



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHOS

CARRERA DE PERIODISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

EMPRENDIMIENTO EN LOS MEDIOS DIGITALES

TUTOR

Msc. Diana Isabel Almeida Aguilera

AUTOR

CHRISTOPHER ANDRE SISA CABASCANGO

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Emprendimiento en los medios digitales

AUTOR/ES:

Christopher Andre Sisa
Cabascango

TUTOR:

Msc. Diana Isabel Almeida Aguilera

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Periodismo

FACULTAD:

Facultad de Ciencias Sociales y
Derecho

CARRERA:

Periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PÁGS:

82

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE: Medios electrónicos, Turismo, Medios de Información

RESUMEN:

Junto el auge turístico ha entrados como actores de nuevos espacios; que son residentes para inversionista nacionales y extranjeros tanto como agentes estatales que participa en la reconfiguración para mejorar el turismo en el mundo global que son competencia que se puede posesionarse territorial. Con esta relación de los comuneros, hoy en día se siente frustrado por la situación que sucede ahora debido por la pandemia que tiene una cuestión desagradable en el turismo.

Este objetivo de investigación se puede mejorar la imagen de la comuna de Montañitas que puede atraer más turistas nacionales y extranjeros de todas las edades mediante generaciones que tiene una experiencia agradable.

Podemos describir los ejes principales que puede guiar en el trabajo de investigación. Se puede desarrollar un análisis de la imagen corporativa que tiene una función importante, que se puede plantear una visión para que vea la gente de la comuna que puede ver lado emocional, por sus sitios emblemáticos y turísticos.

Todas las informaciones que fue necesaria se procederán para diseñar una propuesta diferente y comunicacional para tener una marca que se puede diferenciar en la comuna de Montañitas.

Podemos hacer una evaluación que se obtuvo por medio de encuesta que son realizada a los turistas y podemos saber cuáles son temporada altas y bajas para las comunidades de Montañitas.

| | | |
|---|---|--|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (Web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Christopher Andre Sisa Cabascango | Teléfono: 0995498218 | E-mail: csisac@ulvr.edu.ec |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | PhD. Adriam Camacho Domínguez (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE SIMILITUD

NUEVA ENTREGA SISA CABASCANGO

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 6% | 5% | 0% | 6% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|----------------|
| 1 | repositorio.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet | 1 % |
| 2 | bibliotecadigital.econ.uba.ar Fuente de Internet | 1 % |
| 3 | www.scielo.org.ar Fuente de Internet | 1 % |
| 4 | Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante | 1 % |
| 5 | repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet | 1 % |
| 6 | dspace.ucacue.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía Activo



Firmado electrónicamente por:
**DIANA ISABEL
ALMEIDA AGUILERA**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Christopher Andre Sisa Cabascango, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Emprendimiento en los medios digitales”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente

Autor:

Firma: 

Christopher Andre Sisa Cabascango

C.I.: 0950963900

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación “**Aplicación de plataformas digitales en la promoción del emprendimiento turístico de la Comuna Montañita**”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **Aplicación de plataformas digitales en la promoción del emprendimiento turístico de la Comuna Montañita**, presentado por el estudiante **Christopher André Sisa Cabascango** como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
DIANA ISABEL
ALMEIDA AGUILERA

Mgtr. Diana Almeida Aguilera

C.C. 0921233961

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme seguir adelante con mi estudio en este momento más difícil y por darme fuerza en mi estudio para ser alguien profesional en la vida. Y también agradezco a mis padres por ser buena persona, por darme un estudio y por haberme dado una parte fundamental en el crecimiento profesional. También le doy un agradecimiento a mi tutora Msc. Diana Isabel Almeida Aguilera por ayudarme y estar atenta en el momento más difícil de mi investigación, para tener un levantamiento correcto de la información.

DEDICATORIA

Quiero hacer esta dedicatoria de mi tesis para mi padres y hermana con mucho cariño porque son mis motores de mi vida, ellos toman cualquier decisión que tome, por y para ustedes que admiro y a veces como una persona valiosa y me dan mucho cariño para seguir adelante. También agradezco a mi tíos que son muy fundamento importante en la familia por ayudarme a dar consejos y se convirtió en parte de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de los emprendimientos artesanales para la determinación del impacto en el desarrollo socio-económico de la Comuna de Montañita, el mismo que busca realizar un estudio por medio de la utilización de diversos instrumentos de recolección de información, como la entrevista y la encuesta que fueron aplicadas a expertos y artesanos de la comunidad respectivamente, para que brinden la información necesaria permitiendo conocer la realidad actual de este tipo de emprendimientos y cuál es su aporte para el desarrollo dentro de la misma.

Los resultados obtenidos arrojaron que existe un impacto positivo para la economía del sector por parte de los emprendimientos; sin embargo, se realizan reuniones periódicas entre los emprendedores y las autoridades para tener un mejor control de los negocios y proponer constantemente actividades que permitan mejorar la difusión de las pequeñas empresas sobre todo en medios digitales.

Palabra Claves: Diagnóstico, impacto, situación actual, emprendimiento, desarrollo socio-económico.

ABSTRACT

The objective of this research work is to diagnose the current situation of artisanal enterprises to determine the impact on the socioeconomic development of the Commune of Montañita, which seeks to carry out a study through the use of various collection instruments. of information, such as the interview and the survey that were applied to experts and artisans of the community respectively, so that they provide the necessary information allowing us to know the current reality of this type of ventures and what their contribution is to the development within it.

The results obtained showed that there is a positive impact on the economy of the sector by the ventures; However, periodic meetings are held between entrepreneurs and authorities to have better control of businesses and constantly propose activities that improve the dissemination of small businesses, especially in digital media.

Keywords: Diagnosis Impact, Current Situation, Entrepreneurship, Socio- economic Development.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|------|
| Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología | |
| | II |
| Certificado de Antiplagio..... | IV |
| Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales | V |
| | VI |
| Cerificación de aceptación del tutor..... | |
| Índice General | XI |
| Índice de Tablas | XIII |
| Índice de Figuras | XIV |
| Índice de Anexos | XV |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| 1.1 Tema | 2 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 2 |
| 1.3 Formulación del Problema | 3 |
| 1.4 Objetivo General | 3 |
| 1.5 Objetivo Específicos | 3 |
| 1.6 Idea a Defender | 3 |
| 1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad..... | 3 |
| CAPITULO II | 4 |
| 2.1 Marco Teórico | 4 |
| 2.1.1 Antecedente de Investigación..... | 4 |
| 2.1.2 Medios Digitales..... | 6 |
| 2.1.3 Promoción Turística..... | 7 |
| 2.1.4 Uso de los medios digitales en la promoción turística | |
| | 8 |
| 2.1.5 Emprendimiento..... | 10 |
| 2.1.6 Uso de los medios digitales en el emprendimiento..... | 12 |
| 2.1.7 Construcción de marca y reputación online..... | 14 |
| 2.1.8 Plan de Comunicación..... | 16 |
| 2.1.9 Plan de Comunicación de Medios Digitales..... | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.0 Plan de Comunicación de Medios Digitales aplicados en los emprendimientos de turismo..... | 20 |
| 2.2.1 Promoción del Turismo en la Comuna de Montañita a través de los medios digitales..... | 22 |
| 2.2.1.1 Medios Digitales..... | 22 |
| 2.2.1.2 Turismo..... | 24 |
| 2.2.2 Marco Legal..... | 24 |
| 2.2.2.1 Ley Turismo..... | 24 |
| 2.2.2.2 Ley de Ambiental..... | 27 |
| CAPITULO III..... | 29 |
| 3.1 Enfoque de la Investigación..... | 29 |
| 3.2 Alcance de la Investigación..... | 29 |
| 3.3 Técnica e instrumento para obtener los datos..... | 29 |
| 3.4 Población y Muestra..... | 30 |
| 3.5 Presentación y análisis de resultados..... | 30 |
| 3.6 Análisis de los resultados de la encuesta..... | 31 |
| 3.7 Análisis de las entrevistas a profundidad..... | 42 |
| 3.7.1 Entrevista a Gerardo Alviña..... | 43 |
| 3.7.2 Entrevista a Patrick Araugi..... | 44 |
| 3.7.3 Entrevista a Anabial Arturo Ascencio..... | 45 |
| 3.7.4 Entrevista al Lcdo. Danny Wilca, especialista en Medios Digitales..... | 46 |
| Conclusiones..... | 47 |
| Recomendaciones..... | 48 |
| Anexos..... | 53 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1 Género..... | 31 |
| Tabla 2 Edad..... | 32 |
| Tabla 3 ¿Has viajado en los últimos 2 años?..... | 32 |
| Tabla 4 ¿Cuál fue el último destino que visitaste?..... | 33 |
| Tabla 5 ¿Conoces la Comuna de Montañita?..... | 34 |
| Tabla 6 ¿Qué es lo que más te atrae de Montañita?..... | 35 |
| Tabla 7 ¿Sabes que son los medios digitales?..... | 36 |
| Tabla 8 ¿Medios Digitales usados con frecuencia?..... | 37 |
| Tabla 9 ¿Marca máximos 2 redes sociales que usas con mayor frecuencia?..... | 38 |
| Tabla 10 ¿Cuál es el uso que generalmente le das a los medios digitales?..... | 39 |
| Tabla 11 ¿Al momento de tomar una decisión sobre que destino visitar o establecer un sitio turístico (hotel, restaurante, etc.) que medios digitales consultas?..... | 40 |
| Tabla 12 ¿Qué contenido te sería más útil al momento de tomar una decisión sobre que destino visitar o al establecer un sitio turístico?..... | 41 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1 Género..... | 31 |
| Figura 2 Edad..... | 32 |
| Figura 3 ¿Has viajado en los últimos 2 años?..... | 32 |
| Figura 4 Destino de viaje..... | 33 |
| Figura 5 ¿Conoces la Comuna Montañita?..... | 34 |
| Figura 6 Atracciones de Montañita..... | 35 |
| Figura 7 ¿Sabes que son los medios digitales?..... | 36 |
| Figura 8 Medios Digitales usados con frecuencias..... | 37 |
| Figura 9 Uso de la redes mayor frecuencias..... | 38 |
| Figura 10 Uso de Medios Digitales..... | 39 |
| Figura 11 Uso de Medios Digitales para consultar lugares turísticos..... | 40 |
| Figura 12 Contenidos de utilidad para la toma de decisiones..... | 41 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Anexo 1 Transcripción de las entrevistas a los emprendedores de Montañita. | 54 |
| Anexo 2. Entrevista a Patrick Araugi | 57 |
| Anexo 3. Entrevista a Anabial Arturo Ascencio | 59 |
| Anexo 4. Entrevista al especialista en plataformas digitales..... | 61 |
| Anexo 5: Fotos de los emprendedores de Montañita que fueron entrevistados..... | 63 |
| Anexos 6: Evidencia de la entrevista realizada al Lic. Danny Wilca Director General Wilar TV. | 65 |

INTRODUCCIÓN

En el campo de la comunicación, en el profesional que se puede enfrentar diferente apropiación de recursos tecnológicos, se considera como un reto. Las nuevas dinámicas de trabajos a los servicios de la comunicación del cambio social y de unos factores que puede marcar la vida del comunicador, como periodista, es un fenómeno que puede afectar en los ajenos del Ecuador.

En los emprendimientos se puede evidenciar en un cambio innovador que se puede funcionar con valores éticos con los profesionales que se puede identificar, diferentes emprendimientos que se puede guiar y una mejorar para potenciar la era digital. Existe una posibilidad de un cambio de rutinas de trabajos donde se puede incorporar nuevos recursos. Se considera un proceso que se puede interconectar con él “con los medios” y puede hacer un interfaz, como una herramienta que puede facilitar como un medio de comunicación; es un concepto claves para desenvuelven a los comunicadores contemporáneos.

Se propone hacer un análisis en los recursos a través de la aplicaciones y plataforma digitales con una herramienta profesional para que se incorpore a los emprendedores las nuevas innovaciones digitales a través de la práctica de trabajos, se puede hacer una evidencia de sus trabajos como se adapta con las nuevas dinámicas de trabajos.

Sin embargo, existen las facilidades que otorga el Internet en este caso, son pocos los emprendimientos que se genere los ingresos suficientes para alcanzar la rentabilidad. Las únicas consecuencias en este panorama son los medios digitales que son absoluta experimentación. En este motivo se puede generar un fenómeno que se concentran en los periodista y empresarios, que se puede expender un ámbito académico.

De esta manera, es necesario estudiar diferentes casos importantes que surgieren en el ámbito nacional, se contrasta con otra países como Europa tiene una brecha digital amplia, que se puede hacer inversiones con el capital privados a través de esos se puede colaborar económicamente partes de las organizaciones de sin fines de lucros

CAPÍTULO I

1.1 Tema:

Emprendimiento en los Medios Digitales

1.1.1 Título:

Aplicación de plataformas digitales en la promoción del emprendimiento turístico de la Comuna Montañita.

1.2 Planteamiento del Problema:

El turismo es uno de los sectores que fue golpeado duramente con la llegada de la pandemia, esto provocó una disminución considerable en el ingreso del sector. Como se sabe la pandemia fue a nivel mundial, por lo tanto, Ecuador fue uno de los países afectados.

Según el Ministerio de Turismo, en el 2020 los viajeros cambiaron su rutina debido a la pandemia, es así que el 54%, según un informe de este organismo, estaría dispuesto a retomar sus viajes a partir del 2023, también se pudo conocer que el ecuatoriano, antes de la pandemia, tenía un comportamiento muy marcado en cuanto a la estadía promedio en el destino, de 2 a 4 noches; sin embargo, bajo la nueva normalidad, los encuestados indican que su estadía promedio disminuiría a al menos una noche, independientemente de su ocupación, excepto para los adultos mayores, cuyo comportamiento permaneció constante al tradicional. Es importante conocer estos datos ya que se puede observar que poco a poco las personas están tratando de retomar a su vida normal.

Así mismo, la pandemia permitió que el emprendimiento crezca de forma positiva, generando nuevas fuentes de ingresos para las diferentes personas que no tenían un trabajo estable.

En la comuna Montañita, es frecuente ver como los diferentes emprendedores han logrado sobresalir en lo mejor que saben hacer. Por lo tanto, es necesario realizar un estudio que permita identificar si las plataformas

digitales, es decir las redes sociales, son idóneas para la promoción del turismo en el sector mencionado.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo influye la aplicación de plataformas digitales en la promoción del emprendimiento turístico de la Comuna Montañita?

1.4 Objetivo General

Determinar el impacto de la aplicación de las plataformas digitales en la promoción del emprendimiento turístico de la Comuna Montañita.

1.5 Objetivos Específicos

- Sistematizar los antecedentes y fundamentos teóricos sobre el uso de plataformas digitales en la promoción turística de la Comuna Montañita.
- Identificar las plataformas digitales idóneas para la promoción turística.
- Identificar la percepción que tiene la ciudadanía enmarcada en esta investigación respecto de las plataformas digitales.
- Determinar la necesidad de un plan de comunicación para plataformas digitales que incentive el consumo del emprendimiento turístico de la Comuna Montañita.

1.6 Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / **Hipótesis** (investigaciones cuantitativas)

El diseño de un plan de comunicación en plataformas digitales incentivará al consumo del emprendimiento turístico de la Comuna Montañita.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Investigación Institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Investigación Facultad: Derecho con aplicabilidad en el campo digital, los

derechos humanos y la solución de conflictos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico:

Con la llegada de los medios digitales, este tipo de emprendimiento encuentra nuevos espacios para desenvolverse no solo como un negocio rentable sino como un medio para generar un impacto social, algo que se complica porque tiene muchas acciones en el ámbito de la difusión y la interacción virtual.

Un emprendimiento se puede considerar como una oportunidad que brinda el mercado y que se aprovecha por un individuo que desarrolla alguna solución que atienda esa necesidad particular, innovando con ideas o formas de atender los problemas y asumiendo los riesgos económicos que representan la inversión al inicio de su ejecución. (Pozo Ceballos & Ferreiro Molero, 2020)

A medida que los medios se adaptan a los nuevos formatos, se puede evidenciar una brecha tecnológica generacional, porque hay quienes no se adaptan a las nuevas tecnologías y es una realidad que no toca migrar a lo digital. (Piscitelli, 2008)

2.1.1 Antecedentes de investigación

Los nuevos avances tecnológicos han generado constantes cambios en los diferentes campos o áreas de la ciencia, siendo la publicidad, una de las aéreas que más cambios han sufrido en su planificación y ejecución. El cambio es notorio, es la creación y empleo en los medios digitales, unos de los nuevos canales de información más conocidos y empleados actualmente, puesto que las bondades y beneficios de estos medios permiten tener un mayor alcance de información, definir audiencias, elaborar publicidad personalizada, emplear amplias gamas de herramientas audiovisuales, entre otros. (Vilajoma, Jiménez, González, & Baurier, 2016).

Se debe promover un turismo inclusivo en la comuna de Montañita, de

acuerdo a la nueva Constitución y respetar la identidad cultural de cada localidad turística donde se puede implementar y hacer una iniciativa de emprendimiento que debe cuidar las consecuencias de esta vinculación social y el impacto socioeconómico que priorice a la población que por años han sido relegada.

Se necesita una cooperación entre los sectores público y privado, diferenciar su oferta turística, donde se pueda cuidar, no contaminar las playas y diversificar el número de operadores de distintos países, que podemos fomentar las conexiones entre los productores locales y los operadores turísticos.

Bajo esta perspectiva es oportuno reinventar y reestructurar el destino, en el cual el sector hotelero y de intermediación juegan un papel primordial, ya que son fiel reflejo del destino global; trabajar en atraer nuevo seguimiento, lograr mayor tiempo en estancia, incrementar el gasto medio del visitante y otros oportunos son acciones prioritarias que solo se conseguirá con calidad.

El turismo es uno de los negocios más internacionalizados de allí, estas actividades han permitido establecer relaciones entre los países y regiones, dando las posibilidades en muchos casos de vencer las diferencias culturales y económicas entre ellos. Por otro lado, es importante valorar su dimensión, ya que el turismo moviliza un gran número de personas y recursos económicos cada año, entonces, la importancia de la actividad se enmarca en la llegada de turistas. (UNWTO, 2012)

Según Tello (2010), autor de “La Cadena de Valor y Modelo de Gestión”, un modelo de gestión es la guía administrativa para una organización.

Un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad, región zona u organización y coordinación de los factores estructurales humanos, de ejecución, ambientales, financieros y tecnológicos con la finalidad de alcanzar objetivos estratégicos y de sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo. (Tello, 2010)

2.1.2 Medios digitales

Los Medios Digitales han posibilitado el asentamiento de un escenario donde nuevas formas de comunicación son posibles. El profesional de la comunicación interactiva se convierte en una pieza clave, un especialista capaz de comprender las potencialidades del medio digital y, al mismo tiempo, convertirse en un relator o, al menos, facilitador de historias (Soler-Adillon et al., 2016).

También es responsable de innovar en estos procesos comunicativos: De diseñar y aplicarlos de manera acertada no solo en aquellos canales, ampliamente conocidos, sino también aquellos que aparecen y desaparecen a un ritmo más acelerado de aquellos a los que la profesional pre-digital estaba acostumbrada. Nuevos canales que tanto pueden expandir, como complementar, aunque a veces pueden terminar sustituyendo a los ya existentes.

La interactividad es la capacidad de un sistema de participar en un proceso de intercambio que representa la interacción. En el contexto de la comunicación, esto implica que el espectador pasivo o lector de los medios tradicionales se convierte aquí en un usuario activo: entra en juego su agencia. Sin embargo, como esta agencia afecta la percepción del objeto comunicativo, o el objeto mismo, puede variar en gran manera. Y mientras la interactividad es intrínseca a los medios digitales, se puede argumentar que no toda experiencia digital es realmente interactiva, según la definición que ofrecemos más adelante.

En este contexto se puede trabajar con los medios interactivos y no solo significa crear narrativas, sino también se puede diseñar experiencias para una audiencia activa. Aquí cobra importancia el punto de vista del diseñador de estos sistemas, es útil diferenciar entre el sistema pasivo, reactivo e interactivo, entendiendo que entre los dos últimos no hay un corte, sino una distancia gradual (Soler-Adillon, 2012). Sin embargo, mientras la reactividad, a grandes rasgos, se refiere a que las mismas acciones producirán siempre los mismos resultados, la interactividad es algo bastante más compleja y tiene que ver con la reacción inmediata de las personas en los medios.

2.1.3 Promoción Turística

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1998) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. “Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet”. (Morgan & Pritchard, 1998)

Las tendencias de incrementar el número de las Organizaciones de Marketing de Destino Local (Local Destination Marketing Organisations DMOs) son observadas internacionalmente, lo cual implica que la necesidad de su existencia es conocida, así como la contribución positiva de su trabajo en la promoción de destinos. (Vagionis & Loumiotí, 2011)

Según la página de Definiciones (Definicion.De, s.f) promoción turística se puede destacar diferentes sectores de una localidad con el fin de atraer a las personas y así generar ingresos económicos derivados de la venta de servicios turísticos. Entre los principales objetivos de una promoción turística tenemos el fomentar los atractivos turísticos y difundir eventos de relevancia. Estos fines se pueden conseguir a través de jornadas, fiestas, eventos, etc.

Para difundir el turismo de Ecuador el Ministerio de Turismo participa en las renombradas ferias de promociones turísticas en Europa y a lo largo de toda América. El único objetivo es atraer la atención de los principales mercados emisores de turismo como lo son Norteamérica, Europa y América del Sur (MINTUR, 6 de agosto de 2014) la campaña turística con mayor énfasis nacional e internacional para Ecuador es la campaña “All you need is Ecuador” la cual ha representado un importante cambio para el sector turístico.

En Ecuador, a inicios del 2020 el país declaró el estado de emergencia, como consecuencia de la rápida propagación del fenómeno viral del COVID-19. Además, el contexto pandémico generó en las empresas y sociedad en

general, la aplicación de protocolos y medidas de bioseguridad, para que frene la propagación del virus y, por ende, no comprometer la salud y vida de la población ecuatoriana.

El escaso e incluso nulo contacto con turistas han generado en las empresas pérdidas tanto en el ámbito comercial como económico, pues los turistas tienen el temor de palpar los objetos o productos turístico e interactuar con ciertos factores claves del sector turístico. (Suárez & Guale, 2021)

Por tal motivo, una de las medidas y acciones post pandemia es integrar y sincronizar los esfuerzos y recursos de las comunidades locales, negocios y empresas, las organizaciones gubernamentales e incluso los turistas para dinamizar y mejorar la situación del sector turístico y sus principales actores. Finalmente se debe indagar los medios de comunicación idóneos para promocionar la nueva realidad del sector turístico y se puede detallar las características de los productos turísticos y describir las actividades habilitadas para realizar un determinado atractivo turístico (Andrade, 2016).

2.1.4 Uso de los medios digitales en la promoción turística

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente se considera a los viajeros que son independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos que son ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo se considera las tendencias a hacer viajes más independientes.

Los organismos públicos tienen interés en difundir los destinos y las organizaciones privadas que están involucradas en una cadena productiva de turismo como: Hoteles, Operadoras turísticas, Agencia de Viajes, Transportadores, Restaurantes, entre otros; se busca promover sus productos y servicios. Biz (2009: 194-195) explica que uno de los principales problemas de las organizaciones no es solo el acceso a la información sino la habilidad en

procesarla para darle un uso operativo y estratégico. La información y la cultura de los consumidores y de los prestadores de servicios también se reflejan en los hábitos, los valores y las diferentes costumbres que afectan la forma en que se trata, se transmite y se comparte la información.

El gran cambio se produce cuando se populariza el uso de la red y se desarrollan las herramientas que permiten la elaboración y difusión de contenidos de forma más sencilla. Este fenómeno se denomina web 2.0 y según Celaya (2008:19) representa “una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado”. Para Ribes (2007), se trata de “utilidades y servicios que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio ya sea en su contenido o en la forma de presentarlo”.

Antes de comenzar un estudio exhaustivo acerca de la influencia del uso de las redes sociales en el turismo, se considera necesario especificar qué son, para qué sirven, cuáles son sus ventajas y desventajas y algunas claves para hacer de su uso una herramienta efectiva y óptima.

A partir de este momento comienza el desarrollo de las redes sociales y, cada vez más, el acceso a todos los internautas. Lo que en un principio se creó como forma de conexión entre amigos, ahora son herramientas de trabajo y han conseguido llegar a ser un medio universal utilizado diariamente y con millones de usuarios registrados y activos en la red.

Los usuarios habituales de las redes sociales las utilizan en primer lugar como método de comunicación con amigos o familiares, se encuentren en su entorno cercano o no, ya que los sitios web de este tipo favorecen la creación de comunidades y facilitan la interconexión.

El mundo del turismo está en constante cambio y la clave del éxito es seguir las nuevas tendencias. Las redes sociales han dado un giro a la relación con el cliente y de ellos se puede sacar mucho partido. Turismo y las redes sociales se dan la mano para lograr las mejores experiencias para los usuarios, basadas en recomendaciones tales como generar sensaciones en los clientes. Sin duda una forma de promoción facial, visual y muy efectiva.

Bergosa (2023) determina que este tipo de tecnologías son aplicadas al turismo que se apunta a la integración de las redes sociales, la geolocalización y los celulares. Cuando se habla de las denominadas redes sociales, se hacen las referencias de aplicaciones Web que son destinadas para construir o reflejar las relaciones sociales entre las personas que permiten compartir información y contenido entre ellas. El éxito de las redes sociales digitales radica en que son el reflejo de la sociedad actual y en que ayudan a construir y mantener los lazos con las personas del entorno más cercano.

Las redes sociales han venido para quedarse y las empresas tienen que adaptarse a los nuevos escenarios, con diferentes actores y en una era donde los desarrollos tecnológicos son imparables, por ejemplo, las redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter (X), Google Plus, YouTube, Tik Tok, Vimeo, Netflix y Pinterest son las más utilizadas. Hay que aprovechar estas herramientas que están a nuestro alcance, para conseguir buenos resultados si lo hacemos de una manera planificada y profesional.

El internet ha cambiado radicalmente la forma en que las personas planifican y reservan sus viajes. Así mismo, las empresas del sector turístico también han adaptado su comercialización a esta tecnología. En estos últimos años han entrado también en acciones otro nuevo jugador en la escena del turismo mundial que son “las redes sociales”. Estas plataformas son un canal de comunicación online que cuenta con una cualidad muy importante, tanto para las personas como para las empresas, les brinda a todos sus usuarios la posibilidad de no solo intercambiar información, sino que también se puede compartir opiniones, emociones y sensaciones por medio de sus comentarios y publicaciones.

2.1.5 Emprendimiento

El emprendimiento es un término últimamente en todas las latitudes; siempre ha estado presente a largo de la historia de la humanidad y ha ido tomando protagonismo. En las últimas décadas, este concepto ha tomado mucha relevancia, al constituirse en alternativa para superar los constantes y crecientes problemas económicos de las naciones.

Según la ESPOL (2015), el monitoreo global de emprendimiento (GEM) en América Latina y el Caribe, indica que las actividades emprendedoras y en especial la figura del emprendedor han cobrado relevancia, sobre todo en la última década, con el surgimiento de innumerables iniciativas destinadas a la promoción y ayuda a las actividades de creación de nuevas empresas; por otra parte, muy pocas de ellas se orientan al turismo.

Formichella (2004), explica que los componentes a considerar cuando se trata de emprendimiento: “El emprendimiento es considerado como el desarrollo o ejecución de un proyecto que está enmarcado bajo un objetivo económico que tiene ciertos componentes y grados de incertidumbre como de innovación”. (Formichella, 2004)

Las actividades emprendedoras son consideradas como la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación ocurre adentro, o fuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta da lugar, o no a la creación de una nueva entidad de negocio. (Kundel, 1991)

El emprendimiento juega un rol muy importante en las finanzas. Según el economista francés Richard Cantillon, el emprendedor es definido como el agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto. (Formichella, 2004).

Se detectan acciones de emprendedores, especialmente en las comunidades que se asientan en el filo costero, donde se aprovechan los beneficios y el potencial natural del sector especialmente en la zona norte del cantón de Santa Elena. Entre ella se encuentra Montañita, con una alta influencia de turistas nacionales y extranjeros. Junto a esta comunidad se desarrolla la población de Olon que por su connotación pacífica y tranquila genera un sitio ideal para los visitantes que buscan descanso. Este antecedente ha permitido e impulsado el desarrollo de los emprendimientos comunitarios que contribuyen en forma directa al desarrollo económico y social

de las familias de esta comunidad.

Todo emprendimiento tiene características propias dependiendo de las actividades o áreas donde se desarrolle. Estableciendo capacidades y potencialidades tanto humanas, económicas y materiales con el objetivo de mejorar el bienestar social donde se incluyan aspectos, culturales, costumbres, tradiciones y creencia del sector.

El emprendimiento individual y colectivo se presenta cuando se desarrolla la creatividad innovadora en varios aspectos y áreas como familiar, social, laboral, empresarial, comercial, de servicios como transporte, medicina, consultoría, asistencias, productivos artesanales, agrícolas, tecnológicos, culturales, patrimoniales, de desarrollo físico e intelectuales, turístico, gastronómico, espirituales, educativos, y áreas donde se especializan y desarrollan la capacidad a fin de mejorar los sitios o lugares donde se realizan sus actividades.

Tiene como objetivos brindar oportunidades de desarrollo social y económico a los miembros de la organización, al mismo tiempo fomentan la inserción de quienes los integran, motivando la participación de sus integrantes, asumiendo con responsabilidad los retos que esto implica. Están dispuestos a desarrollar habilidades, capacidades y destrezas a fin de cambiar paradigmas que se han venido desarrollando durante años en el interior de la organización, localidad o comunidad que muchas veces impiden el desarrollo sustentable y sostenible que beneficien a la comunidad (Ilabel, 2004).

2.1.6 Uso de los medios digitales en el emprendimiento

Los medios digitales son un canal que facilita el que la marca se posicione entre los consumidores; actualmente todo se hace por medio de Internet: Redes sociales, página web y correo electrónico, lo que permite, en cualquier momento, estar más cerca de los clientes para documentar lo que necesitan y desean. El uso correcto de las redes sociales generaría un gran impacto sobre las empresas.

Para las empresas, tanto de bienes como de servicios, Facebook

representa una estrategia de avance tecnológico que les permite pasar los límites bajo los cuales se encontraban hace algunos años.

Twitter (X) ha logrado posicionarse como la segunda red social más utilizada, cuenta con menos funciones, sin embargo, permite también la integración de twist dentro de los cuales se pueden consultar noticias, comentarios, ver imágenes o fotografías, mantener relaciones comunicativas, pero sobre todo la autopromoción. Estos medios se han enfocado para una población adulta cuyos intereses van más a una comunicación más concreta y estable.

En tercer lugar y aunque se pueda decir que carece de falta de reconocimiento como red social se ubica YouTube, el cual en primera instancia permite que en una plataforma se coloquen anuncios, videos promocionales y, de igual forma propone un espacio dentro del cual se puede realizar comentarios acerca de lo que les pueda transmitir este proceso. Posicionarse dentro de YouTube requiere que exista una persona encargada de mantener sus videos informativos o promocionales dentro de esta área y, con el mismo objeto propiciar el interés por conocer las actualizaciones de videos de una empresa. Así mismo, manejo de la cotidianidad para que aparezcan enlaces o vínculos para facilitar el acceso a videos y comentarios disponibles.

En cuarto lugar, se encuentra Instagram posicionada como una red social cuyo uso se basa en las publicaciones de fotos o imágenes relativas a algún hecho o acontecimiento que el usuario puede consultar. Por parte de los emprendedores y MiPyMes es un tipo de medio en el cual pueden publicar imágenes que se relacionen con la razón de ser empresa o proyecto de emprendedor, ya sea por medio de la presentación de su producto o servicio o bien, mediante la realización de imágenes que se vuelvan atractivas para los usuarios que permita crear un vínculo por medio del cual sea de su interés investigar más acerca de la empresa.

En quinto lugar, está WhatsApp, esta cuenta como una herramienta que permite la interacción con otros usuarios ya sea persona o entes económicos mediante el uso de mensaje textuales, mensaje de voz, envío de audios e imágenes o en su caso fotografías, la creación de grupo y la última novedad de

integrar las opciones que puede dar poder el compartir archivos.

Se busca identificar si el uso de las redes sociales ha impactado en el nivel de ventas, en el posicionamiento de productos en el mercado, nivel de aceptación de proyectos y el tiempo de uso de la red social, así como los beneficios que han obtenido el proyecto u organización.

Un elemento clave del emprendimiento digital es como las tecnologías y el proceso de digitalización se transforman a la forma en que los emprendedores pueden crear nuevas fuentes de valor y riqueza. Sin embargo, la digitalización también está transformando lo que significa ser emprendedor y las habilidades y capacidades necesarias.

En cuanto a la implementación de las competencias digitales en el proceso de emprendimiento digital, se ha identificado la relevancia del diseño, el uso y la comercialización de las tecnologías digitales y los procesos de emprendimiento.

Las competencias más importantes que se destacan en la mayoría de los artículos analizados son para comunicarse, interactuar y colaborar a través de las plataformas digitales ya que ofrecen una gran cantidad de oportunidades innovadoras y creativas. En la actualidad esas competencias favorecen a que los emprendedores que establezcan conexiones desarrollen ideas, para que obtengan respuesta de las necesidades de las sociedades y se conviertan en ideas de éxitos (Nedumaran et al., 2020).

Aún existen muchos desafíos y cuestiones por resolver en relación con el emprendimiento, y aunque no se sepa con certeza el resultado se debe fomentar la educación para el Emprendimiento y la educación en tecnología desde edades tempranas. Esto ayudará a abordar las cuestiones relacionadas con el emprendimiento de manera más estructurada. Además, sería útil para futuras investigaciones contactar con emprendedores y llevar a cabo entrevistas para obtener una comprensión más profunda de sus experiencias reales en sus proyectos.

2.1.7 Construcción de marca y reputación online

La reputación es un concepto social compuesto por las percepciones de la credibilidad y de los valores que se tiene de una persona, entidad, organismo, institución o empresa. En otras palabras: La reputación corporativa de una marca es la imagen que el público tiene de ella, así como el sentimiento que genera.

El establecimiento de una persona o empresa en Internet a través de los sitios web-corporativo o profesional- y sus canales en las redes sociales estarán conformadas en gran medida por sus imágenes de marca (Branding) online. Estas imágenes, junto con las interacciones que son llevadas a cabo con los clientes es lo que van a construir nuestra reputación online.

Hoy en día es difícil, por no decir imposible, concebir una estrategia de negocios exitosa que no contemple la presencia o extensión online de una empresa u organización.

A continuación, veremos los pasos que debemos dar para construir la identidad on-line.

Comprobar menciones en la Web: Una rápida búsqueda por nuestros nombres o el de nuestros negocios en Google y Bing nos devolverá una idea general de si poseemos una reputación positiva o negativa o bien carecemos de ella.

Comprobar nuestra popularidad en la Web: Una de las primeras acciones que debemos incluir dentro de una estrategia de monitorización es comprobar la cantidad de enlaces entrantes hacia nuestro sitio web. Tanto la cantidad de los enlaces como la calidad de los sitios que nos enlazan determinarán un bosquejo inicial de la situación de nuestra popularidad en la red.

Adquirir un nombre de su dominio: El nombre de dominio es uno de los pilares de nuestra identidad digital. Además de ayudarnos en el posicionamiento en buscadores, el nombre dominio es parte indisoluble de nuestra imagen de marca.

Se debe registrar el nombre de una empresa o el suyo propio con las extensiones más comunes (al menos la extensión “.com” y la extensión correspondiente a su país deberían ser de su propiedad). Si su nombre está ya registrado por alguien más, tendrá que ser creativo y usar una combinación alternativa de palabras, aunque esta no deberá ser demasiado larga.

Los subdominios que son gratuitos y ofrecen servicios como WordPress o Blogger no son apropiados para proyectos de negocios serios y que aspiren a perdurar.

Definir la estrategia de Social Media: No podemos impedir que se hable mal de nuestra marca ni controlar las conversaciones al respecto, pero las multiplicaciones de nuestra presencia nos proporcionarán más oportunidades de participar en dichas conversaciones. La producción de estrategias de comunicación eficaces en las redes y medios sociales pueden significar la diferencia entre el éxito y el fracaso en la construcción de las relaciones con nuestros clientes. Establecer presencia de marca en diferentes canales sociales como Facebook, LinkedIn, Google Plus, Flickr, YouTube, Pinterest y otras comunidades online amplificará el alcance y público potencial.

Sitio web central plenamente operativo: Antes de expandir la presencia a los canales sociales se debe tener en marcha un sitio web principal que funcione como central de información y que será el epicentro de las acciones de marketing y comunicación.

Mantener la consistencia de la imagen de marca en todos los canales: La imagen de marca debe ser coherente en todos los medios sociales donde se encuentre. La información general, foto, logotipo, y el nombre de los perfiles o páginas debe ser la misma en todos los canales. Si deseamos mantener en las redes sociales otro tipo de actividad o hacer comentarios sobre diversas temáticas que nada tenga que ver con nuestro negocio, es recomendable hacerlo en perfiles personales claramente diferenciados de los profesionales.

2.1.8 Plan de Comunicación:

Para Enrique (2008) el plan de comunicación es una herramienta adecuada que se pretende identificar las necesidades de la empresa y qué es lo que se debe hacer para lograr y cumplir sus objetivos.

Según Libaert (2005) el plan de comunicación: “es un medio que permite incrementar los valores internos de una actividad, incluso como una profesión. Es un método que permite a la comunicación ser una estrategia para una empresa”. (pag, 51)

En términos generales se puede definirse un plan de comunicación como un documento que pueda recoger las estrategias, políticas, objetivos, recursos y acciones comunicativas que se propone realizar una organización.

Un plan de comunicación promueve el seguimiento y evaluación de los procesos, con lo cual se busca lograr una mayor calidad.

Existen diferentes formas de transmitir un mensaje y un plan de comunicación permitirá que el equipo encargado de este aspecto en la empresa esté enterado de lo que es importante comunicar y de qué manera hay que hacerlo.

Asimismo, el plan de comunicación contribuirá a que sus esfuerzos de comunicación sean más eficientes y que los mensajes se transmitan de manera efectiva a las personas adecuadas, además de que la comunicación organizacional será más efectiva.

En general, un plan de comunicación necesita una configuración para determinar que se hará, cómo se hará, quién lo hará y cómo se medirá.

En Rebeil y Montoya (2006) el plan de comunicación debe contener los siguientes puntos:

- **Resumen ejecutivo:** Una breve descripción de lo que trata al documento.
- **Contexto:** Un análisis de la situación actual de la organización, incluyendo sus fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas.
- **Objetivos:** Deben fijarse metas que serán la guía para una comunicación

de calidad.

- **Estrategias:** Se definen las tácticas de comunicación, tanto los generales como específicas de comunicación. O se ajustan las acciones que tiene un acuerdo con los montos disponibles para ello.
- **Calendarios:** Se establecen fechas para las comunicaciones y eventos.
- **Responsabilidades:** Se delegan acciones por equipos o personas.
- **Métricas:** Se establecen KPI y métricas para evaluar las acciones del plan.

La buena comunicación comienza por conocer y comprender a los oyentes. En este caso, significa que un plan de comunicación se puede crear para las audiencias interesadas, las cuales pueden incluir empleados, inversores, clientes, funcionarios del gobierno local o medios de comunicación.

Por ejemplo, si se quiere dirigir a los medios de comunicación, se debe elaborar un comunicado de prensa. Además, se debe capacitar a los voceros para interactuar con los medios, resolver dudas y actuar en varios escenarios que sea posible.

Una vez definida la audiencia, crear un esquema de bosquejo. Se puede estructurar el plan de comunicación de la manera siguiente:

- Propósito (Para qué es este plan de comunicación).
- Marco de escalamiento (incluida la primera línea de defensa y equipo de mayor respuesta).
- Roles y responsabilidades de cada empleado.
- Normas.
- ¿Cómo mantener un plan de respuesta efectivo?

Al escribir este plan de comunicación, se trabaja con grupos o representantes de diferentes áreas involucradas para hacerlo más preciso.

A través de estrategias se deben resolver los objetivos o riesgos potenciales. Por ejemplo, si se busca promocionar un producto, un riesgo podría ser gastar dinero en anuncios pagados sin un retorno de inversión

garantizado. Para resolver esa contingencia, se debe detallar los pasos a seguir para garantizar que los anuncios sean efectivos antes de salir al público.

2.1.9 Plan de comunicación de medios digitales

Así mismo, Lacasa (2004) refiere que el plan de comunicación conlleva un procedimiento eficaz y sistemático donde el comunicador puede tomar acciones de comunicación en la empresa, las cuales “contienen aspectos de manera directa o indirecta que afectan a la comunicación corporativa”. (pag. 51)

Para implementar el Plan de Comunicación en los medios digitales se procederá a analizar las redes sociales disponibles en la web con el objetivo de determinar las que más convengan a nuestro requerimiento y sobre todo que permitan potencializar la marca:

- **Redes Sociales:** En la actualidad las Redes Sociales responden a una necesidad comunicacional e informativa para la sociedad, así lo afirma Merodio (2016): “Son herramientas que permiten intercambiar información con persona, estas pueden ser conocidas o desconocidas que vivan en diferentes lugares del mundo, haciendo a través de texto, audio, imagen, video, etc.”. Las personas quienes crean cuentas en las distintas redes sociales tienen un objetivo que es socializar con gente que tengan intereses comunes.
- **Facebook:** El fácil uso de esta plataforma lo hace accesible para todo, sin importar, edad, nivel socio económico y la obtención de la cuenta es totalmente gratuita, basta con llenar un formulario de registro para estar listo e inmerso en la comunidad digital que también es aplicable para implementar en cualquier negocio.

El beneficio que ofrece Facebook a las empresas es impresionante. Según Merodio (2016) algunas pequeñas empresas no disponen de página web, pero esto no los impide que detengan su presencia en Internet, la creación de fan page les facilita la vida y no necesitan mucha inversión para informar a su cliente, siempre y cuando dicha información sea coherente con la marca y mantenga presente su filosofía, solo así

esta lograra tener una interacción que podrá ser convertida en venta.

- **Instagram:** Esta plataforma social está orientada a quienes les gusta compartir fotografías de sus vidas o actividades profesionales. Según Ramos (2015) esta red se encuentra activa desde el 2010. Esta aplicación diseñada para dispositivos móviles cuenta la opción de captura inmediata de una fotografía, además del uso de filtros que facilita a quienes no son expertos en edición de imagen.

El uso de Instagram para los negocios también es su fuerte, desde que el creador de Facebook adquirió esta plataforma, existe un vínculo de promoción que ingresa a estas dos redes sociales, permitiendo que las publicaciones tengan presencia entre Facebook de modo local e Instagram de modo internacional, siempre y cuando todo esté segmentado al público objetivo que la marca desee llegar.

- **Twitter (X):** Es una herramienta que se van convirtiendo en una de las más potentes del mundo en lo que respecta a la comunicación digital. Según Merodio (2016) este servicio es gratuito y permite el intercambio de información audiovisual, pero con una cantidad de 140 caracteres de texto por cada post.

Las posibilidades de uso de esta red social en la empresa son extensas.

Se debe establecer un canal de comunicación entre las empresas y el cliente, existe la posibilidad de que esta comunicación sea informativa o de lanzamiento de nuevos productos o servicios, haciendo promociones que se adapten a las necesidades del público objetivo al cual nos estamos dirigiendo. (Merodio, 2016),

- **YouTube:** La amplia diversidad de producciones audiovisuales se encuentra almacenada en esta red social, según el canal “50 Minutos” (2018) YouTube se encuentra en el cuarto lugar de las empresas más visitadas del mundo, y se ha convertido en un medio de ingresos económicos para muchas personas con el desarrollo de diversas actividades, permitiendo que esta galería de videos sea una fuente de

información indispensable para la sociedad.

Las empresas publican aquí sus spots publicitarios y en la gran mayoría utilizan la promoción de pago para estar dentro de las visualizaciones de los videos de los usuarios. Esta red social al igual que los demás son de creación gratuita y se encuentra vinculada a la cuenta de Google que permite la asociación con otras herramientas para potenciar su uso, y que el contenido subido aquí llegue a todas las personas que tengan afinidad a los temas empresariales.

2.2.0 Plan de comunicación de medios digitales aplicados en los emprendimientos de turismo

Para Ruiz, Carralero, Tamayo y Aguilera, (2015): “Un plan de marketing es un documento donde se plasman los objetivos, estrategias y planes de acción relativos al marketing mix los cuales permitan facilitar y realizar los elementos del marketing mix así como la estrategia planteada” (p.15).

Un adecuado plan estratégico de marketing involucra las herramientas indispensables para llevar a cabo el estudio organizacional extremo del entorno y los variables relacionadas con el comportamiento interno del marketing, asociados a los cambios sociales y tecnológicos que suceden en el sistema empresarial (Ruiz, Carralero, Tamayo y Aguilera, 2015).

Benítez (2020), indica que el marketing digital es un tema muy amplio y sobre todo que está en constante renovación, por lo tanto, es de suma importancia estar al pendiente de cada tendencia o ideas, día a día, si se quiere mantener liderazgo en tendencia en la red, lo cual es fundamental para cualquier tipo de empresa.

El Marketing Digital es una variación del marketing tradicional, que incluye el uso de Internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otras canales de comunicación para llegar a los consumidores. Por ejemplo: Las agencias de viajes y los hoteles necesitan desarrollar sus propias estrategias de marketing de turismo digital, que por supuesto deben adaptarse a sus necesidades. Todo esto representa una verdadera revolución en la industria, especialmente para los profesionales que tienen que reciclar y

aprender estrategias de combinación: Facebook, Twitter (X), Instagram, estas son solo tres de las muchas redes sociales que utilizan millones de personas en todo el mundo que favorecen a que sea mayor el número de personas con posibilidades para conectar, gestionar y captar la experiencia de los usuarios que frecuentan estos medios. (Rueda, 2020).

Por otra parte, un factor clave para determinar el éxito de la comunicación del turismo en las plataformas digitales es el de la interactividad, teniendo que elaborar en cada caso una propuesta que se ajuste a los diferentes objetivos que tiene cada aspecto del turismo. Se han constatado que en el diseño de implementación de sitios web que promocionan un destino turístico, es común el uso de las herramientas que generen algún tipo de comunicación interactiva (Córdova-Moran, 2019). La interactividad juega un papel clave en el engagement del consumidor para la creación de una propuesta de valor que la diferencie de los demás. Para alcanzar el éxito a través de la interactividad, es necesario cuantificar la calidad de la comunicación a través de interacciones entre la audiencia y el destino turístico, haciendo uso de indicadores y parámetros que permitan hacer una debida evaluación de los procesos.

Para que el turismo y la comunicación actúen conjuntamente es necesario de entender que no puede abordarse el turismo como una disciplina en sentido tradicional, pues al ser el objeto de estudio en un sistema complejo requiere tener en consideración la existencia de una diversidad de marcos epistémicos, conceptuales y metodológicos (Campodonico & Chalar, 2017). De esta manera el entendimiento del turismo debe abordarse como interdisciplinariedad sistémica integrada, en la que se utilizan también otras disciplinas para su abordaje, comprensión, funcionamiento, y solución de desafíos, así como para generar sus contenidos específicos.

2.2.1 Promoción del turismo en la comuna de Montañita a través de medios digitales

2.2.1.1 Medios digitales

Los medios digitales juegan papeles muy importantes en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos. En la actualidad, el medio digital es muy utilizado por empresas ya que les permiten mantenerse en comunicación con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuyen en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado (Encalada, 2019).

El internet y los medios digitales han transformado la realidad del Marketing, esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años, han generado cambios en el mercado y en los consumidores. (Pereira, 2019).

Entre los elementos que se contemplan para la interacción del marketing digital, Arizabaleta (2019) destaca los siguientes:

- ✓ **El entorno de mercado:** Son las circunstancias que influyen de manera externa entre las conexiones de las empresas con los clientes.
- ✓ **La oferta digital de la competencia:** Resultan del estudio de la oferta desarrollada por la competencia del mismo sector empresarial, en los productos y servicios ofrecidos a los consumidores.
- ✓ **El presupuesto:** Es la disponibilidad para las operaciones de producción de la organización.
- ✓ **Los objetivos de una empresa:** Indican lo que se quiere obtener, o a dónde se quiere llegar, lo cual surge de guía para la ejecución de las actividades con una visión.
- ✓ **El cliente:** Es el elemento fundamental en el estudio y la consolidación de la empresa, los clientes son la razón de ser de cada organización a fines de satisfacer sus necesidades y obtener algún beneficio.

Dentro de la ventaja del uso de las redes sociales para las empresas, Petit (2018), destaca los siguientes:

- ✓ Mejora las ventas y oportunidades de negocios.
- ✓ Ayuda a construir y reforzar las marcas.
- ✓ Aumenta el tráfico del web sites.
- ✓ Permite establecer un mejor dialogo con los clientes.

Las redes sociales son aquellas Apps y sitios web que hacen posible intercambiar información entre usuarios y también empresas con las finalidades de vender, promocionar o comprar (Barrientos & Juárez, 2020).

El uso de las redes sociales como herramienta publicitaria, ha sido beneficioso para la empresa, esto se debe a que han permitido que tengan mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores (Zamora, 2019).

2.2.1.2 Turismo

El turismo es un comportamiento social, que contribuye al desarrollo cultural y económico de las regiones, este se caracteriza por el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual ya sea por motivos personales, profesionales o de negocios (Hormaza y Torres, 2020).

2.2 Marco Legal:

Para la creación de cualquier negocio que tenga una actividad que esté relacionada con el turismo, es necesario conocer las leyes que debe cumplir sea una persona natural o jurídica. Existen artículos legales y normativa local que debe ser respetada para la implementación de emprendimientos a través de los medios digitales en la Comuna de Montañita. Para el efecto se han consultado y citado las siguientes normativas: Ley de Turismo (2010), la Legislación del Ambiente, entre otras.

2.2.1 Ley de Turismo

Título I “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico”:

Art.1: “Las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

Título I “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual” Art.2: “Sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

Título I “Son principios de la actividad turística, los siguientes” Art.3

- La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Título I “La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos” Art 4.

- Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos

turísticos;

- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- Fomentar e incentivar el turismo interno.

Título I “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:” Art. 5

- Alojamiento;
- Servicio de alimentos y bebidas;
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Título I: “Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley”:

Art.6: “Estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas”.

Título I “Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento”:

Art .8: “Que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes”.

Título I “El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica”

Art.9: “Previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”.

Título I “El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá”, Art.10.

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- Dar publicidad a su categoría;
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitida.

2.2.2 Ley de Ambiental

Título I: “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada”.

Art.1: “La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia”.

Título I: “La autoridad ambiental nacional será ejercida por el Ministerio del ramo, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que dentro del ámbito de sus competencias y conforme las leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado”.:

Art.8: “El Ministerio del ramo, contará con los organismos técnico - administrativos de apoyo, asesoría y ejecución, necesarios para la aplicación de las políticas ambientales, dictadas por el Presidente de la República”.

Título I: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay”.

Art.14: “Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados”.

Título I “El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua”.

Art. 73: “Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional”.

Título I: “Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir”.

Art. 74: “Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado”.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

La investigación se realizará con un enfoque mixto, debido a que se pretende identificar a través de encuestas con un método cuantitativo, el impacto de la aplicación de las plataformas digitales en la promoción del emprendimiento en Montañita; además, se espera analizar a través de un enfoque cualitativo la necesidad de generar un plan de comunicación que permita la difusión en dichas plataformas, de ahí que el método utilizado será cualicuantitativo.

3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

El alcance de la presente investigación es descriptivo ya que se describirá la situación de los emprendedores en la comuna Montañita. Así mismo, se realizará un análisis del entorno y de las características de sus pobladores. Además, se pretende describir la tendencia de los turistas al momento de inclinarse por buscar información en plataformas digitales para visitar un lugar en la comuna.

Por otro lado, también se considera que el alcance de la investigación es exploratorio, debido a que no existen mayores investigaciones realizadas en torno al tema. Y se pretende generar conclusiones que permitan servir como base para nuevas investigaciones.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para la recolección de datos en esta investigación se emplearon como instrumentos la encuesta y la entrevista a profundidad.

Se encuestó a los turistas que visitan la comuna Montañita para determinar si utilizan redes sociales, si conocen que los emprendedores de este sector promueven sus negocios en plataformas digitales o cómo se informan sobre aquello.

En cuanto a las entrevistas, se contactó a emprendedores de la comuna

para saber cómo nació la necesidad de usar plataformas digitales, desde cuándo lo hacen, cómo les va y cuál ha sido la acogida que han tenido, entre otros temas.

Finalmente se entrevistó a un periodista especialista en plataformas digitales para analizar la necesidad de crear un plan de comunicación que les permita a los emprendedores promocionarse a través de las plataformas digitales.

3.4 Población y muestra

La población escogida para determinar el impacto de las plataformas digitales usadas por los emprendedores de Montañita fueron los turistas que visitan la comuna. Para la aplicación de los instrumentos de investigación, se escogió una muestra intencionada no probabilística por conveniencia del autor de 94 personas, debido a que el Ecuador se encuentra en estado de Guerra declarado por el Gobierno Nacional, lo que ha bajado de forma abrupta el flujo de turistas en el lugar.

3.5 Presentación y análisis de resultados

La presentación deberá corresponder a las técnicas de análisis de la metodología utilizada. Es importante la presentación ordenada de los resultados según los instrumentos utilizados, pudiendo representarse mediante tablas, gráficos, esquemas y otro que se considere pertinente. Énfasis en el análisis que hace el investigador de cada resultado.

3.6 Análisis de los resultados de la encuesta

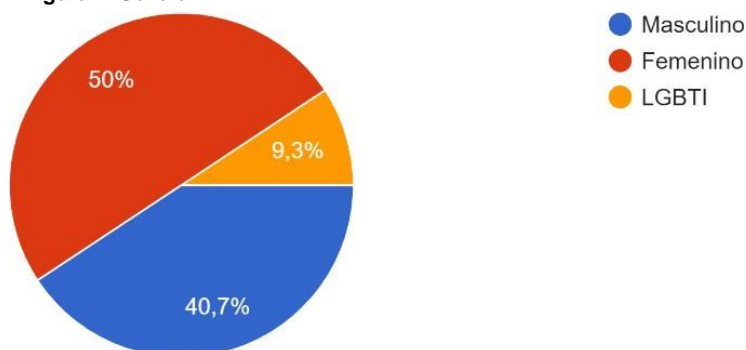
1.- Género:

Tabla 1. Título de tabla: Género

| Género | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|------------|------------|
| Masculino | 40.7% | 38 |
| Femenino | 50% | 47 |
| GBLTI | 9.3% | 9 |
| TOTAL | 100% | 94 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 1. Género



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: Para la presente investigación se escogió una muestra no probabilística de 94 personas. El grupo objetivo fueron turistas que visitan la comuna Montañita. Se puede observar que la aplicación de la muestra fue inclusiva ya que se incluyó al grupo GLBTI, debido a que al momento de realizar las encuestas había un número considerable de turistas en la playa.

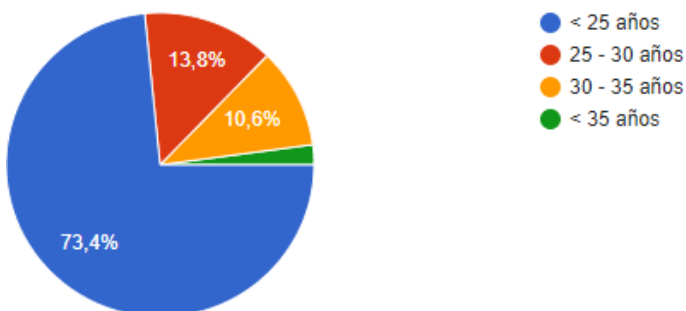
2.- Edad:

Tabla 2. Título de tabla: Edad

| Edad | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|------------|------------|
| 25 años | 73.4% | 69 |
| 25-30 años | 13.8% | 13 |
| 30-35 años | 10.6% | 10 |
| <35 años | 2.1% | 2 |
| TOTAL | 100% | 94 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 2. Edad



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: Las edades de las personas encuestadas fluctúan desde 25 hasta más de 35 años, lo que denota que quienes visitan la comuna son mayores de edad y tienen criterio formado para responder la presente encuesta.

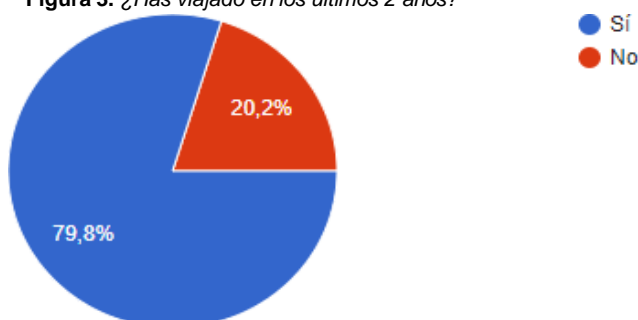
3.- ¿Has viajado en los últimos 2 años? Si tu respuesta es negativa, por favor sigue a la pregunta 5.

Tabla 3. Título de tabla: ¿Has viajado en los últimos 2 años?

| Respuesta | Porcentaje | Frecuencia |
|-----------|------------|------------|
| SI | 79.8% | 75 |
| NO | 20.2% | 19 |
| TOTAL | 100% | 94 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 3. ¿Has viajado en los últimos 2 años?



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: Del total de encuestados, el 79,8% afirmó que ha viajado en los 2 últimos años. Esto permite concluir que son personas que frecuentemente viajan a la comuna, que conocen el lugar y los servicios o productos que ofrece, de ahí que los resultados de la presente encuesta se tornan confiables.

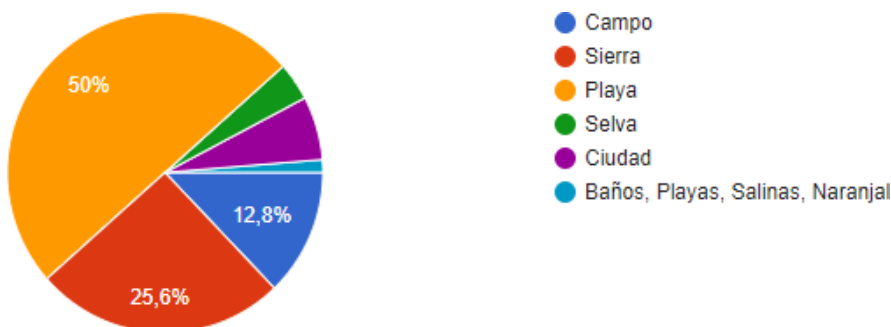
4. Si tu respuesta anterior fue afirmativa entonces ¿Cuál fue el último destino que visitaste?

Tabla 4. Título de tabla: Destino de viaje

| Destino | Porcentaje | Frecuencia |
|---------|------------|------------|
| CAMPO | 12.8% | 10 |
| SIERRA | 25.6% | 25 |
| PLAYA | 50 % | 48 |
| SELVA | 3.8% | 3 |
| CIUDAD | 6.4% | 5 |
| OTROS | 1.3% | 3 |
| TOTAL | 100% | 94 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 4. Destino de viaje



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: El 50% de las personas encuestadas viaja con frecuencia a la playa. También se propuso dentro de este análisis, otros destinos, pero la mayoría informó visitar la costa ecuatoriana.

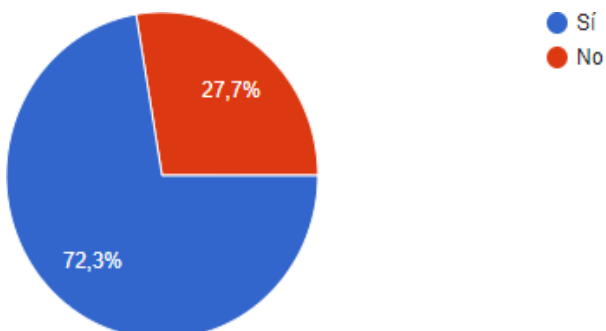
5. ¿Conoces la Comuna Montañita? Si tu respuesta es negativa por favor salta a la pregunta 7

Tabla 5. Título de tabla: ¿Conoces la Comuna Montañita?

| Opciones | Porcentaje | Frecuencia |
|----------|------------|------------|
| SI | 72.3% | 71 |
| NO | 27.7% | 23 |
| TOTAL | 100% | 94 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 5. Destino de viaje



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: El 72.3% de los entrevistados conoce muy bien Montañita, el 27.7%, no. Al preguntarle a las personas que conforman este último porcentaje por qué responden que no, si estaban visitando la comuna, manifestaron que era porque no conocían todo el lugar y a profundidad, si no que iban solo a la playa o a lugares conocidos.

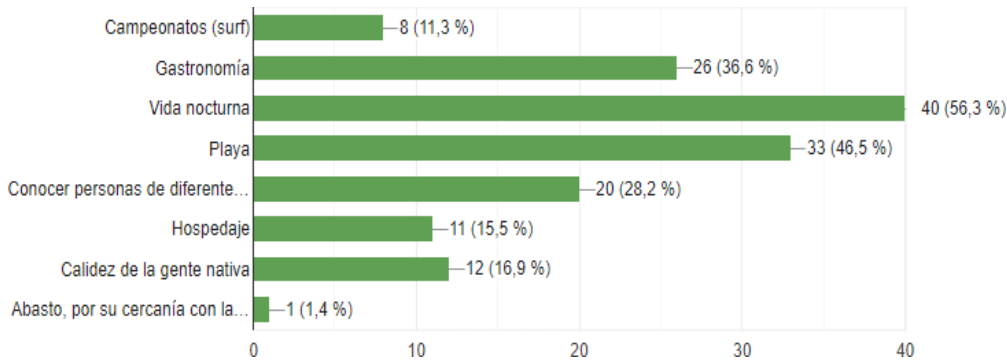
6. Si tu respuesta anterior fue afirmativa entonces ¿Qué es lo que más te atrae de Montañita? (escoge 2 opciones)

Tabla 6. Atracciones de Montañita

| Opciones | Porcentaje | Frecuencia |
|--|------------|------------|
| CAMPEONATO (SURF) | 11.3% | 8 |
| GASTRONOMIA | 36.6% | 26 |
| VIDA NOCTURNA | 56.3% | 40 |
| PLAYA | 46.5% | 33 |
| CONOCER PERSONA DE DIFERENTE PAISES | 28.2% | 20 |
| HOSPEDAJE | 15.5% | 11 |
| CALIDEZ DE LA GENTE NATIVA | 16.9% | 12 |
| ABASTO POR SU CERCANIA CON LA CABECERA (MANGLARALTO) | 1.4% | 1 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 6. Atracciones de Montañita



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: “La vida nocturna”, junto con “la playa” fueron las opciones que tuvieron más acogida en la pregunta sobre los atractivos de la comuna con el 56.3% y el 46.5% respectivamente. El 36.6% señaló que la gastronomía es el punto central para su visita al lugar. Como un análisis general se puede concluir que mayoritariamente quienes visitan Montañita generan flujo económico para los emprendimientos y locales comerciales.

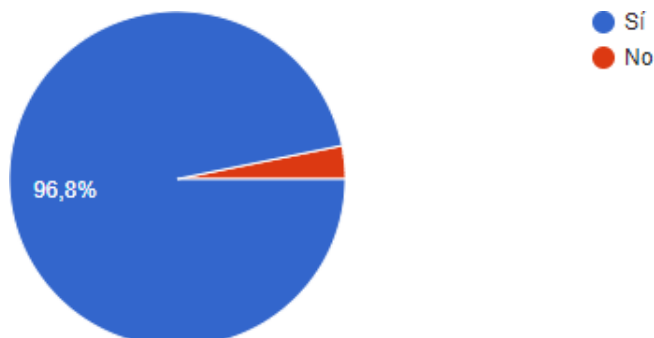
7.- ¿Sabes que son los medios digitales?

Tabla 7. Conocimiento sobre los medios digitales

| Respuesta | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|------------|------------|
| SI | 96.8% | 91 |
| NO | 3.2% | 3 |
| TOTAL | 100% | 94 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 7. ¿Sabes que son los medios digitales?



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: El 96.8% de las personas encuestadas y que visitan Montañita sí conoce los medios digitales, de ahí que se puede estimar que pueden tener conocimiento sobre los emprendimientos de la comuna que se promueven en redes. Solo el 3.2% no afirmó que no los conoce.

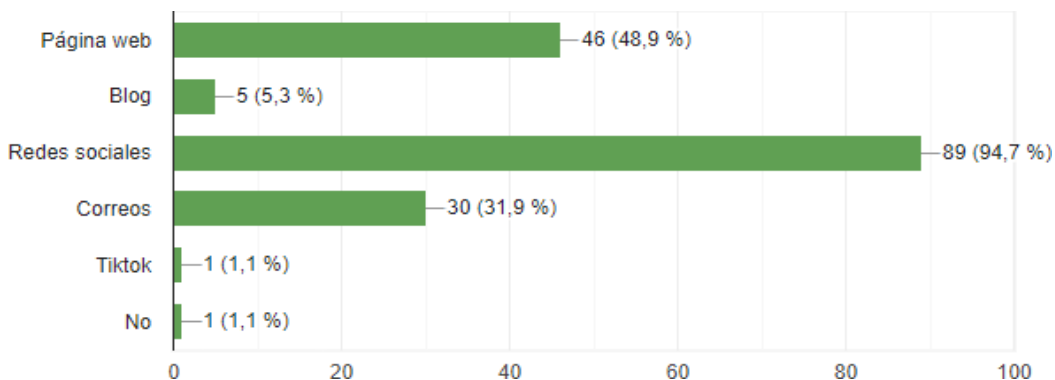
8.-De los siguientes medios digitales marca los que sueles utilizar con frecuencia (escoge 2 opciones)

Tabla 8. Medios digitales usados con frecuencia

| Medios digitales | Porcentaje | Frecuencia |
|------------------|------------|------------|
| PAGINA WEB | 48.9% | 46 |
| BLOG | 5.3% | 5 |
| REDES SOCIALES | 94.7% | 89 |
| CORREOS | 31.9% | 30 |
| TIKTOK | 1.1% | 1 |
| OTROS | 1.1% | 1 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 8. Medios digitales usados con frecuencia



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: Los medios digitales usados con mayor frecuencia por las personas que visitan Montañita son las redes sociales con el 94.7%, las páginas web con el 48% y los correos electrónicos con el 31.9%. Recordemos que en esta opción las personas debían escoger de las propuestas dadas. Estos resultados denotan que el uso de medios digitales se convierte en una gran oportunidad para promover los emprendimientos, principalmente en la comuna Montañita.

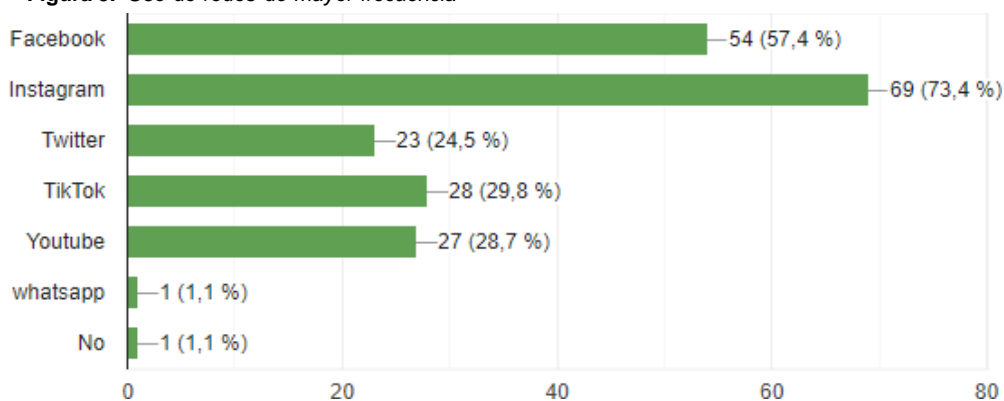
9.-Si una de las respuestas anteriores fue redes sociales ¿Marca máximo 2 redes sociales que usas con mayor frecuencia?

Tabla 9. Uso de redes de mayor frecuencia

| Red social | Porcentaje | Frecuencia |
|------------|------------|------------|
| FACEBOOK | 57.4% | 54 |
| INSTAGRAM | 73.4% | 69 |
| TWITTER | 24.5% | 23 |
| TIKTOK | 29.8% | 28 |
| YOUTUBE | 28.7% | 27 |
| WHATSAPP | 1.1% | 1 |
| NR | 1.1% | 1 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 9. Uso de redes de mayor frecuencia



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: De las personas encuestadas el 73.4% usa Instagram, 57.4% Facebook. Estas son las 2 redes sociales con mayor acogida por este público, lo que podría ser aprovechado por los emprendedores para trabajar en ellas la difusión de sus negocios. El resto se ubica en el siguiente orden de acuerdo a los resultados: Tik tok, youtube, y twitter.

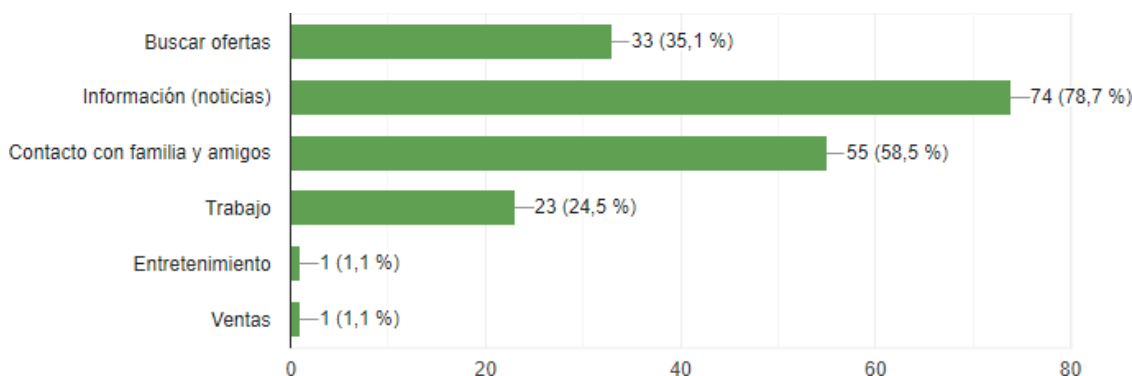
10.- ¿Cuál es el uso que generalmente le das a los medios digitales? (escoja 2 opciones)

Tabla 10: *Uso de medios digitales*

| Opciones de uso | Porcentaje | Frecuencia |
|-------------------------------|------------|------------|
| BUSCAR OFERTAS | 35.1% | 33 |
| INFORMACION (NOTICIAS) | 78.7% | 74 |
| CONTACTO CON FAMILIA Y AMIGOS | 58.5% | 55 |
| TRABAJO | 24.5% | 23 |
| OTROS | 2.2% | 2 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 10. *Uso de medios digitales*



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: El 78,7% de las personas que fueron encuestadas afirmó que utiliza los medios digitales para informarse, específicamente ver o leer noticias, el 58,5% para mantener contacto con sus familiares, amigos y conocidos y un 35,1% dijo que busca ofertas en estos medios. Desde el punto de vista del autor de esta tesis, eso reafirma la importancia que los visitantes de la comuna les dan a los medios digitales. De ahí que es importante que trabajen en promover sus emprendimientos a través de esta vía, y para eso deben plantear un plan o una campaña específica que sea organizada y que cumpla metas.

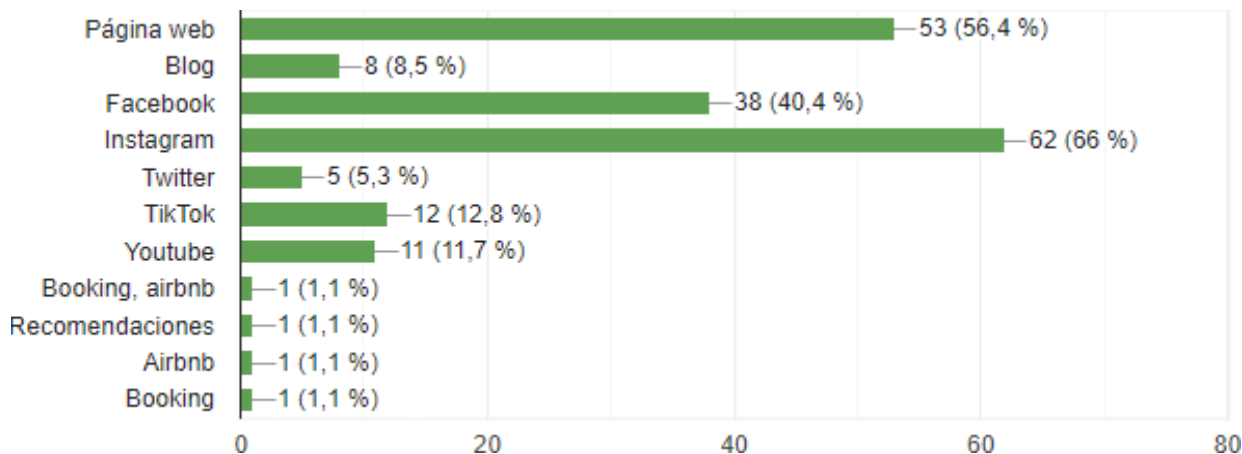
11.- ¿Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar o establecer un sitio turístico (hotel, restaurante, etc.) que medios digitales consultas? Escoja dos opciones

Tabla 11. *Uso de medios digitales para consultar lugares turísticos*

| Medios digitales | Porcentaje | Frecuencia |
|------------------|------------|------------|
| PAGINA WEB | 56.4% | 53 |
| BLOG | 8.5% | 8 |
| FACEBOOK | 40.4% | 38 |
| INSTAGRAM | 66% | 62 |
| TWITTER | 5.3% | 5 |
| TIKTOK | 12.8% | 12 |
| YOUTUBE | 11.7% | 11 |
| OTRAS | 4.4% | 4 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 11. *Uso de medios digitales para consultar lugares turísticos*



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar, o al establecer un sitio turístico como un hotel o un restaurante, etc. el medio digital de mayor consumo de los entrevistados es Instagram con el 66%. El 56.4% en cambio consulta las páginas web de los establecimientos, mientras que el 40.4% visita Facebook. Instagram se ha considerado la red social del emprendimiento y estos resultados lo confirman. Además, esto reafirma la necesidad de que los emprendedores creen sus páginas web y que las mantengan actualizadas.

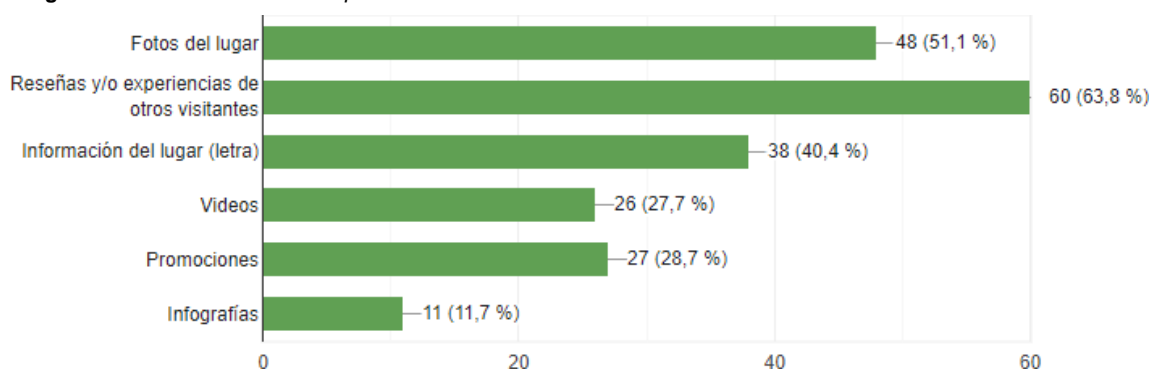
12.- ¿Qué contenido te sería más útil al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar o al establecer un sitio turístico? (escoge dos opciones)

Tabla 12. Contenido de utilidad para la toma de decisiones

| Contenido | Porcentaje | Frecuencia |
|--|------------|------------|
| FOTOS DEL LUGAR | 51.1% | 48 |
| RESEÑA Y/O EXPERIENCIAS DE OTROS DE VISITANTES | 63.8 | 60 |
| INFORMACION DEL LUGAR | 40.4% | 38 |
| VIDEOS | 27.7% | 26 |
| PROMOCIONES | 28.7% | 27 |
| INFOGRAFÍAS | 11.7% | 11 |
| OTROS | 0% | 0 |

Elaborado por: Sisa, Ch. (2024)

Figura 12. Contenido de utilidad para la toma de decisiones



Elaborado: Sisa, Ch. (2024)

Análisis: El 63.8% de los encuestados se deja guiar a partir de las publicaciones de experiencias de otras personas en los medios digitales al momento de escoger un sitio turísticos o lugar para visitar. El 51.1% en cambio se convence visualmente al observar las fotos de los lugares o productos y el 40.4% al leer información de los lugares. Esto permite concluir que el marketing viral es más fuerte junto con las gráficas, de ahí que ya se ha obtenido puntos clave a trabajar en la difusión de los emprendimientos de la comuna.

3.7 Análisis de las entrevistas a profundidad

Para la presente investigación se realizó entrevistas a profundidad a emprendedores de la comuna Montañita con el propósito de conocer si usan las plataformas digitales para promover sus negocios, si es así, desde cuándo y cómo les ha resultado la experiencia. A continuación, se detallan los nombres de los 3 emprendedores que colaboraron en la recolección de información.

| Nombre | Emprendimiento |
|--|---------------------------------------|
| • Gerardo Alviña | Palacio de las Pulseras de Artesanías |
| • Patrick Araugi (sudafricano; marrueco) | Local de artesanías y ropa playera |
| • Anabial Arturo Ascencio | Bartender |

Además, se realizó una entrevista al especialista en medios digitales, Lcdo. Danny Wilca, director de Wilar RTv, con el objetivo de conocer desde su perspectiva como profesional en el área, qué es lo que deben contener las publicaciones, si es necesario generar un plan de comunicación y qué tan efectivo puede ser. A continuación, se analizarán las mismas.

3.7.1 Entrevista a Gerardo Alviña

Gerardo Alviña es el dueño del Palacio de las Pulseras en Montañita. El artesano destacó que la comuna posee grandes recursos turísticos que contribuyen a la sociedad de una manera eficiente para diversificar los tipos de turismo que se realizan en el lugar, de ahí que considera que es necesario aprovechar los recursos turísticos naturales e históricos para promocionarlos por los medios tradicionales o medios digitales.

El artesano afirmó que existen recursos locales que no son valorados ni considerados como atractivos turísticos, por lo tanto, recomienda que es ahí donde se debe implementar el uso de las redes sociales para promocionarlos. Lo mismo ocurre con sus negocios, Alviña cree que el uso de medios digitales es una gran oportunidad para aumentar el ingreso de visitantes a la comunidad y con ello incrementar las ganancias de los emprendedores.

Aunque confesó que es nuevo en el uso de redes y plataformas digitales por la naturaleza de su negocio, enfatizó que para otros lugareños el uso de las mismas sería más pertinente, como por ejemplo para los hoteles u hostales que promuevan sus servicios.

No especificó qué redes tiene actualmente, pero aseguró que pretende darle una mayor promoción a su local destacando a través de fotos la variedad de pulseras que vende. Y es que, aunque no usa con frecuencia las redes, tiene claro que debe estructurar la información a postear en las plataformas porque es ahí donde depende el éxito, por eso cree que efectivamente se deben proponer planes de comunicación para impulsar los servicios.

Alviña considera que junto al uso de las plataformas digitales es necesario que las autoridades locales trabajen en la seguridad, porque los turistas se trasladan a diferentes sitios en la búsqueda de nuevas experiencias, pero la seguridad es un factor preponderante al momento de escoger el lugar, de ahí que promover esto en redes también sería muy acertado, afirmó.

3.7.2 Entrevista a Patrick Araugi

Patrick Araugi es extranjero, lleva años en la comuna y reconoce la utilidad del internet y el uso de las plataformas digitales como una ventaja competitiva en el emprendimiento. Para el artesano, el uso de las redes sociales gestiona un modelo de negocio, debido a que se generan estrategias digitales que contribuyen a expandir el mercado, posicionando los negocios y los destinos turísticos.

Cree que la competitividad de los emprendedores tiene la capacidad de atraer a los clientes a partir del desarrollo de una gestión comercial eficiente ligada estrechamente a estrategias de marketing online.

Su negocio, un local de venta de ropa playera y artesanías, se promueve a través del uso de todas las redes sociales. Aunque no tiene página web destacó que éstas tiene una gran ventaja económica, porque según él, evita la contratación de personal y el usuario o turista tiene acceso las 24 horas a través del internet. Desde su experiencia, la red que tiene mayor acogida por turistas para promover los emprendimientos es Facebook, luego vienen twitter, ahora llamado X e Instagram.

Considera que las plataformas digitales son la mejor vía para promover los emprendimientos y generar turismo ya que por medio de estas también se logran realizar reservas para hospedaje y posteriormente hasta se puede generar una retroalimentación del servicio a través de encuestas de satisfacción. Afirma que, indistintamente de la plataforma, los clientes mantienen interacción entre ellos o con las empresas, comentando sus experiencias o subiendo fotos, lo que permite generar promoción. Según el extranjero, las plataformas web más utilizadas en Montañita son Mooking y TripAdvisor con un 37,2% y un 30,2% respectivamente. En menor medida se utilizan Trivago, los viaje.com y otras plataformas digitales.

Para finalizar destacó que todas las marcas, grandes o pequeñas, deben usar plataformas digitales porque actualmente es lo que mueve el comercio a

través de las promociones, de ahí que es importante preparar cuidadosamente el contenido que se publica.

3.7.2 Entrevista a Anabial Arturo Ascencio

Anabial Arturo Ascencio lleva más de 10 años en Montañita ofreciendo el servicio de bartender. Para él, el uso de las redes sociales en su negocio ha sido un éxito, ya que le ha permitido posicionarse en esa área y ganar gran ventaja a la competencia local.

Su negocio en un pequeño local de la comuna, atiende a diario desde las 18h00 hasta el amanecer los fines de semana. Para promover sus servicios utiliza sobre todo Instagram y Facebook, porque según explica, es ahí donde los internautas interactúan más y reaccionan a sus publicaciones.

Cuenta que sube videos mientras realiza sus mezclas y bebidas y que los posteos son los que le ayudan a fortalecer su propuesta de negocio. Afirma que cuida lo que sube a las redes, porque los turistas muchas veces comparten sus publicaciones y si los videos son claros y nítidos tienen un mayor nivel de reacción.

Además, afirma que es en Instagram donde los seguidores comentan las experiencias en su local, por eso reconoce que le gustaría que las autoridades ofrezcan capacitaciones a los artesanos o emprendedores sobre cómo promover sus negocios en plataformas digitales, porque, aunque dice que cree que lo hace bien, considera que, si realmente supiera hacerlo, su negocio fuera aún más rentable.

Está convencido que el uso de las plataformas digitales es el camino para la difusión de sus emprendimientos, por eso trata de mantener sus redes actualizadas y publicar todos los días o por lo menos pasando un día.

3.7.2 Entrevista al Lcdo. Danny Wilca, especialista en medios digitales

Con el propósito de identificar si es necesario el uso de medios digitales para promover emprendimientos, además, conocer qué tipo de información se debe publicar y con qué frecuencia, el autor de la presente investigación entrevistó al Lcdo. Danny Wilca, director General de Wilar TV y especialista en el uso de redes sociales y medios digitales.

Wilca considera que las plataformas digitales son idóneas para la promoción turística y más si se trata de la comuna Montañita que tiene flujo de turistas en temporada alta y baja. Y es que los visitantes actualmente buscan información en las plataformas o redes sociales para escoger el lugar turístico a disfrutar en vacaciones o simplemente para pasar un fin de semana con la familia.

De ahí que recalca que las publicaciones de emprendedores en el área turística deben tener información completa y llamativa sobre los atractivos o negocios que se deseen promover. El objetivo debe ser, crear en el internauta la necesidad de visitar el lugar o adquirir los productos, afirma el especialista, para ello, por ejemplo, se debe hacer primero un estudio de mercado sobre qué tanto conoce la gente acerca del producto o el servicio, seguido de las aspiraciones o necesidades de esta y en dependencia de aquello ofrecer lo requerido para cubrir la demanda.

En el caso de Montañita, el profesional recomienda que se publiquen sobre todo fotos y videos con información puntual ya que al ser un lugar visualmente muy atractivo toda las publicaciones que se generen llaman la atención, una ventaja que no poseen todos los lugares.

Wilca sugiere que los emprendedores deben capacitarse para optimizar sus publicaciones y rentabilizar las mismas. Considera que, al menos para introducir la marca en el mercado, la aplicación de un plan de comunicación en medios digitales sería el primer paso, luego cumplir las acciones según el cronograma establecido para alcanzar las metas y finalmente evaluar. Si no

hay una evaluación final, es difícil corregir errores y la posibilidad de mejorar no se presentará.

CONCLUSIONES

Luego de realizar un exhaustivo análisis bibliográfico sobre el uso de plataformas digitales en la promoción turística de la Comuna Montañita, se sistematizaron los referentes teóricos que sustentan el presente tema de investigación. Además, se pudo determinar que el uso de las plataformas digitales cada vez tiene mayor acogida para la difusión y posicionamiento de marcas, productos, servicios e información.

Los resultados de la presente investigación concluyen que las plataformas digitales idóneas para la promoción turística en Montañita son las redes sociales con el 94.7%, siendo Instagram la de mayor acogida. Además, diferencia de lo que se podría pensar actualmente, las páginas web también contaron con alto porcentaje de acogida, ya que muchos de los encuestados afirmaron que visitan los websites para obtener información antes de tomar una decisión al momento de escoger un lugar turístico o adquirir algún producto característico de un lugar.

Los datos mencionados anteriormente, denotan que las personas actualmente prefieren usar las plataformas digitales para informarse, buscar información y nutrirse de experiencias que les permita tomar decisiones. Esto a su vez refleja que el uso de medios digitales se convierte en una gran oportunidad para promover los emprendimientos, principalmente en la comuna Montañita. Por otro lado, los encuestados usan las redes sociales que de forma cotidiana para mantenerse comunicados con sus familias y esa constante navegación abre la puerta a recibir información que les sea de interés.

Se determinó la necesidad de implementar un plan de comunicación para plataformas digitales que incentive el consumo del emprendimiento turístico de la Comuna Montañita y otros negocios, por lo menos mientras se introducen las marca en el mercado. Para el efecto es necesario trabajar primero con una evaluación pertinente que permita establecer estrategias a cumplir en un determinado tiempo. El propósito es promover estructuradamente la información sin dejar de aprovechar la oportunidad que actualmente proporcionan los medios digitales.

RECOMENDACIONES

Acerca de los factores de la marca, se recomienda conocer e identificar a su público más interesado en sus productos en el mercado, para posteriormente crear una identidad que los distinga de los demás. Al realizarlo se potenciará la toma de decisiones de compra de los consumidores lo cual hará notar su presencia en el mercado. Todo esto se debe desarrollar con la implementación del Plan de Comunicación en medios digitales.

Se sugiere que mantengan la esencia de sus negocios, lo que les ha permitido permanecer en el tiempo pero que acoplen sus estrategias al entorno digital, esto con el propósito de estar presentes en los clientes cuando deseen adquirir un producto o recomendar un lugar en donde puedan encontrar dichos artículos a precios accesibles.

Finalmente, se recomienda analizar, desarrollar y mejorar las estrategias orientadas al reconocimiento en el mercado del negocio, se podría empezar con un análisis FODA, para una mejora continua en donde el propietario pueda dar cumplimiento con sus ideas de visualizar su sustentabilidad al paso del tiempo y reconocimiento en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arizabaleta, C. (2019). Plan de marketing digital para una nueva empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Calí. Universidad Autónoma de Occidente. Proyecto de Grado. Calí. Colombia, pp.
- Barrientos, M., & Juarez, O. (2020). Repositorio Universidad Nacional de Piura. Obtenido de: <https://repositorio.unp.edu.pe/items/f906b2d5-05d6-4e62-a679-35b6da8ad36b>
- Bergosa, T. (10 de Noviembre de 2013). El turismo y las redes sociales. Obtenido de Escuela de Organización Industrial (EOI): <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/11/10/el-turismo-y-las-redes-sociales/>
- Biz, A. A. (2009) "Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento." Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) UFSC, Florianópolis.
- Casani, F. Rodríguez J, & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales, *Universia Business Review*, Portal Universia S.A., Madrid-España, núm. 33, pp. 48-69.
- CELAYA, J. (2005). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000
- Córdova-Morán, Jorge. «Tesis doctoral – Síntesis. La comunicación interactiva como herramienta para la promoción de destinos turísticos. Características y usos en los destinos más populares de América Latina». *Hipertext.net*, 2019, n.º 18, pp. 77-86, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.08>.
- Definicion.De, s.f. Definición de promoción turística. Recuperado el 13 de Noviembre del 2015 de <http://definicion.de/promocion-turistica/> el sistema empresarial (Ruiz, Carralero, Tamayo y Aguilera, 2015).

ESPOL. (2015). Reporte de competitividad global: resultados 2014-2015, (en línea). Recuperado el 9 de julio de 2015, de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuador2014.pdf>

Formichella, M. (2004). El Concepto de emprendimiento y su relación con la educación . Buenos Aires : Tres arroyo.

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires: INTA.

Hormaza, D. Torres, R. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 18 N.o 3. Págs. 385-400. Julio -Septiembre 2020 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>

<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/782/754>

https://www.google.com/search?q=UNWTO&rlz=1C1VDKB_esEC1079EC1079&oq=UNWTO&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzU3MGowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Idelia, C. (2020). Impactos COVID – 19 en empresas de servicios turísticos. Trabajo de grado. Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Lima.

Kundel, S. (1991). Intrapreneuship. Los Angeles : ETT.

Lacasa, A (2004). Gestion de la comunicación empresarial. Madrid, España: Gestion 2000.

Ley del Turismo (2002). Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 Última modificación: 29-dic.-2014. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Libaert, T. (2005). El plan de comunicación organizacional. México: Limusa. Link: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19981809463>

Merodio, J. (2016). “Estrategia y táctica empresarial en redes sociales”, Bogota.

- Pereira, N. Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS ISSN 2174-3835, Volumen –nº 3
- Petit, D. (2018). Bit-multimedia. Recuperado desde bit-multimedia: <https://bit-multimedia.com-cuales-son-lasventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-un-emprendedor>
- Pozo Ceballos, S., & Ferreiro Molero, Á. (2020). El Emprendimiento y el Control Interno con una Perspectiva Sistémica. Revisión Bibliográfica. Universidad de la Habana / Banco Internacional de Comercio S. A., La Habana.
- Rivera M. (2015). LA EVOLUCION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURIDICAS (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Getafe, España.
- Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. Consultado el 2 de febrero de 2018, de books.google.com
- Smaïl Djaoud , “ Martin-Criado Enrique, *Las dos Argelias de Pierre Bourdieu* , París, Éditions du Croquant, 2008, traducido por Hélène Bretin, 125 p. » , *Revista de los mundos musulmanes y el Mediterráneo* [en línea], 127 | 2010, publicado en línea el 6 de noviembre de 2009 , consultado el 11 de enero de 2024 . URL : <http://journals.openedition.org/remmm/6340>; DOI : <https://doi.org/10.4000/remmm.6340>
- Soler-Adillon, J., Sora, C., Freixa, P., & Ribas, J.I. (2016). El Perfil Del Profesional de La Comunicación Interactiva: Fundamentos, Actualidad Y Perspectivas. *El Profesional de La Información*, 25 (2), 196-208
- Tello, P. A. (2010). La Cadena de Valor y Modelo de Gestion. UNWTO, 2012
- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, S., & Baurier, E. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de la publicidad? Cataluña: Editorial UOC.

Zamora, S. (2019). Incidencia de la aplicación del uso de las redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Guayaquil,Ecuador.

Anexos

Anexo 1. Transcripción de las entrevistas a los emprendedores de Montañita

1.- Gerardo Alviña: Dueños Palacio de la Pulsera de Artesanía.

- 1. ¿En la actualidad conoce usted algún proyecto turístico que se esté desarrollando en la Comuna de Montañita para reactivar la economía a través del emprendimiento?**

No se ha escuchado ningún proyecto turístico en la comuna de Montañitas para reactivar la economía a través del emprendimiento. Atraves de eso se puede aportar y puede desarrollar la productividad, para generar ingreso y mejorar la economía.

- 2. ¿Las autoridades del sector, han implementado alguna estrategia o actividad que permita promover los emprendimientos de la comuna?**

No. Porque las autoridades no le ayudaron a los emprendedores de la comuna, atraves de un crédito se puede mejorar para diferente tipo de negocio que existen en Montañitas para mejorar el turismo y activar la economía.

- 3. ¿Considera que las plataformas digitales son una fuente necesaria para difundir o promover sus servicios?**

Si. Podemos utilizar esta herramienta a través de los medios digitales se puede difundir información donde se interactuar con los seguidores gracias de los apoyo de la tecnologías. Donde se puede interactuar con los seguidores y emprendedores de negocios para promover su mercadería atraves de las redes sociales que más visitas los turistas.

4. ¿Cuáles considera usted que son las plataformas de difusión y canales de venta más adecuados o idóneos para el posicionamiento de un emprendimiento?

Hay diferentes alternativas que puede promover su producto o servicio con distintos canales de ventas que existen a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok porque que más consume y sirven para difundir sus mercadería a los emprendedores que tiene sus negocios y sirve para reactivar la economía de la Comuna de Montañitas.

5. ¿Qué redes o plataformas usa? Y por qué?

Las redes sociales que más consume es: Facebook, Instagram son las visitadas y solicitadas por los turistas y aprovechar para vender su artesanías y también se pueda difundir información sobre las comuna de Montañitas para reactivar el turismo y la economía.

6. ¿Desde cuándo usa plataformas digitales? Y por qué?

El utiliza las redes sociales casi 5 años y sirve muchos para difundir sus artesanía y promover sus ventas a los turistas y también le puede dar consejo para dar información lugares turísticos que existe en la Comuna de Montañita a través de eso se puede reactivar el turismo y la economía.

7. ¿Cree usted que las estrategias de promoción y publicidad publicadas en redes son efectivas para captar la atención de los turistas? ¿Por qué?

Si. Porque es nueva alternativa que utiliza las redes sociales como una estrategias para ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesada en clientes potenciales de una manera significativas. El contenido relevantes está diseñado para la audiencia es la clave principal para incrementar las venta a las de artesanías y potenciar el negocio del emprendedores.

8. ¿Cómo organiza la publicación de sus promociones, producto o servicios en plataformas digitales?

Se puede organizar la publicaciones de una manera ordenada y dando una explicaciones cada uno con su información de la artesanía que son hechos por manos de los comuneros de Montañitas para potenciar el negocios de los emprendedores.

9. ¿Cree usted que es necesario generar un plan de comunicación para plataformas digitales que permita la publicación de información organizada y correcta para captar la atención de su público objetivo?ç

A través de un plan de comunicación se puede generar un estrategias donde se puede dirigirse a un público adecuado. A través de eso se puede lanzar campañas publicitarias para reactivar el turismo donde se puede hacer tendencias en las redes sociales y en la manera ordenada para publicar las artesanías que son hechas por comunero de Montañitas y eso puede reactivar los negocios de diferente emprendedores.

10. ¿En este caso, cree que es necesario que las autoridades trabajen en esta propuesta para promover de manera efectiva a los emprendimientos de la comuna?

Es necesarios que las autoridades trabajen junto con la comunidad de Montañita a través de eso puede reactivarse el turismo y la economías para mejorar negocios de diferentes emprendedores

Anexo 2. Entrevista a Patrick Araugi (Sudafricano; Marrueco): Trabajador de un local de artesanía de ropa

1. ¿Considera que las plataformas digitales son una fuente necesaria para difundir o promover sus servicios?

Es buena es porque se puede difundir información sobre su negocios y también puede vender la ropa en temporada playera, a través de la redes sociales y se puede ver la reactivación al emprendedor de su negocios.

2. ¿Cuáles considera usted que son las plataformas de difusión y canales de venta más adecuados o idóneos para el posicionamiento de un emprendimiento?

El Facebook porque es nueva herramienta eficaz y rápida para sincronizar información del negocios se puede verificar las marca a través de seguidores se puede hacer tendencia y también se puede verificar la audiencia con la marca.

3. ¿Qué redes o plataformas usa? Y por qué?

Si. El Facebook porque más fácil de utilizar, también esa fácil de subir de foto de la mercancía se puede ver las reacciones de la foto para saber quién le gusta la mercancía para tener interacción entre el emprendedor y seguidor. Tambien se puede una conversar con sus seguidor se puede dar recomendación sobre la Comuna de Montañitas y también le recomienda lugares turístico, visitar los negocios que existe en la Comuna de Montañitas.

4. ¿Desde cuándo usa plataformas digitales? Y por qué?

Casi 12 años utilizo el Facebook para conversar con mi familia que está en el exterior y no utilizo muchos Facebook subiendo foto de mi negocio porque no tiene mucha confianza porque existe una inseguridad en la redes sociales también me puede afectar una estafa y por eso solo utiliza para conversar nada.

5. ¿Cree usted que las estrategias de promoción y publicidad publicadas en redes son efectivas para captar la atención de los turistas? ¿Por qué?

Si llama mucha atención a los seguidores que publica el emprendedor como es visitar la Comuna de Montañita que existe de variedades lugares turísticos que hay en Montañita y también dar recomendaciones de negocio de emprendedores de comida típica que consume los comuneros.

6. ¿Cómo organiza la publicación de sus promociones, productos o servicios en plataformas digitales?

Tiene un organizar una manera ordenada para publicar fotos y existir información de promociones hoteles, comidas, mercancía que hay montañitas. También tiene que existir información de lugares turísticos que visitar hacer y eso promueve un alza en el turismo y puede mejorar la economía entre comuneros y diferente tipo de negocio que se ponen los emprendedores.

7. ¿Cree usted que es necesario generar un plan de comunicación para plataformas digitales que permita la publicación de información organizada y correcta para captar la atención de su público objetivo?

Si es necesario tener un plan de comunicación para saber información de la Comuna de Montañitas también saber información lugares turísticos que visitar dar buenas promociones de hostales que existe alrededor de la comuna y también información sobre diferente tipo de emprendedores que pusieron diferentes negocios como Restaurant, Artesanía, Discoteca, Bares, Hospedaje y también

Anexo 3. Entrevista a Anabial Arturo Ascencio: Bartender.

1. ¿Considera que las plataformas digitales son una fuente necesaria para difundir o promover sus servicios?

Las plataforma digitales en la actualidad son muy necesaria para los negocio porque la gente ve su emprendimiento a través de las redes sociales que fue creado por los comuneros y también se puede promocionar lugares turísticos y negocio de diferente emprendedores y a través de eso puede ver cuanta gente ve tu redes social para sacar cuanto turista puede visitar a la Comuna de Montañita.

2. ¿Cuáles considera usted que son las plataformas de difusión y canales de venta más adecuados o idóneos para el posicionamiento de un emprendimiento?

Las redes sociales que más vende en el Facebook, Tik Tok y Instagram son las visitadas por los turista, también interactúa con los seguidores a través de reels o videos cortos promocionando diverso emprendimiento como: negocio, lugares turístico, emprendedores, hospedaje y restaurant a traves de eso podemos una alcance fijo.

3. ¿Qué redes o plataformas usa? Y por qué?

Para promociona su emprendimiento es a través de Facebook se puede contactar más con los seguidores, también se puede promocionar y conocer su servicio de cocteleros.

4. ¿Desde cuándo usa plataformas digitales? Y por qué?

Cuando empezó utilizar la redes sociales fue a los 15 años solo para hacer streaming en vivo y se podía contactar con las familias a través de las redes sociales. Le sirvo mucho para promocionar sus servicio de bartender para llamar atención de la audiencias o los seguidores y a traves de las redes sociales se puede contactar con su servicios para evento o discoteca.

5. ¿Cree usted que las estrategias de promoción y publicidad publicadas en redes son efectivas para captar la atención de los turistas? ¿Por qué?

Si. Depende el peso de la redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok son las redes sociales más utilizadas por los turista sea extranjero o turista nacionales que puedan visitar a la comuna de Montañitas. Y a través de eso puede ver un aumento en el turismo y podemos tener bastante competitividad con otra comunidades.

6. ¿Cómo organiza la publicación de sus promociones, producto o servicios en plataformas digitales?

Nosotros tenemos que organizar redes sociales como si fuera nuestro frutos de trabajo, Tambien se puede promocionar su servicio de batender dar buen servicios de calidad con los clientes.

Anexo 4. Entrevista al especialista en plataformas digitales Danny Wilca: Director General Wilar TV.

- 1. ¿Considera usted que las plataformas digitales son idóneas para la promoción turística?**

En la concerniente de la actividad económica en la Comuna de Montañita, se debe destacar cierto sectores cuales se considera “estratégico”, por debido a la demanda que poseen porque siempre perciben ingreso económico ya sea una temporada alta y baja. Si se han convertido como un factor clave, está provocando un diferente cambio para escoger el lugar turístico para disfrutar las vacaciones o pasar un fin de semana con la familia y disfrutando de la maravilla turística que hiciste en la comuna de montañita.

- 2. ¿Qué cree usted deberían tener las publicaciones de emprendedores en el área turística para promover su negocio?**

Además de contar propaganda llamativa para llamar la atención de los turista en las redes sociales y también puede asignar un espacio publicitario en medios tradicionales o medios digitales a través de una difusión de sus atractivo turístico. Tambien la artesanía en Montañita

- 3. ¿Y el público qué tipo de información espera recibir sobre emprendimientos?**

La Comuna de Montañita se desenvuelve en un entorno que le favorecen para no solo darse a conocer nacionalmente sino también internacionalmente, además de sus distracciones nocturnas, también cuenta con un deporte bastante conocido que es el surf, que año a años se organizan campeonatos internacionalmente, que atrae una masiva participación de la demanda turística, en comparación de otros balnearios que se encuentran en la ruta del Spondyllus.

- 4. Considera usted que los emprendedores deberían plantear un plan de comunicación para medios digitales con el propósito de impulsar sus negocios?**

Muchos emprendedores se coinciden en que si hay algo fundamental a la hora de poner en marcha tu negocio es darse a conocer, hacerse un nombre en el mercado. Las redes sociales representan un medio publicitario accesible para cualquiera persona y por lo tanto la inversión que el emprendedor debe realizar para introducir su marca.

5. Para plantear un plan de comunicación para medios digitales, ¿qué es lo primero que deberían hacer los emprendedores?

Es fundamental identificar que medios de comunicación tradicional o digital son los mas indicados para poner en marcha en el plan de comunicación en los medios. Tambien es importante analizar los datos arrojados a través de la encuesta, de ajustarlos y puede mejorar la comunicación entre emprendedor y las autoridades para mejor sector turístico.

6. ¿Desde su perspectiva qué debería contener este plan?

Las gestion de calidad abarcar incluso el sumnistros de información adecuada, veraz, claras, optimas y completa sobre las naturaleza de los bienes que un negocio ofrece a sus clientes, asi como sus precios, características y calidad. Todo esto se halla enmarcado en la gestión de calidad en la Comuna de Montañitas.

Anexo 5: Fotos de los emprendedores de Montañita que fueron entrevistados.



Gerardo Alviña

Dueños Palacio de la Pulsera

-Prueba de la entrevista realizada con el: Anabial Arturo Ascencio, Batender



Anabial Arturo Ascencio

Batender

Patrick Araugi, Trabajador de un local de artesanía de ropa



Patrick Araugi

Trabajador de un local de
artesanía de ropa

Anexos 6: Evidencia de la entrevista realizada al Lic. Danny Wilca Director General Wilar TV.



Lcdo. Danny Wilca
Director General Wilar TV.