

Utilización del marketing digital para el desarrollo turístico en los Cantones Tulcán y Mira

Use of digital marketing for tourism development in the Cantons Tulcán and Mira

Oswaldo Xavier Torres Merlo¹

E-mail: ui.oswaldotorres@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1729-0326>

Mireya Silvana Cuarán Guerrero¹

E-mail: ui.mireyacuaran@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4724-3849>

Sary del Rocío Álvarez Hernández¹

E-mail: ui.saryalvarez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9663-4582>

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ibarra. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Torres Merlo, O. X., Cuarán Guerrero, M. S., Álvarez Hernández, S. d. R. (2024). Utilización del marketing digital para el desarrollo turístico en los Cantones Tulcán y Mira. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(1), 51-58. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La digitalización de la sociedad permite acercar a los turistas nacionales y foráneos a los lugares de interés para su disfrute a través del marketing digital. Esta vía de comercialización es un instrumento con un valioso nivel de promoción. En la provincia de Carchi en Ecuador, dos cantones resaltan por sus riquezas naturales y culturales, Tulcán y Mira, ideales para el desarrollo del turismo. El objetivo de este trabajo fue diagnosticar el uso del marketing digital para el desarrollo del turismo en ambos cantones. La metodología empleada fue la cualitativa; fueron utilizadas la observación, la entrevista y la encuesta. Los representantes de las áreas de turismo fueron entrevistados y encuestados 190 personas activas económicamente de ambos cantones. Se pudo evidenciar que el manejo del marketing digital para el sector turístico es deficiente y no contribuye a la competitividad del sector.

Palabras clave:

Sector turístico, Carchi, Marketing digital, Promoción digital.

ABSTRACT

The digitalization of society makes it possible to bring national and foreign tourists closer to places of interest for their enjoyment through digital marketing. This marketing channel is an instrument with a valuable level of promotion. In the province of Carchi in Ecuador, two cantons stand out for their natural and cultural riches, Tulcán and Mira, ideal for the development of tourism. The objective of this work was to diagnose the use of digital marketing for the development of tourism in both cantons. The methodology used was qualitative; Observation, interview and survey were used. Representatives of the tourism areas were interviewed and 190 economically active people from both cantons were surveyed. It was evident that the management of digital marketing for the tourism sector is deficient and does not contribute to the competitiveness of the sector.

Keywords:

Tourism sector, Carchi, Digital marketing, Digital advertising

Introducción

En el desarrollo del mundo empresarial el marketing revolucionó las ventas de las empresas. El marketing es un área multifacética que parte del entendimiento de las necesidades y deseos de las personas para poder ofrecerles productos y servicios, así como también para construir relaciones duraderas con los clientes. En esencia, se trata de entender a la audiencia y entregarles valor de una manera que sea relevante y significativa para ellos.

Para el éxito de cualquier negocio el marketing es una herramienta esencial, es una forma de comunicarse con el público objetivo, es una parte integral de la empresa y se ha convertido cada vez más en un eje importante de la estrategia de comercialización de estas. Esto se debe a que el marketing es una forma de comunicar y promover los productos/servicios a través de herramientas publicitarias, además que también puede ayudar a una empresa a construir una marca y una presencia en el mercado (Rodríguez et. al., 2020).

Diversos investigadores han dado sus criterios sobre lo que representa el marketing para ellos:

- Es una forma de comunicación entre una empresa y sus clientes. Se encarga de identificar las necesidades y deseos de los consumidores, crear productos y servicios que satisfagan esas necesidades a través de la publicidad, el marketing directo, el marketing digital y otros canales (Zamarreño, 2020).
- Se encarga de promover y vender productos y servicios a los consumidores, a la vez que permite aumentar las ventas, mejorar la imagen de marca y aumentar la lealtad de los clientes al entenderlos mejor y a desarrollar productos/servicios que satisfagan sus necesidades (Figueroa et. al., 2020).
- Es una forma eficaz de llegar a los clientes, ayuda a las empresas a crear campañas publicitarias para llegar a los consumidores de manera efectiva, también ayuda a crear contenido de calidad que atraiga a los consumidores y los motive a comprar los productos y servicios (Gómez et. al., 2020).

El marketing tiene diversas formas de ejecución entre las que se destaca el marketing digital. Esta vía de gestión se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años. Se centra en el uso de la tecnología para promover los productos y servicios de una empresa, esto incluye el uso de las redes sociales, el marketing de contenido, el marketing de búsqueda y el marketing de correo electrónico, entre otras herramientas (Hoyos y Sastoque, 2020).

La digitalización de la sociedad ha permitido que este tipo de marketing sea una herramienta cada vez más importante para las empresas, ya que buscan llegar a una audiencia más amplia, se ha convertido en una parte esencial de la estrategia de muchas empresas, ya que ofrece una forma eficaz de llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes (Solé y Campos, 2020). Incluye el uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos y servicios, permiten a los usuarios compartir contenido con sus amigos y seguidores, esto significa que una empresa

puede llegar a una audiencia mucho más grande que con la publicidad tradicional (Benedetti, 2020).

Es necesario señalar que el marketing digital también entraña el uso de contenido de calidad para agradar a los compradores, con la utilización de productos, representaciones y otros elementos de interés que puedan ayudar a los negocios y fortalecer la relación con los clientes. El marketing digital también incluye el uso de herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas de marketing, y permiten a las empresas medir el éxito de sus campañas y ajustar sus estrategias para obtener mejores resultados, lo que significa que las empresas pueden asegurarse de que están obteniendo el máximo rendimiento de sus esfuerzos de marketing (Troja et. al., 2019).

Diversos sectores de la economía utilizan esa forma de gestión empresarial para aumentar sus beneficios y visibilidad. El marketing y el turismo son dos sectores que están estrechamente relacionados. El marketing es una herramienta clave para promover el turismo, ya que ayuda a los destinos turísticos a atraer a los visitantes. El marketing turístico se centra en la promoción de destinos turísticos, atrayendo a los turistas a visitar un lugar en particular, esto se logra a través de la publicidad, el uso de medios de comunicación, la creación de contenido en línea y la promoción de eventos (Pérez et. al., 2021).

Esta vía de comercialización juega un papel importante en el turismo, ya que ayuda a promover lugares turísticos, atraer a nuevos turistas y fomentar el crecimiento social y económico de las comunidades. Es una parte importante de la industria turística, ya que ayuda a los destinos turísticos a destacarse entre la competencia. El marketing turístico se centra en la creación de una imagen positiva para el destino turístico al mejorar su imagen y aumentar su visibilidad, atrayendo la atención de los turistas y el interés de visitarlos, además, ayuda a los turistas a tener una mejor experiencia de viaje (Idrovo et. al., 2019).

En el Ecuador, el turismo es una de las principales fuentes de ingreso, ya que posee las condiciones naturales y humanas para su realización. Desde sus impresionantes paisajes naturales hasta su rica herencia cultural, el país ofrece una amplia gama de experiencias para los viajeros. Entre los principales atractivos turísticos se encuentran:

- Las Islas Galápagos, es un paraíso para la observación de vida silvestre, con especies únicas que no se encuentran en ninguna otra parte del mundo.
- La región de la Sierra ecuatoriana, con ciudades como Quito y Cuenca, ofrece una combinación de historia, arquitectura colonial y paisajes montañosos impresionantes. Quito, la capital, es conocida por su centro histórico bien conservado, que es uno de los más grandes y mejor preservados de América Latina y ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
- La selva amazónica ecuatoriana es el hogar de una increíble diversidad de flora y fauna. Los viajeros pueden embarcarse en excursiones para observar aves exóticas, descubrir plantas medicinales y aprender de las culturas indígenas que han habitado la región durante siglos.

- La región costera de Ecuador ofrece hermosas playas, ideales para relajarse, practicar deportes acuáticos y disfrutar de deliciosa comida marina. Lugares como Montañita y Puerto López son destinos populares para surfear y observar ballenas, respectivamente.

Ecuador es conocido por su rica artesanía, que incluye textiles coloridos, cerámica, joyería y más. Los mercados indígenas, como el mercado de Otavalo, ofrecen una gran variedad de productos hechos a mano que reflejan la diversidad cultural del país. Es un paraíso para actividades al aire libre, como el senderismo, la escalada, el rafting y la observación de aves.

La provincia de Carchi en Ecuador está situada en el extremo norte de la Sierra ecuatoriana, ofrece una combinación única de belleza natural, historia y cultura. Carchi es conocido por sus paisajes impresionantes. La provincia alberga el Parque Nacional El Ángel, un área protegida que es hogar de los famosos “frailejones”, una planta única de la región andina. Estos paisajes de páramo ofrecen oportunidades inigualables para practicar senderismo y observar la fauna y flora de la región.

En la ciudad de Tulcán, la capital de la provincia, se encuentran riquezas arquitectónicas como el Cementerio Municipal de Tulcán, famoso por sus impresionantes esculturas de cipreses. Este lugar es un testimonio único del arte funerario y atrae a visitantes de todo el país. La provincia de Carchi alberga una rica diversidad cultural, reflejada en sus festivales, música y artesanías. La Fiesta de la Fruta y de las Flores es un evento destacado en el que se celebran desfiles, concursos, música y danzas que muestran la identidad y tradiciones de la región. La cocina de Carchi es otra razón para visitar la provincia. Aquí podrás disfrutar de platos típicos como la fritada, la torta de maíz, los tamales de chocho, el queso de hoja y las deliciosas variedades de helado artesanal. En Carchi también hay oportunidades para aprender sobre las comunidades indígenas, como la etnia Karanki, que conserva sus tradiciones, artesanías y formas de vida ancestrales.

En la provincia de Carchi con excelentes destinos naturales e históricos que la convierten en foco de interés para el turismo, en especial en los cantones Tulcán y Mira, se realiza la presente investigación. Por lo que, el objetivo principal de este trabajo es diagnosticar el uso del marketing digital para el desarrollo del turismo en los cantones Tulcán y Mira, de la provincia de Carchi. Para ello fue necesario realizar entrevistas a representantes de las áreas de turismo de ambos cantones sobre las ventajas, desventajas e importancia del turismo para esos territorios.

Materiales y métodos

La presente investigación se enmarcó, dentro de una metodología cualitativa. Se utilizaron los métodos exploratorio y descriptivo con la finalidad de identificar las mejores estrategias de marketing para la difusión de los atractivos culturales y turísticos de la provincia del Carchi. Se empleó el método analítico-sintético, para considerar los aportes teóricos de diversos autores. Adicionalmente se utilizó el método sistémico para tener una visión integral de la problemática de la zona de influencia, así como también en la

interpretación y análisis de los instrumentos de investigación utilizados.

Como técnicas se emplearon: la observación, que permitió conocer la realidad de los atractivos para identificar la estrategia de marketing más adecuada para su difusión. Además, se aplicaron encuestas a la población económicamente activa de estos cantones para obtener información necesaria sobre las estrategias de marketing que se debería utilizar y que les motivaría a visitar estos atractivos. También se aplicó una entrevista a representantes de las municipalidades del área de turismo para conocer las acciones realizadas y sus expectativas futuras.

La población objeto de estudio estuvo constituida por la población económicamente activa de los cantones Tulcán y Mira, ya que son las zonas donde se ubican la mayor cantidad de atractivos culturales y turísticos de la provincia. En los cantones 190 personas dieron su consentimiento para participar en el estudio, a los cuales fue posible aplicar la encuesta. Todos los datos recabados en la investigación fueron procesados a través de la estadística descriptiva para su posterior análisis, interpretación y presentación de los resultados.

Resultados-discusión

¿Cómo el marketing digital está transformando el turismo?

A nivel mundial la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto devastador en el sector turístico, causando una baja en los ingresos de los destinos turísticos. Las restricciones de viaje, el cierre de fronteras, las cuarentenas obligatorias y la preocupación por la salud pública han llevado a una disminución significativa en el número de turistas que viajan por placer, negocios o cualquier otro propósito. Además, en la pérdida de empleo en los hoteles, agencias turísticas, de viajes y otras empresas relacionadas con el turismo. Los países, ciudades y comunidades que dependen del turismo como fuente de ingresos han sido los más afectados, ya que el turismo es la principal vía de obtención de beneficios para estos, y la pandemia ha generado una crisis significativa con grandes pérdidas económicas para este sector (Castello, 2020).

El nuevo coronavirus ha provocado una disminución en el número de empleos relacionados con el turismo, ya que muchas empresas turísticas han tenido que cerrar sus puertas debido a la disminución en el número de turistas. Además, la pandemia ha restringido el número de inversiones en el sector turístico debido a que muchos inversionistas decidieron retirarse debido a la incertidumbre económica provocada por la pandemia (Medina et. al., 2021).

El turismo post pandemia se enfrenta a una nueva realidad, la pandemia de COVID-19 ha cambiado el panorama del turismo, y los viajeros ahora tienen que adaptarse a una nueva normalidad. Esto significa que los destinos turísticos tienen que implementar nuevas medidas para garantizar la seguridad y generar en los viajeros el interés de visitarlos. Estas medidas incluyen ofrecer experiencias únicas y seguras, actividades al aire libre, como senderismo, ciclismo y kayak, así como experiencias culturales, como visitas a museos y galerías (Oviedo y Olivo, 2021).

Los destinos turísticos también tendrán que asegurarse de que los viajeros se sientan seguros al viajar. Los destinos tendrán que ofrecer una amplia gama de opciones de alojamiento seguro, como hoteles, albergues y casas de vacaciones; así como también ofrecer una amplia gama de opciones de entretenimiento, como restaurantes, bares, discotecas y otros lugares de distracción (Bauzá et. al., 2020).

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto devastador en el sector turístico, pero se espera una recuperación gradual a medida que se implementen estrategias para garantizar la seguridad de los viajeros y se restablezca la confianza en los viajes. Mientras tanto, es fundamental que el sector turístico continúe adaptándose a la nueva realidad y buscando oportunidades para innovar y reconstruir de manera sostenible. El marketing digital desempeña un rol fundamental en esta nueva etapa.

El uso de las tecnologías y el marketing digital contribuyen significativamente en la recuperación de este sector de la economía. Los viajeros ahora tienen acceso a una gran cantidad de información y recursos que antes no estaban disponibles, esto ha cambiado la forma en que los viajeros planifican y reservan sus viajes, y ha creado una nueva oportunidad para que las empresas de turismo se destaquen (Haro, 2021).

El marketing digital es un instrumento clave para las empresas de turismo que desean aprovechar esta oportunidad. El marketing digital les permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia, interactuar con los viajeros de manera más eficaz y ofrecer una experiencia de viaje más personalizada (Chiriguaya y Baquerizo, 2021).

Una de las principales formas en que el marketing digital está transformando el turismo es a través de la publicidad en línea. Los sectores turísticos ahora pueden llegar a una clientela más amplia, a través de plataformas como Google Ads, Facebook Ads y otras plataformas de publicidad en línea, permitiéndoles llegar a los viajeros en el momento adecuado con el mensaje adecuado. Otra forma en que el marketing digital está transformando el turismo es a través de la creación de contenido como guías de viaje, reseñas de hoteles, consejos de viaje y mucho más, para atraer a los viajeros y ayudarles a tomar decisiones de viaje más informada personalizada y relevante. Esto ayuda a los destinos turísticos a ofrecer una experiencia de viaje única y memorable a los turistas, lo que se transformará en ganancias económicas para los lugares y empresas que lo sepan aplicar y sacar el máximo de los provechos (Membiela y Pedreira, 2019).

Turismo en cantones, Tulcán y Mira

En este acápite se analiza la información obtenida de los representantes de las áreas de turismo y de la población económicamente activa de ambos cantones, Tulcán y Mira, aportando excelentes criterios para el análisis. De la entrevista realizada a los representantes municipales de las áreas de turismo de los cantones objeto de estudio se pudo conocer que para ellos el turismo es una actividad productiva que contribuye al desarrollo de las comunidades. Estas personas señalan como importantes varios factores

integradores como la sostenibilidad, los medioambientales, los económicos, los sociales y los culturales. Por lo cual la implementación de estrategias bien estructuradas en las zonas turísticas no solo beneficia a sus habitantes, sino que también a toda la comunidad, a todo el cantón. Entre los elementos que es importante destacar señalan que:

- la riqueza que existe en un pueblo son bases de identidad y desarrollo, pero lamentablemente han sido desaprovechadas e incluso desvalorizadas;
- plantear estrategias adecuadas de difusión y atracción de visitantes, permitirá resguardar la cultura, tradiciones y costumbres de los diferentes sectores;
- permitirá a sus habitantes obtener recursos económicos al potencializar el turismo local.

Adicionalmente, manifiestan que aplicar estrategias de marketing tradicional y marketing digital ayudará a desarrollar el turismo comunitario. En esta modalidad de turismo los primeros beneficiados son sus habitantes y posteriormente los turistas, ya que sus recursos naturales, costumbres y tradiciones son atractivos suficientes para satisfacer las necesidades de quienes las visiten. Los habitantes de las comunidades deben sentirse empoderados con sus recursos naturales y culturales, deben tener pleno conocimiento de las riquezas que poseen y que su cuidado y conservación permitirá realizar.

También es bueno señalar que existen dificultades. Entre los principales problemas que tiene este sector es el desconocimiento de la riqueza cultural y tradicional existente en la provincia, pero más aún, el desconocimiento de la importancia que tiene la tecnología como medio de difusión y promoción para llegar de manera masiva al mundo, y dar a conocer el gran potencial turístico y cultural que se posee, para de esta manera disminuir el nivel de desconocimiento de los atractivos que se posee tanto en propios como extraños. Lo anteriormente expresado se resume en la Figura 1.

Fig 1: Resultados de la entrevista realizada a los representantes de las áreas de turismo de los cantones



Fuente: elaboración propia a partir del instrumento aplicado

Finalmente, supieron manifestar que en la actualidad están trabajando en proyectos para el desarrollo del turismo en la provincia. Entre ellos se encuentra:

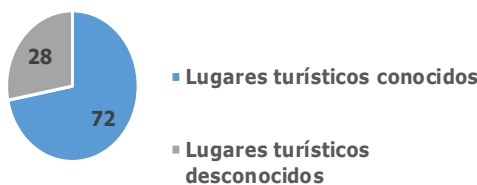
1. Desarrollar capacitaciones sobre turismo local, comunitario y cultural, para que toda la población puede convertirse en un potencial guía turístico;
2. Creación de una agenda cultural digital, la cual pretende dar a conocer mundialmente todos los lugares turísticos y culturales de la provincia, y así los visitantes tengan a la mano material de información necesaria sobre la provincia;
3. Utilización del marketing digital como redes sociales, blogs, entre otras, para que sus ciudadanos puedan compartir y dar a conocer los atractivos y culturales que hay en la provincia.

Los resultados obtenidos a través de la investigación llevada a cabo mediante encuestas en los cantones Tulcán y Mira, dirigidas a un total de 190 individuos, arrojaron conclusiones significativas. Se evidencia que algunos destinos turísticos han incursionado en el uso del marketing digital, si bien su aplicación se limita a un nivel básico e inadecuado, lo cual obstaculiza la consecución de los resultados esperados. Esta limitación en la implementación del marketing digital se traduce en un bajo rendimiento en términos de impacto y alcance en la promoción de los atractivos turísticos locales.

Resulta esencial subrayar que el 72% de los participantes en la encuesta afirmaron la existencia de atractivos culturales y turísticos tanto en sus ciudades como en áreas adyacentes. Sin embargo, este reconocimiento se acompaña de una observación reveladora: aunque algunos de estos lugares son conocidos y frecuentados tanto por residentes como por visitantes extranjeros, existen también numerosos sitios de interés que reciben escasa afluencia de visitantes debido a su desconocimiento generalizado (Ver Figura 2). Sorprendentemente, estos espacios menos conocidos albergan un potencial turístico considerable, lo que sugiere una brecha significativa entre el potencial de estos lugares y su nivel de reconocimiento y visita.

Este hallazgo pone de manifiesto una oportunidad estratégica para potenciar el turismo local a través de una mejora en la difusión y promoción de estos lugares menos conocidos pero con un valor turístico considerable. El uso más efectivo y avanzado del marketing digital podría ser una herramienta clave para cerrar esta brecha, permitiendo que estos destinos menos reconocidos obtengan la visibilidad y la atención que merecen, lo que, a su vez, contribuiría al desarrollo económico y turístico de la región en su conjunto.

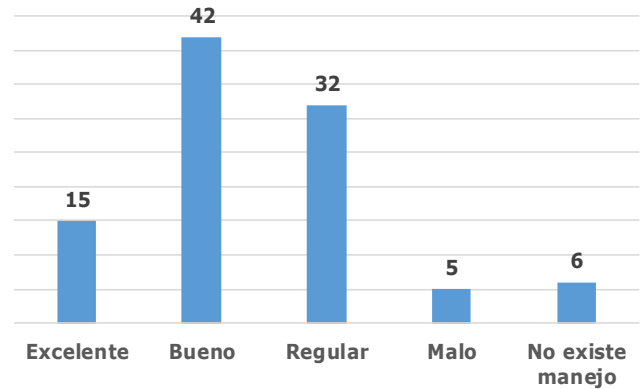
Fig 2: Conocimiento de lugares culturales y turísticos (%)



Fuente: elaboración propia a partir del instrumento aplicado

En la Figura 3 se puede observar la opinión de los encuestados con respecto al manejo de los atractivos turísticos y culturales de ambos cantones. El 57% de los encuestados considera que es positivo el manejo de dichos atractivos, el 15% considera que es excelente y el 42% que es bueno. Es necesario trabajar con la población para saber por qué consideran que es regular y malo el manejo de los atractivos, y en especial lo que consideran que no existe manejo. La población de los cantones son los principales activistas que deben sentir y conocer si se realiza un manejo eficiente de los atractivos, para que sean capaces de promocionar sus encantos a los visitantes.

Fig 3: Estado del manejo de los atractivos culturales y turísticos (%)



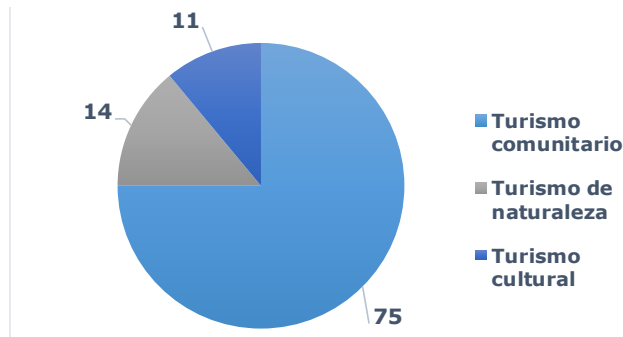
Fuente: elaboración propia a partir del instrumento aplicado

A pesar de la percepción mayoritaria que afirma un buen manejo de los atractivos existentes, es notable que el 55% de los encuestados no visualiza la actividad cultural como un atractivo potencial. Esta opinión se sustenta en la creencia generalizada de que el turismo comunitario debería ser el foco principal de la promoción, evidenciado por un contundente 75% de aceptación entre los participantes.

Por otro lado, el turismo natural figura en un segundo lugar con un 14% de preferencia, mientras que únicamente un 11% considera prioritario el turismo cultural, como refleja la Figura 4. Este análisis revela una inclinación clara hacia la promoción del turismo comunitario, posiblemente influenciada por el hecho de que el 70% de la población se dedica a actividades agrícolas y ganaderas, lo que sugiere una conexión directa entre las preferencias turísticas y las ocupaciones predominantes de la región.

Es notable cómo las opiniones expresadas por la población encuestada están en consonancia con las ideas planteadas por los representantes de las áreas de turismo de los cantones. Esta coincidencia subraya la coherencia entre la percepción general y las perspectivas profesionales de aquellos directamente involucrados en la gestión y promoción del turismo local. Esta alineación de puntos de vista respalda la importancia estratégica de enfocar los esfuerzos de promoción en el turismo comunitario, indicando una conciencia y entendimiento compartido sobre las prioridades y fortalezas del sector turístico dentro de la región.

Fig 4: Objetivo de promoción según modalidad turística (%)

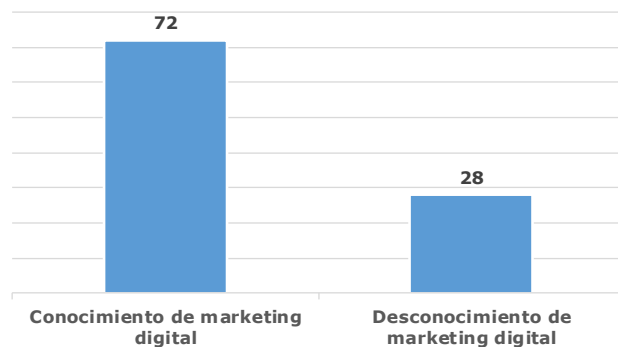


Fuente: elaboración propia a partir del instrumento aplicado

La Figura 5 revela un dato significativo: la mayoría de los encuestados demuestran un sólido entendimiento sobre el concepto del marketing digital. Este nivel de conocimiento es un indicador clave que resalta la conciencia que tiene la población encuestada acerca de las estrategias y herramientas digitales destinadas a la promoción. Esta comprensión se ve respaldada por la afirmación unánime de los participantes, quienes expresaron un total acuerdo con la necesidad e importancia de implementar estrategias de marketing digital para difundir los atractivos turísticos y culturales de la provincia.

El hecho de que los encuestados no solo estén familiarizados con el término del marketing digital, sino que además estén plenamente a favor de su aplicación en la promoción turística, enfatiza la percepción positiva y la confianza depositada en estas técnicas como medios efectivos para potenciar el atractivo y la visibilidad de los destinos turísticos locales. Esta actitud favorable hacia la implementación de estrategias digitales subraya el reconocimiento de su impacto positivo en la difusión y promoción de los encantos culturales y turísticos de la región.

Fig 5: Conocimiento sobre marketing digital (%)



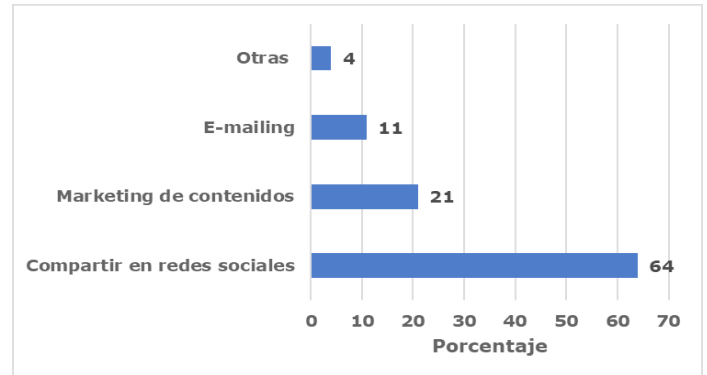
Fuente: elaboración propia a partir del instrumento aplicado

Además, los participantes en las encuestas expresaron un marcado interés en involucrarse activamente en la promoción y difusión de estos atractivos. Este entusiasmo por colaborar se refleja claramente en la Figura 6, donde se ilustra que las redes sociales ocupan un lugar preponderante como la herramienta principal para llevar a cabo esta tarea. La elección de las redes sociales como canal de difusión responde a su capacidad incomparable para alcanzar una

audiencia amplia y diversa de posibles usuarios interesados en descubrir estos lugares de interés turístico.

La disposición de los encuestados para participar activamente en la promoción y difusión resalta la importancia que le otorgan a estas actividades, reconociendo el poder de las redes sociales como un medio efectivo para llegar a un gran número de personas. Esto, a su vez, subraya la relevancia y el potencial que tienen estas plataformas digitales para aumentar la visibilidad y el atractivo de los destinos turísticos.

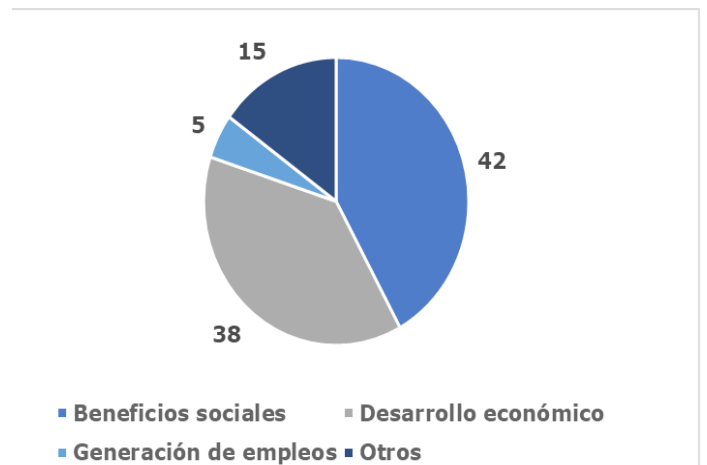
Fig 6: Estrategias de marketing a seguir (%)



Fuente: elaboración propia a partir del instrumento aplicado

Es por ello, la importancia de manejar la web, no solo como medio de comunicación social sino como un instrumento de publicidad viral, el cual tiene el poder de alcanzar y mostrar la calidad de los destinos turísticos para quienes están interesados en viajar a experimentar de una nueva cultura y tradición, ya que hoy en día casi todas las personas manejan redes sociales, sea cual fuera el fin de ello; por lo que, el 89% de los encuestados consideran que la implementación de estas estrategias traerá beneficios como la generación de empleo, desarrollo económico y social para la provincia (Ver Figura 7).

Fig 7: Razones para implementar el marketing digital (%)



Fuente: elaboración propia a partir del instrumento aplicado

Evidentemente, la gestión del marketing digital en la promoción de los encantos turísticos adolece de deficiencias notables, resultando en una falta de contribución a la competitividad de este sector crucial. Es innegable que el

marketing digital representa un recurso de vital importancia para difundir y resaltar los atractivos de la provincia a niveles local, nacional e internacional. Esta estrategia promocional no solo posibilita alcanzar una audiencia más extensa y diversa, sino que también impulsa el interés hacia estos lugares, fomentando la apreciación de su rica cultura.

Según estudiosos como Mera et al. (2022), nos hallamos inmersos en una era de digitalización donde tanto las entidades públicas como las privadas han encontrado en el marketing digital un nuevo y poderoso medio para conectar con sus públicos objetivos. Este enfoque no se limita únicamente a la difusión, sino que se compone de una amalgama de técnicas y estrategias aplicadas en el ámbito digital para atraer, cautivar y fidelizar a los clientes. En sintonía con estos planteamientos, los hallazgos de esta investigación subrayan que la implementación del marketing digital posee el potencial de fortalecer el turismo local al atraer una mayor afluencia de visitantes.

En la actualidad, la mayoría de la población mundial está inmersa en el uso de internet, lo cual implica que existe un vasto número de individuos que pueden ser alcanzados a través de los diversos canales digitales disponibles (Abrego y Mujica, 2022). Asimismo, el marketing digital ofrece la capacidad de dirigirse a audiencias específicas mediante la segmentación, enfocando los esfuerzos de comunicación hacia personas con intereses y necesidades particulares, lo que, en consecuencia, incrementa la eficacia de las estrategias publicitarias.

Es por ello por lo que los representantes de los distintos cantones de esta provincia han orientado sus acciones hacia este tipo de estrategias de comercialización, comunicación y difusión para dar a conocer sus atractivos turísticos y culturales. La investigación realizada proyecta el marketing digital como un recurso cada vez más crucial en la industria turística.

Esto permite a las empresas dentro de este ámbito promocionar sus servicios, su gastronomía y sus encantos en línea, alcanzando a una audiencia más diversa y extensa. Los resultados presentados guardan similitud con los de Fernández et al. (2022), quienes sostienen que estrategias de marketing digital como la presencia activa en redes sociales, la publicidad en línea, el email marketing, entre otras herramientas, resultan sumamente beneficiosas en el ámbito turístico, al crear comunidades virtuales para compartir contenido relevante y promover los servicios disponibles.

Conclusiones

El turismo es una fuente de empleo, desarrollo económico y social para las comunidades, ciudades y países, por lo que fortalecer esta actividad es trabajo no solo de los gobernantes de turno, sino también de todos los habitantes, quienes deben preocuparse por mantener y cuidar los atractivos turísticos, difundir las tradiciones culturales y apoyar en la promoción de estos.

El marketing es una herramienta esencial para el éxito de cualquier negocio, ayuda a las empresas a aumentar sus ventas, mejorar su imagen de marca y aumentar la lealtad de los clientes, ayuda a las empresas a entender mejor a sus clientes y a desarrollar productos y servicios que

satisfagan sus necesidades, por lo tanto, es importante que las empresas inviertan en marketing para asegurar el éxito de su negocio. El marketing digital es cada vez más importante para las empresas que buscan llegar a una audiencia más amplia, en forma eficaz y con los mejores resultados, esto incluye el uso de plataformas de redes sociales, contenido de calidad y herramientas de análisis para medir el rendimiento de las estrategias de marketing aplicadas.

En los cantones de Tulcán y Mira, de la provincia de Carchi en el Ecuador, debe fomentarse el empleo del marketing digital para el desarrollo del Turismo en la provincia. Esto potenciaría tanto el desarrollo económico y social de sus habitantes, proporcionaría empleos y obtención de beneficios económicos para los habitantes de los cantones y de la propia comunidad. Con los proyectos a desarrollar con los representantes de las áreas de turismo de dichas municipalidades, se logrará que mayor cantidad de personas, tanto nacionales como foráneos se interesen en visitar la provincia y sus atractivos. Para ello es imprescindible el marketing digital que acerca a los viajeros al atractivo de interés turístico.

El marketing digital ha simplificado el proceso de reserva y acceso a la información para los viajeros. A través de sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de reserva en línea, los viajeros pueden buscar, comparar y reservar alojamiento, transportes, actividades y paquetes turísticos con facilidad y comodidad. No se limita únicamente al momento de la reserva, sino que también desempeña un papel en la fidelización y participación de los clientes. A través del uso de boletines informativos, programas de fidelización, contenido exclusivo y redes sociales, las empresas turísticas pueden mantenerse en contacto con sus clientes, crear comunidades y fomentar la participación continua.

En resumen, el marketing digital es esencial para el sector turístico ya que aumenta la visibilidad, influye en las decisiones de viaje, permite la personalización, simplifica la reserva, y ayuda en la fidelización de clientes. Esta sinergia entre la tecnología y la industria del turismo ha redefinido por completo la forma en que las empresas y destinos turísticos se promocionan y conectan con los viajeros.

Referencias bibliográficas

- Abrego, A. A., y Mujica, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de COVID-19. *Revista FAECO sapiens*, 5(1), 42-70.
- Bauzá, F., Melgosa, F., Rondón, L. M., Troitiño, L., y Mulet, C. (2020). *Turismo post Covid-19: el turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Universidad de Salamanca. Ediciones Universidad de Salamanca. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=788296>
- Benedetti, A. (2020). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena: la primera obra integral sobre Social Media Marketing de Hispanoamérica*. Editorial Temas.

- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de política exterior argentina*, 131, 115-118.
- Chiriguaya, M., y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA Revista científica*, 11(1), 125-139.
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., y Ferial, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210.
- Figuroa, M., Toala, S., y Quiñones, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento. Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., y Restrepo, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359.
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y Desarrollo*, 14(1), 121-133.
- Hoyos Estrada, S., y Sastoque Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46.
- Idrovo, E., Luna, K., Ordoñez, J., y Lituma, M. (2019). Marketing estratégico turístico para la Provincia del Azuay-Ecuador. *Visionario Digital*, 3(2), 191-212.
- Medina, Z., Plaza, N., y Loor, L. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 265-277.
- Membriela, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22.
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34.
- Solé Moro, M. S., y Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. Editorial ESIC.
- Oviedo, M., y Olivo, F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19. Una reflexión para Ecuador. En, V. Llugsha, *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, (pp.37-61). Ediciones Abya Yala.
- Pérez, Á., Castro, L., y Andrade, J. (2021). Marketing y turismo sostenible en el geoparque Imbabura, Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(3), 97-109.
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., y Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4, 1-10.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.