un entorno competente. Todas las ciudades están preocupadas en encargarse de la expansión periférica como es en el crecimiento de edificaciones con el fin de tener buenas infraestructuras y así ganar atracción de los ciudadanos (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020).

Desde un enfoque más profundo se entiende que el marketing de las ciudades es el proceso de que empresas o administraciones públicas logran vender una imagen o tratan de que los visitantes o los mismos ciudadanos gocen de una ciudad. Para ello se trata de crear estrategias para tratar de tener una buena relación entre oferta y demanda en el marco de (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020). De esta manera lo que el marketing de ciudades pretende es posicionar la imagen de una ciudad a nivel internacional con el fin de lograr un reconocimiento exitoso y así

mismo ampliar el turismo y la economía.

Dentro del mismo contexto y para los mismos autores otro de los conceptos más relevantes es el marketing de destinos la cual es conocida por el incremento de número de visitas, es decir, considerar al turismo como un producto ya que si el destino quiere mantenerse tendría que generar un buen agrado a turistas y residentes. Sin embargo, ahora con las nuevas tecnologías de información y comunicación cabe recalcar que promocionan muy bien al servicio del turismo, siendo herramientas muy competitivas.

Según (Sotomayor, 2018) nos menciona que en el Ecuador las ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil decidieron utilizar las herramientas digitales mediante estrategias en las plataformas sociales y es así como las ciudades promocionan su oferta turística. De esta manera existen páginas oficiales nombradas como: Quito Turismo, Fundación Municipal Turismo de Cuenca y Guayaquil es mi destino, ya que se ha obtenido buenos resultados logrando la competencia a nivel local e internacional. Por ello, es necesario recalcar que la gestión urbana de una ciudad trata ahora de satisfacer y entender las necesidades de los habitantes de la ciudad y visitantes para ello es necesario tener un mayor alcance entre el gobierno local y sector privado.

Metodología

Para (Fassio, 2017) en la actualidad una investigación cualitativa ha dado un giro importante permitiendo e impulsando la participación de las personas en las investigaciones, es decir logrando investigaciones más participativas y a la vez democráticas, teniendo en cuenta la importancia de las perspectivas de las historias narradas y su comprensión. Además, se entiende que el enfoque cualitativo es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, discursos, textos, gráficos e imágenes. Asimismo, es sustentando con evidencias la cual disponen una descripción más profunda con el propósito de comprender y explicarlo a través de métodos y técnicas obtenidas (Sánchez, 2019).

La presente investigación es de tipo cualitativa, la cual se caracteriza por ser un proceso en el cual una y otra vez se definen y redefinen las actividades metodológicas. Este proceso investigativo permite enriquecer la parte teórica en que se respalda. La singularidad de este tipo de estudios se basa en la subjetividad influida por el bagaje teórico, científico y ético del investigador el mismo que le otorga rigor científico, confiabilidad y valor a los resultados ya sea por sus diseños abiertos, inductivos y flexibles que rediseñan continuamente la parte metodológica (Espinoza, 2020). Otro aspecto importante de un estudio cualitativo se caracteriza en el inicio, inducción y elasticidad en su modelo y aplicación, los mismos que serán expuestos según las vivencias particulares de los investigadores (Iño, 2018)

Para la recopilación de información de fuentes primarias en la investigación cualitativa se encuentran las siguientes técnicas como la observación, la entrevista y grupos de enfoque (Piza, Amaiquema, & Beltrán, 2019). Por consiguiente, los métodos empleados en esta investigación son la revisión bibliográfica, la entrevista y la observación. La revisión bibliográfica que va a consistir en la revisión de artículos científicos, los cuales ayudarán a plantear el sustento teórico con la importancia del tema y otros documentos que puedan ser oficiales que provean información sobre las variables de estudio como son las estrategias de marketing digital y la promoción turística. La entrevista a la persona responsable de la promoción turística en el GAD de Pasaje, con la finalidad de conocer cómo se planifica y desarrolla el proceso de promoción de los lugares turísticos; y, la observación para determinar los aspectos principales sobre la gestión de contenidos promocionales de los lugares turísticos del cantón Pasaje en el sitio web y en redes sociales empleando una guía de observación en función de las variables e indicadores de cada plataforma.

El proceso de investigación inicia con la aplicación de la entrevista a la coordinadora del departamento de Turismo del Municipio de Pasaje, a partir de la información registrada en la entrevista se busca en las web páginas o perfiles

sociales de los lugares turísticos del cantón para identificar la presencia online de los mismos. Por último, se realiza el proceso de observación para el levantamiento de información de las plataformas online oficiales del GAD de Pasaje donde se promocionan sus lugares turísticos, con base en indicadores propios de cada plataforma.

Para el desarrollo de la guía de entrevista se establecieron preguntas en correspondencia con las variables turismo, lugares y promoción turísticos, con la finalidad de conocer el proceso de planificación y las estrategias de promoción turística gestionadas por el GAD de Pasaje. (Ver tabla 1)

Tabla 1

Variables para guía de preguntas

Variables	Preguntas
Turismo en el cantón	<p>¿Hace cuánto tiempo se implementó el departamento de turismo en el GAD Municipal?</p> <p>¿En la actualidad conoce usted cuál fue el impacto económico que tuvo el turismo en estos momentos de pandemia?</p> <p>¿Conoce usted sobre algún plan para la promoción turística en relación a la crisis que enfrenta el país?</p> <p>¿Cuál fue la temporada con más turistas en estos tiempos de pandemia?</p> <p>¿Conoce Ud. de qué ciudades o provincias visitan los distintos lugares turísticos del cantón?</p>
Lugares Turísticos	<p>¿Cuáles son los lugares turísticos más destacados del cantón Pasaje?</p> <p>¿Cuáles fueron los lugares turísticos más visitados por los turistas durante los últimos 18 meses?</p> <p>¿Cómo es la relación entre el municipio de pasaje y los prestadores de los lugares turísticos en relación a su promoción en las plataformas online?</p>

Promoción turística del GAD	¿Existe algún programa o campaña de promoción de los lugares turísticos, planificado y ejecutado por el GAD de Pasaje? ¿Qué actividades realiza el departamento de turismo para la promoción de los lugares turísticos? ¿Cuáles son las plataformas online empleadas para la promoción de los lugares turísticos? ¿Quién y cómo realizan la promoción de los lugares turísticos en los perfiles sociales y sitio web? ¿En las plataformas online aparecen todos lugares turísticos? ¿Cuáles son los principales problemas en el proceso de promoción turística? ¿Cómo se podría mejorar las estrategias de marketing digital en relación a la promoción de los lugares turísticos del Cantón Pasaje?
-----------------------------	--

Para el sitio web se consideran las variables o indicadores propuestos por (Perdigón & Viltres, 2021) en el trabajo publicado de Social Media Marketing En Empresas Agrícolas Cubanas, cabe destacar que se han seleccionado los indicadores que son pertenecientes para el presente estudio de investigación. (Ver tabla 2)

Tabla 2

Variables e indicadores para observación de sitio web

VARIABLES	INDICADORES
Navegación	Posee mapa del sitio. URL fácil de recordar, Posee buscador, Enlace a la página principal desde todas las páginas.
Contenidos	Los textos presentan un tamaño acorde al contenido Lenguaje claro, conciso y sin errores ortográfico, Las imágenes y videos poseen buena calidad/visibilidad, Adaptables a dispositivos móviles, Se actualizan regularmente.
Comercialización	Promociona sus productos y/o servicios.
Relaciones con el cliente	Permite realizar reseñas, recomendaciones y comentarios, Brinda atención al cliente.

Con el objetivo de registrar la información de las redes sociales se considera el modelo PRGS mismo que se fundamenta en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la actividad y la efectividad de las marcas en redes sociales (Claudia & Martínez , 2017)

Tabla 3

Variables e indicadores para observación de redes sociales

VARIABLES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN
Presencia (P)	Número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página	Se mide el valor absoluto, ya que consideramos que la actividad que realice la marca en su página será independientemente del número de fans que posea.
Respuesta (R)	Número de me gusta de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. R= likes o me gusta/nº de fans	Se miden en valor relativo, en función del número de fans de la página.
Generación (G)	Número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. G= comentarios/nº de fans.	
Sugerencia (S)	Número de participaciones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. S= Compartir/ nº de fans	

La información recogida se realizó mediante una observación de las diferentes plataformas digitales como son Facebook, Instagram y YouTube, esto se hizo de forma manual ya que se fueron almacenando los datos de las publicaciones en el periodo transcurrido de enero de 2020 a junio de 2021, siendo de gran ayuda la herramienta métrica para el registro de la información referente a la actividad de las marcas en Facebook (número de fans, número de publicaciones, número de comentarios, número de me gusta, número de comparticiones). Asimismo, en Instagram se consideró número de seguidores, número de publicaciones, número de me gusta, número de hashtag. Por último, para YouTube se consideró los indicadores como número de suscriptores, número de publicaciones, número de me gusta, número de reproducciones y el número de visualizaciones a la página.

Resultados

Promoción turística gestionada por el GAD de Pasaje

A partir de la información recopilada en la entrevista aplicada en julio del 2021 a Aleida Cerón, coordinadora del departamento de Turismo del Municipio de Pasaje, la cual tiene muchos años de experiencia en el cargo, por ende posee un dominio propio sobre el tema de estudio, obteniendo como resultado de las variables, con respecto al Turismo en el Cantón manifestó que dentro del GAD este departamento se creó en el año 2006, cuyo fin es dar a conocer los diferentes lugares turísticos del cantón a los habitantes dentro y fuera de la ciudad. Además, últimamente por motivo de la pandemia este sector ha tenido un impacto muy fuerte, afectando principalmente el comercio ya que anteriormente las personas habitualmente visitaban los lugares con mayor frecuencia y como consecuencia de esto es que los turistas ya no acuden de la misma manera, sin embargo, las medidas son cada vez más flexibles y por ende se está trabajando en lo que respecta a alojamiento y restauración en el lugar.

Otro aspecto importante es que no estaban preparados para todo este cambio, por ende, el departamento no tenía un plan para enfrentar esta situación en el que únicamente se adaptaron a los diferentes cambios que se dieron y tuvieron que aceptar las medidas propuestas por el gobierno nacional. Sin embargo, luego de algunos meses la población se fue normalizando para activar la economía en el país, muchos ciudadanos comenzaron a visitar los lugares especialmente en octubre y noviembre. Además, indicó que la mayor parte de los visitantes pertenecen a la provincia del Azuay, ya que estos son turistas de tránsito debido que Pasaje es un cantón donde las personas deben pasar obligatoriamente para poder direccionarse hacia otras ciudades y provincias.

En cuanto a la variable lugares turísticos, se obtuvo como resultado que los lugares más destacados del cantón Pasaje son principalmente los balnearios como La Cocha, Laguna Azul, Dos Bocas, Malecón del Río Buenavista, La Playita, Calichana y Palenque. Sin embargo, se desconoce la cantidad exacta de visitantes en estas últimas temporadas porque no tienen un registro, pero han logrado tener una gran diferencia de los sitios con mayor número de visitantes en el feriado de carnaval del presente año que son Laguna Azul, Malecón del Río Buenavista y Dos Bocas, ya que son sitios posicionados en la mente de los turistas. Por otra parte, manifestó que la relación entre los prestadores de servicios turísticos no es muy buena con el área de turismo, debido a que no están de acuerdo con las medidas que les exige el Municipio para poder brindar una mejor atención a los turistas durante la pandemia.

Por último, la variable promoción turística del GAD de Pasaje, la cual indicó que existe un programa o campaña dentro de la planificación donde se maneja un proyecto de producción, comunicación y promoción turística del cantón Pasaje, dentro del mismo está la actividad llamada "Promover el turismo activo y de aventura que presenten características adecuadas para el beneficio del mismo" así mismo se encuentra en proceso la campaña "Ejecutar una campaña audiovisual y publicitaria dentro de los lugares turísticos del cantón Pasaje" la cual se indica

que es la colocación de vallas publicitarias con imágenes llamativas de los diferentes lugares turísticos. Por otro lado, están las actividades que ejecuta el departamento de turismo ya que para la promoción manejan material audiovisual, es decir, proporcionando un movimiento en las plataformas sociales con publicaciones de los diferentes lugares turísticos y además conocer si existen ferias, para llevar material publicitario con el fin de posicionar la marca de “Pasaje te espera”

Es necesario resaltar que las plataformas más utilizadas para la promoción de los lugares son el Sitio web, Facebook, Instagram y YouTube, la cual son herramientas digitales utilizadas por las personas y muy importantes para promocionar en estos tiempos de pandemia. Debido a esto el manejo de la fanpage lo manejan las personas responsables de la promoción del turismo y al momento de subir una imagen o video de un lugar turístico, el departamento de relaciones públicas lo edita colocando la línea gráfica para colocarlo en el sitio web y constantemente darle su respectiva retroalimentación.

De este modo, cabe manifestar que el sitio web no promociona todos los lugares turísticos del cantón, debido a que solo exhiben 8 lugares por lo que se entiende que el sitio está desactualizado, pero cabe indicar que aquellos lugares turísticos son aprobados por el Ministerio de Turismo, sin embargo, lo que tiene más movimiento es Facebook e Instagram promocionando varios lugares turísticos la cual tienen buena acogida por parte de los visitantes. Sin bien es cierto, la pandemia causó problemas en todo el mundo causando percusión baja sobretodo en el turismo, la cual ha generado menos ingresos para los prestadores de este sector ya que el país se encuentra con restricciones, siendo así que el GAD de Pasaje le ha dado prioridad al tema de salud.

En última instancia, para mejorar las estrategias de marketing digital para la promoción turística, se menciona que el sitio web va a tener una retroalimentación, ya que se encuentra con falta de contenido y diseño, además de hacer una propuesta de community manager, es decir,

capacitar al personal del departamento de turismo para encargarse de la promoción de los lugares turísticos en las diferentes plataformas digitales.

Estrategias de marketing digital empleadas por el GAD de Pasaje

El proceso de observación inicia con la búsqueda de información de cada lugar turístico de Pasaje publicado en: Pailones Río Tobar, Laguna del amor, Balneario La Cocha, Balneario Laguna Azul, Balneario Calichana, Chorrera Río Pindo, Balneario Dos Bocas y Balneario Campo Real, identificando si de forma individualizada se promociona turísticamente estos lugares, sin embargo, cabe considerar que mediante la entrevista realizada se ha tomado en cuenta observar otros lugares turísticos más destacados como es Río Jubones, Cavernas de Chillayacu, la Playita y Malecón del Río Buenavista. Es importante mencionar que el Balneario Calichana no es promocionado en ninguna plataforma, ya que no tiene buena acogida por parte de las personas. Los lugares turísticos que se consideran para el levantamiento inicial se plantean con base en la información que consta en el sitio web del GAD del cantón de Pasaje.

Tabla 4

Lugares turísticos del cantón Pasaje

Nombre del lugar turístico	Descripción	Presencia online (perfiles sociales o sitios web oficiales)
Pailones Río Tobar	Lugar de cascadas naturales bajo un paradisíaco entorno de impresionante belleza natural que componen una serie de saltos de agua donde se desplaza en represas naturales, donde embellecen el panorama regalándonos unas cascadas increíbles con una altura aproximada de 5 metros con un toque verdoso y cristalino.	El lugar turístico no cuenta con sitio web oficial, sin embargo hay que recalcar que existen páginas como el correo con la publicación del año 2018 informando acerca del lugar y sus recomendaciones. Además se ha observado que no cuentan con perfiles sociales y solo existe en Facebook e Instagram registros del lugar por personas que lo han visitado.

Laguna del Amor	Es conocida por sus aguas cristalinas que encantan al visitante y turista, para los amantes del deporte el sitio cuenta con una cancha deportiva donde se puede realizar (Futbol, volibol, etc.) Al visitar el sitio puedes hacer fotografías panorámicas, picnic y caminatas o senderismo para los amantes de las aventuras.	Posterior hacer una revisión se encontraron sitios web no oficiales ya que el objetivo es solo brindar información y sus características. Por otro lado están los perfiles sociales la cual no tienen cuentas propias y solo existen registros del lugar como fotos, en Facebook e Instagram, visitado por varias personas.
Balneario La Cocha	Se caracteriza por sus aguas cristalinas, corrientes y frías, el lugar se ha convertido en una costumbre popular de visita de fines de semana por la gente pasajera y como no decir de otros Cantones porque gracias al “chapuzón o clavados” las personas salen como nuevas; quita toda clase de estrés.	Según la observación de sitios se puede mencionar que no tiene uno oficial, ya que solo cuentan con sitios donde brindan información y características del lugar. Además no cuentan con perfiles sociales propios, recalando que tiene creado un perfil de Facebook como grupo privado llamado “Balneario la cocha” y registros del lugar como publicaciones en fotos por las personas que lo han visitado.
Balneario Laguna Azul	Su principal característica son sus cálidas, cristalina y refrescante aguas, que sirven de relajación y quitar todo tipo de estrés. A los alrededores de la laguna se puede visitar y degustar de pequeños locales donde ofrecen una exquisita variedad de gastronomía local como el bolón de queso y chicharrón, arroz con pollo, fritada, maduro frito con queso y pescado frito.	Se ha observado que el lugar no cuenta con un sitio web, la cual solo cuentan con sitios que brindan información y características del lugar, la cual no son oficiales. Igualmente se observó que no cuentan con perfiles sociales propios y se puede ver que en Facebook solo existen registros de visitas de los usuarios.
Balneario Calichana	Aguas cálidas y frías, y poder desempeñar actividades como natación, kayak, paseo en boyas, picnic y fotografías, además de ello degustar de la gastronomía local (fritada, caldo de tubo, bolones de chicharrón y queso, maduro frito con queso, etc.)	Se puede analizar que el lugar turístico no tiene un sitio web oficial. Asimismo se ha observado que no cuentan con perfiles sociales, y solo existe en Facebook registros del lugar por personas que lo han visitado.

Chorrera Río Pindo	La chorrera de Río Pindo tiene un gran potencial turístico, su altura se aproxima a los 100 metros, es una de las chorreras más grandes del cantón. Para llegar al atractivo hay que atravesar por un sendero natural con una caminata de 30 minutos de aproximación, antes de llegar al lugar se puede apreciar la presencia de dos cascadas de 5 metros de altura.	Según lo observado se puede analizar que el lugar turístico no tiene sitio web propio, ya que solo existen sitios que dan información acerca del lugar y son consideradas como no oficiales. Por lo contrario se menciona que este lugar turístico si cuenta con perfiles sociales, la cual fueron creadas en enero del 2020 siendo así que el usuario de Facebook es “Cascadas Río Pindo” e Instagram “cascadas_riopindo, donde promocionan y permiten conocer el lugar, también producen el café 100% Natural.
Balneario Dos Bocas	Balneario turístico visitado por una demanda local y nacional, se caracteriza por tener un río de agua fría y caliente. En el margen izquierdo del río existe un sendero ecológico donde se practica el senderismo, caminata y el avistamiento de flora y fauna. Dentro de la parroquia Progreso se produce y se comercializa el chocolate Fino de Aroma.	Posterior hacer una revisión se encontraron sitios web pero no son oficiales ya que solo brindan información del lugar. Además se ha observado que si tiene perfil como es de Facebook creada en el año 2012 con el usuario “Balneario Dos Bocas Sitio la Cadena” la cual promocionan al lugar y también realizan labores para la comunidad del sitio.
Balneario Campo Real	Balneario turístico caracterizado por sus aguas cristalinas que toman forma de espejo.	Luego de revisar los sitios web del lugar se analiza que se encontraron pero no son oficiales ya que solo brindan información del lugar. Sin embargo si cuentan con perfil social de Facebook creada en el año 2013 con el usuario “Lugar Turístico Campo Real” la cual promocionan al lugar con el fin de atraer más visitantes.

Analizando los lugares turísticos de la ciudad se pudo identificar que no hay sitios web oficiales, sin embargo, hay lugares que sí cuentan con red social como es Facebook como es Cascadas Río Pindo, Balneario Dos Bocas Sitio la Cadena y Lugar Turístico Campo Real. De la misma manera el lugar turístico Chorrera Río Pindo cuenta con Instagram como es cascadas_riopindo. Los sitios web o los perfiles oficiales que impulsan la promoción turística de Pasaje es la del municipio. (Ver tabla 4)

Una vez que se verifica que no hay una promoción turística oficial de estos sitios, se procede con la revisión de la información oficial gestionada por el GAD de Pasaje, registrando el tipo plataforma, el nombre oficial, número de visitas y seguidores en redes sociales, fecha de creación y los enlaces de acceso de cada plataforma investigada. (Ver tabla 5)

Tabla 5

Plataformas oficiales del GAD de Pasaje empleadas para la promoción de los lugares turísticos

Plataforma online	Número de visitas/seguidores/suscriptores	Nombre oficial	Creación	Enlaces
Sitio web	27.555 visitas	Turismo Pasaje	10-agosto-2013	https://municipiodepasaje.gob.ec/
Facebook	20.915 seguidores	Turismo Pasaje	13-abril-2017	https://www.facebook.com/turismopasaje
Instagram	1.510 seguidores	Turismo Pasaje	13-octubre-2017	https://www.instagram.com/turismopasaje/
YouTube	44 suscriptores	MUNICIPIO PASAJE	21-diciembre-2016	https://www.youtube.com/channel/UCzR9k2QWLook2Fh-SCNXrw/videos

Analizando el sitio web de la tabla 5 se puede observar que el sitio web cuenta con un número de visitantes elevado la cual se ha que encontrada información general, a continuación, se nombrara los lugares turísticos promocionados por el sitio: Pailones Río Tobar, Laguna del amor, Balneario La Cocha, Balneario Laguna Azul, Balneario Calichana, Chorrera Rio Pindo, Balneario Dos Bocas y Balneario Campo Real.

Con lo que respecta a los números de seguidores de los perfiles sociales oficiales del municipio se determina que la red social donde existe una comunidad de marca más grande y con mayor alcance, mayor visibilidad de los contenidos que se publican es en Facebook seguido de Instagram la cual tiene una menor cantidad de seguidores y por último está YouTube donde la cantidad de seguidores no es significativa. En efecto, es importante que la plataforma que dará mejor resultado en cuanto al alcance de las publicaciones es Facebook por

la cantidad de seguidores, en cuanto a Instagram y YouTube es necesario implementar estrategias que permitan crecer a la comunidad para tener un mayor alcance en el tema de la promoción de los lugares turísticos.

Sitio web

En relación con el sitio web se recopila información que permite realizar una valoración de este sobre el análisis de los contenidos, donde se comparte información de los diferentes lugares turísticos del Cantón Pasaje. (Ver tabla 6)

Para evaluar la navegación del sitio web se valoraron los siguientes aspectos: posee mapa del sitio, URL fácil de recordar, posee buscador, enlace al sitio web principal desde todas las páginas y la integración con las redes sociales. De la misma manera, para evaluar la calidad de los contenidos publicados se valoraron aspectos como la ortografía de los textos, el lenguaje, la claridad de los contenidos de audio y la visibilidad de las imágenes y videos.

Asimismo, para evaluar la variable comercialización mediante el sitio web se hizo la valoración del siguiente indicador como es la promoción de los productos/servicios en el sitio. Por último, para evaluar las relaciones con el cliente se hizo la evaluación de los siguientes aspectos acerca que, si permite realizar reseñas, recomendaciones y comentarios, brindar atención al cliente.

Tal y como se muestra en los datos recogidos de la aplicación de las variables para la observación del sitio web se puede afirmar que se trata de una web sencilla y práctica para el usuario.

Tabla 6

Sitio web

Navegación	Si	No
Posee mapa del sitio	x	
URL fácil de recordar	x	
Posee buscador		x
Enlace a la página principal desde todas las páginas	x	
Integración con redes sociales	x	
Contenidos		
Los textos presentan un tamaño acorde al contenido	x	
Lenguaje claro, conciso y sin errores ortográficos	x	
Las imágenes y videos poseen buena calidad/visibilidad	x	
Adaptables a dispositivos móviles	x	
Se actualizan regularmente		x
Comercialización		
Promociona sus productos y/o servicios	x	
Relaciones con el cliente		
Permite realizar reseñas, recomendaciones y comentarios	x	
Brinda atención al cliente	x	

En lo referente a los resultados obtenidos sobre los indicadores aplicados para la observación al sitio web, (Ver tabla 6) en cuanto a la navegación se puede decir que el sitio es muy navegable ya que la mayor parte de sus variables son afirmativas, sin embargo, una deficiencia de esto es que el sitio web no posee un buscador lo cual no permite a los usuarios buscar o investigar más sobre lo que se muestra en el sitio.

En relación con el análisis de los contenidos del sitio, se puede afirmar que se presentan resultados positivos, debido a que la mayoría de sus variables de evaluación si constan en el mismo, sin embargo, se encontró un resultado negativo debido a que el sitio web no tiene una actualización constante de los lugares turísticos, esto hace que no tenga un mayor alcance ante sus visitantes porque no

posee novedades actualizadas.

Otro aspecto que se destaca en la observación de la web es la comercialización de sus servicios, ante ello se puede afirmar que en la página si se hace una promoción de sus servicios, es decir, que si existe información sobre sus diferentes lugares turísticos lo cual es muy importante para que se genere una acción en los usuarios que hacen visita al sitio web.

Por último, se hace un análisis sobre la relación con el cliente ante esto se puede afirmar que el sitio si tiene una correcta relación con ellos, ya que ella se puede observar que existe un cuadro diálogo o de contacto mediante el cual el usuario puede escribir sus dudas, sugerencias sobre los distintos lugares turísticos.

No obstante, a pesar de ser un sitio web sencillo y práctico para el cliente, la posición que ocupa dentro del posicionamiento orgánico es bastante bueno, esto quizás a la relevancia y la calidad del sitio web, por otro lado, sería por la autoridad y reputación que tiene ante el usuario, ya que estos son aspectos de gran importancia al momento de evaluar un sitio web.

Redes sociales

Para la recopilación de la información se aplica el modelo de red social Facebook, Instagram y YouTube del GAD de Pasaje. Cabe recalcar que el levantamiento de información se basa en contenido promocional turístico.

Tabla 7

Facebook

Variable	Indicadores		Resultado	Observación
Presencia (P)	Número de seguidores	20.920	40	Los sitios con mayores publicaciones son: Laguna azul, Chorrera Río Pindo y Río Jubones.
	Número de publicaciones	40		
Respuesta (R)	Número de me gusta de los usuarios (R= likes o me gusta/nº de fans)	4.895	0.23	El tipo de publicación que genera más likes son las fotos, pero cabe recalcar que los videos cuentan con un mayor número de reproducciones.
Generación (G)	Número de comentarios (G= comentarios/nº de fans)	1.498	0.072	La mayoría de comentarios son positivos, siendo así que los lugares tienen buena acogida.
Sugerencia (S)	Número de comparticiones y recomendaciones (S= Compartir/ nº de fans)	3.072	0.15	Existe un total de 3.048 publicaciones compartidas y 24 recomendaciones positivas por parte de los visitantes.

Analizando las redes sociales como es Facebook (Ver tabla 7) se ha podido observar que tiene gran acogida por parte de sus visitantes y que en la variable presencia cuenta con 20.920 seguidores, sin embargo, existen pocas publicaciones en los diferentes lugares turísticos, siendo así que deberán mejorar sus estrategias de marketing digital realizando publicaciones constantes de los diferentes lugares turísticos. Cabe resaltar que Laguna Azul, Chorrera Río Pindo y Río Jubones son aquellos lugares que tienen más publicaciones en esta red social.

En relación con la variable respuesta y observando la tabla 7 se analiza que la publicación que genera más likes son las fotos, pero sin descartar a los videos publicados que cuentan con una gran mayoría de reproducciones. Por otro lado, está la variable generación con el indicador de los comentarios hacia las publicaciones de los diferentes lugares turísticos, la cual se observa que existe una baja cantidad de comentarios

en comparación a sus seguidores, pero cabe recalcar que en su mayoría son positivos la cual los visitantes mencionan que cada lugar turístico promocionado en el sitio web es muy buena.

Para finalizar, la variable sugerencia con los indicadores de recomendaciones y publicaciones compartidas, dando un resultado satisfactorio demostrando que muchos de sus usuarios si comparten las publicaciones y han dejado sus opiniones positivas en esta plataforma. Se manifiesta que la página de Facebook si es importante por el número de seguidores, reacciones, comparticiones y opiniones, de quienes visitan los diferentes lugares turísticos dentro y fuera del Cantón, además observando que la variable respuesta es la que predomina por sus valores relativos, seguida de la variable sugerencia y por último la variable generación, indicando que los usuarios les agrada los contenidos publicados en el sitio y asimismo comparten las publicaciones dando opiniones positivas, dejando por debajo a los comentarios realizados en las publicaciones.

Tabla 8

Instagram

Variable	Indicadores		Resultado	Observación
Presencia (P)	número de seguidores	1.512	43	Las publicaciones que predominan con mayor cantidad están el sitio turístico Pailones del Río Tobar de la parroquia Casacay y el Río Jubones.
	número de publicaciones	43		

Res- pues- ta (R)	n ú - m e r o de m e g u s t a de l o s u s u a - r i o s (R = l i k e s o m e g u s t a / nº de f a n s)	1.713	1,133	El tipo de pu- blicación que genera más likes son las fotos, sin em- bargo, en los videos existen mayor canti- dad de repro- ducciones.
G e - n e r a - c i ó n (G)	n ú - m e r o de c o - m e n - t a r i o s (G = c o - m e n - t a r i o s / nº de f a n s)	114	0,075	La mayor parte de los co- mentarios en las distintas publicaciones son positivos por parte de los usuarios.
S u - g e - r e n - c i a (S)	núme- ro de h a s h - t a g s (S= H a s h - t a g s / nº de f a n s)	144	0,095	Existen pocas menciones de hashtags por parte de los usuarios en relación a #turismopa- saje

Con respecto a la red social Instagram se evidencia una gestión de distintos tipos de contenido publicados a través de esta plataforma que son de la propia marca los cuales permiten comunicar la identidad y atributos logrando un posicionamiento en la mente de los turistas, educativos cuyo fin es que los usuarios aprenden valores relacionados con el servicio y promocional porque busca destacar los beneficios y a su vez generar una acción en los interesados. Donde el tipo de campaña que más predomina es de promoción turística de lugares pertenecientes al cantón Pasaje.

En relación con la variable presencia, tal y como se refleja en la tabla 8, se puede observar que tiene una baja cantidad de seguidores en esta red social en comparación a la plataforma de Facebook, y así mismo, no posee un buen número de publicaciones observadas durante el periodo analizado. Sin embargo, hay que destacar que existe un porcentaje bueno de sus contenidos en imágenes y pocas en videos, donde la mayor parte de sus publicaciones están enfocadas en dos lugares turísticos específicos que son Pailones del Rio Tobar en cuanto a imágenes y el majestuoso Rio Jubones con mayor cantidad de imágenes y videos.

En la variable Respuesta con relación a las reacciones de los usuarios, especialmente el indicador me gusta donde se puede observar una gran cantidad por parte de los seguidores en los contenidos de lugares turísticos del cantón Pasaje, específicamente en las fotos. Sin embargo, se ha considerado que en los videos el número de reproducciones es mayor, esto indica que el material audiovisual genera más interés en los usuarios. También, hay que destacar que el número de me gusta es superior a la cantidad de seguidores, esto indica que hay usuarios que reaccionan a la publicación sin necesidad de seguir la cuenta, además que hay un mayor porcentaje de reacciones en tres lugares turísticos específicos que son Pailones del Rio Tobar, Rio Jubones y Laguna Azul. (Ver tabla 8)

Asimismo, se muestra los resultados en cuanto a la generación de comentarios de los usuarios hacia las publicaciones de los distintos lugares turísticos, ante ello se puede observar una baja cantidad de comentarios en comparación al número de seguidores, ya que no existe una constancia de contenido promocional de los atractivos turísticos. Sin embargo, de todos los comentarios emitidos por los usuarios se ha observado en su mayoría son positivos, lo cual beneficia al contenido de la red social y de la marca. Además, es importante destacar que existen dos lugares con mayor número de comentarios en comparación a los demás como son Pailones del Rio Tobar y Rio Jubones.

Respecto a la variable sugerencia se ha considerado la indicadora etiqueta para esta plataforma digital, ya que es un método que permite facilitar la búsqueda del usuario. Mediante el cual se observó que la cantidad no es muy buena en comparación al número de seguidores, esto indica que los usuarios no hacen tanto uso a este tipo de acción en sus publicaciones. Además, se ha evidenciado que los hashtags son utilizados por la misma cuenta y por distintas cuentas de usuarios que han hecho mención indicando que han visitado los diferentes lugares turísticos del Cantón.

Por tanto, considerando el periodo en que se ejecutó la observación relacionada en 18 meses, en cuanto a la participación de contenidos de la marca en la plataforma digital de Instagram se ha evidenciado que existe una cantidad muy baja a lo que se refiere a promoción turística. Donde se observa que la variable respuesta es la que predomina por sus valores relativos, seguido de sugerencia y generación, esto indica que a los usuarios seguidores de esta cuenta les agrada el contenido que se publica sobre los diferentes lugares turísticos y a su vez esto genera una acción que son las menciones en cuanto a la marca por la cantidad de hashtags. Sin embargo, los contenidos que son publicados generan un menor número de comentarios por parte de los seguidores.

Tabla. 9

YouTube

Variable	Indicadores		Resultado	Observación
Presencia (P)	número de suscriptores	45	6	Existe una publicación para cada sitio
	número de publicaciones	6		
Respuesta (R)	número de me gusta de los usuarios (R= likes o me gusta/nº de fans)	8	0,178	El lugar turístico que tiene más likes es Pailones de Rio Tobar

Generación (G)	número de reproducciones (G= reproducción/nº de fans)	638	14,18	El video que más reproducciones tiene es sobre el lugar turístico Pailones de Rio Tobar
Sugerencia (S)	número visualizaciones (S= visualización/nº de fans)	2.461	54,69	Existe una buena cantidad de visualizaciones

A continuación, se muestra la interpretación de los resultados obtenidos luego de la aplicación de la observación en el tiempo establecido en la plataforma de YouTube (Ver tabla 9). Con respecto a la variable presencia, en este caso de esta red social se ha considerado el número de suscriptores, mediante el cual se ha identificado que existe una baja cantidad de usuarios suscritos en esta página, el número de publicaciones sobre los distintos lugares turísticos del Cantón Pasaje son muy pocos, esto significa que existe muy poca promoción de contenido turístico a través de esta plataforma publicando únicamente seis videos uno por cada lugar.

Asimismo, la variable respuesta en lo que respecta al número de me gusta en los videos publicitarios, mediante la observación se evidenció que existe un bajo número para la cantidad de suscriptores que tiene la página, sin embargo, hay que destacar que el video que posee más reacción de me gusta en comparación al demás contenido de lugares turísticos es el sitio turístico Pailones del Rio Tobar que pertenece a la parroquia Casacay.

Para determinar la variable generación en esta plataforma se ha considerado el número de reproducciones de los videos estudiados como los lugares turísticos más destacados del cantón Pasaje, donde se obtuvo como resultado que existe una muy buena cantidad en comparaciones al número de suscriptores, esto indica que existen usuarios que observan los videos, pero no les motivan a suscribirse a la página. Por ende, hay que destacar que el video que más reproducciones el para el lugar turístico Pailones del Rio Tobar que está situado en la parroquia Casacay.

Por último, para evaluar la variable sugerencia se ha considerado el número de visualizaciones en la página de YouTube, lo cual muestra resultados positivos para ya que posee un buen número de usuarios que han visitado esta plataforma, es decir, que existen personas que han accedido a este sitio y no se han suscrito, lo que refleja que a los usuarios no les llama la atención esta cuenta debido a que no existe una constante publicación de los diferentes atractivos turísticos.

Como resultado del periodo que se aplicó la observación ejecutada durante 18 meses en la plataforma de YouTube, en lo que respecta a los contenidos promocionales, se ha demostrado que existe una cantidad demasiado baja en comparación a las demás plataformas digitales. Dado que, la variable sugerencia predomina por sus valores relativos, seguido de la generación y respuesta, esto indica que a los usuarios simplemente visualizan la página y que sus contenidos no les llama mucho la atención por menor número de reproducciones en los contenidos y así mismo, no les agradan las publicaciones por la cantidad insignificante de sus reacciones de me gusta.

Conclusiones

El diseño metodológico que se aplicó en la presente investigación se consideró aspectos positivos y actualizados de distintos autores para la respectiva búsqueda bibliográfica, además de la aplicación de las técnicas de investigación cualitativa para recabar información primaria a partir de ellas, lo cual permitió obtener datos muy importantes para conocer sobre la promoción de los distintos lugares turísticos en el Cantón Pasaje.

En la observación de las diferentes plataformas digitales, especialmente en el Sitio Web y en lo que respecta a redes sociales esta Facebook, Instagram y YouTube, se logra conocer que el GAD de Pasaje no ha sabido aprovechar en su totalidad de estas herramientas digitales. Siendo así, se demostró que existe poco contenido de promociones sobre los distintos lugares turísticos. Esta deficiencia que presenta

el sector turístico hace que este en una posición desventajosa ante la competencia, siendo así que incide negativamente en los niveles de crecimiento económico del Cantón Pasaje.

Analizando el sitio web se puede manifestar que es sencillo y práctico la cual tienen una buena relación con el cliente ya que aclaran todas sus dudas, además de ser un sitio navegable. En efecto, la posición que ocupa dentro del posicionamiento orgánico es bueno, esto quizás a la relevancia y la calidad del sitio web, pero, sin embargo, no tiene actualizaciones constantes por lo que causa una baja reputación en esta plataforma digital.

Por otro lado están las redes sociales la cual se los conoce como canales efectivos ya que son medios de comunicación para promoción de lugares turísticos por su interacción directa y alcance masivo, siendo así, que dichas plataformas son claves para posicionar al turismo dentro y fuera del cantón, por ende la falta de publicaciones periódicamente de contenidos variados en formato de imagen y video, las interacciones y comentarios de las personas puede ser la solución para promocionar mejor a los lugares turísticos con el fin de alcanzar un mayor nivel de alcance y persuadir a los visitantes a recurrir a dichos lugares.

Referencias bibliográficas

- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (junio de 2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 111. doi:2588-0705
- Claudia, G., & Martínez, S. (2017). ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD Y PRESENCIA EN FACEBOOK Y OTRAS REDES SOCIALES DE LOS PORTALES TURÍSTICOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS. *Cuadernos Turismo*(39), 249. doi:http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521
- Diario Correo. (29 de septiembre de 2020). *Plan Maestro busca fortalecer el turismo interno en El Oro*. Recuperado el 2021, de <https://www.diariocorreo.com.ec/47452/ciudad/plan-maestro-busca-fortalecer-el-turismo-interno-en-el-oro>
- Espinoza, E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Scielo*, 16(75), 104-105. Recuperado el 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400103
- Fassio, A. (2017). REFLEXIONES ACERCA DE LA METODOLOGÍA CUALITATIVA PARA EL ESTUDIO DE LAS ORGANIZACIONES. *DIGITAL FCE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*, 105. Recuperado el agosto, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/67787/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Félix, A., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*(7). Recuperado el 2021, de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EstudioDePerdidasYEstrategiasDeReactivacionParaEIS-7483989%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EstudioDePerdidasYEstrategiasDeReactivacionParaEIS-7483989%20(1).pdf)
- Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS. REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD FÍSICA. *Scielo*, 9(2), 243. Recuperado el julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033
- Iño, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces De La Educación*, 3(6), 93-110. Obtenido de <https://www.revista.vocesdelaeducacion.com.mx/index.php/voces/article/view/123/110>
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*. Recuperado el 2021, de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Municipio Pasaje*. (agosto de 2013). Recuperado el 2021, de Pasaje de las Nieves: <https://municipiodepasaje.gov.ec/>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING EN EMPRESAS AGRÍCOLAS CUBANAS. *TENDENCIAS*, XXII(2), 167-168. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Pincay, J., Caicedo, V., Herrera, J., & Delgado, W. (2020). Usabilidad en sitios web oficiales de las universidades del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*(E29), 107. Recuperado el 2021, de <https://www.proquest.com/openview/6d12f06cb84b74903a469f2b388d6bc1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/>

rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf

index.php/redel/article/view/136/200

Ponce, J. P. (Enero de 2021). Obtenido de Ecuador Estado Digital: <https://es.slideshare.net/jpdelal/ecuador-estado-digital-estadsticas-digitales-enero-2019>

Vergara, H., Rivera, A. L., Paula, P., & Ramos, R. (2020). *Las estrategias digitales y su incidencia en el turismo*. España: FORUM XXI. doi:978-84-09-17043-2

Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (enero-junio de 2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearchESIC*, 21(21), 30-33. Recuperado el Julio de 2021, de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElUsoDeEstrategiasDeMarketingDigitalParaLaPromocio-7216087%20(2).pdf

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital Investigación Docencia Universitaria*, 3(1), 104. Recuperado el 2021, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Sotomayor, M. F. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. 70. Recuperado el julio de 2021, de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIE%20MBRA/article/view/1717/1672%20>

UNESCO. (2018). *La UNESCO lanza la nueva plataforma "Viajes del Patrimonio Mundial" para promover el turismo sostenible en la UE*. Recuperado el 2021, de <https://es.unesco.org/news/unesco-lanza-nueva-plataforma-viajes-del-patrimonio-mundial-promover-turismo-sostenible-ue>

Verdecia, A. (julio-septiembre de 2018). "TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO". *Revista Granmense de Desarrollo Local.*, 2(3). Recuperado el julio de 2021, de <https://revistas.udg.co.cu/>