



Estrategias digitales del marketing en el fortalecimiento turístico del Cantón Colta

Digital marketing strategies in the tourism strengthening of the colta canton

Elsa Elisa Estrada Miño

elsa.estrada@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9762-0473>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Riobamba, Ecuador

Heidy Elizabeth Vergara Zurita

heidy.vergara@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6573-2339>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Riobamba, Ecuador

Amalia Isabel Escudero Villa

amalia.escudero@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4506-932X>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Riobamba, Ecuador

Artículo recibido 10 de marzo de 2023 | Arbitrado 02 de abril de 2023 | Aceptado 22 de mayo de 2023 | Publicado 01 de julio de 2023

RESUMEN

Una de las problemáticas que centra la atención en el contexto del turismo son las estrategias digitales del marketing las cuales están redefiniendo la manera en que se promocionan y disfrutan los destinos turísticos, permitiendo conexiones más directas con los viajeros contemporáneos. Se enfoca en la innovación y la adaptabilidad, explorando cómo la industria puede aprovechar las herramientas digitales para crear experiencias memorables y sostenibles. Por las particularidades la investigación corresponde a un diseño no experimental, de corte transversal, exploratorio y descriptivo observando las reacciones del público objetivo ante las estrategias digitales, diagnosticando la problemática del sector. Para explicar el problema de estudio, se acudió a la investigación de campo, se utilizó métodos teóricos, empíricos y estadísticos. En el resultado propuesto, se destaca la permanente actualización sobre las estrategias digitales de marketing de la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” del Cantón Colta, Ecuador.

Palabras clave: Adaptabilidad; destinos turísticos; estrategias digitales; marketing turístico digital; innovación

ABSTRACT

One of the problems that focuses attention in the context of tourism is the digital marketing strategies which are redefining the way in which tourist destinations are promoted and enjoyed, allowing more direct connections with contemporary travelers. It focuses on innovation and adaptability, exploring how the industry can take advantage of digital tools to create memorable and sustainable experiences. Due to the particularities, the research corresponds to a non-experimental, cross-sectional, exploratory and descriptive design observing the reactions of the target audience to digital strategies, diagnosing the problems of the sector. To explain the problem

of study, field research was used, theoretical, empirical and statistical methods were used. In the proposed result, the permanent update on the digital marketing strategies of the Municipal Public Company of Tourism Colta Lindo and Milenario Touring "COLMITUR-EP" of the Colta Canton, Ecuador is highlighted.

Keywords: Adaptability; tourist destinations; digital strategies; digital tourism marketing; innovation.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing turístico digital se ha convertido en el elemento principal que conduce a la industria turística hacia un futuro lleno de posibilidades sin igual. Resulta innegable que la aplicación del marketing digital impulsa un crecimiento sin precedentes en la industria turística. Los expertos concuerdan en que las herramientas del marketing online, empleadas de forma estratégica y consistente, permiten expandir de forma exponencial el alcance, las oportunidades y las utilidades en este importante sector económico (Warmayana, 2018); esta perspectiva del marketing, más allá de promocionar destinos, construye narrativas cautivadoras que resuenan con la identidad y aspiraciones de los viajeros modernos.

La creciente influencia de plataformas digitales ha revolucionado la industria del turismo, presentando tanto desafíos como oportunidades señala Buhalis y Foerste, (2015); Ayerve-Ramirez et al., (2021). Los avances tecnológicos, la expansión de internet y el auge de las redes sociales han redefinido las estrategias de marketing, propiciando la aparición de modernas formas de interacción y contacto a través de canales digitales que impactan diversos ámbitos del turismo; la tendencia es incorporar herramientas virtuales en la experiencia turística, exigiendo un análisis minucioso de las plataformas disponibles (Marino et al., 2022).

La era digital ha dado un giro en todos los ámbitos entre ellos el turismo, las estrategias digitales ayudan al mejoramiento de la canalización de la información y la oferta de servicio, en cuestión de segundos solicita información sobre lugares turísticos que desean conocer datos geográficos y beneficios de los sitios ofertados. A medida que la tecnología avanza, los viajeros se vuelven más conscientes y exigentes. Los consumidores esperan experiencias personalizadas, información en tiempo real y una comunicación fluida con las empresas turísticas.

Las estrategias digitales de marketing turístico ofrecen soluciones innovadoras para satisfacer estas demandas y conectar con los viajeros en un nivel más profundo; por lo tanto, en esta investigación, ofrecemos información relevante para ejecutar buenas prácticas de marketing turístico hacia plataformas que maximizan la visibilidad y la conexión de los emprendimientos con su público objetivo, mediante un análisis comparativo de las diversas plataformas más utilizadas en el mundo digital. A través de este análisis, se busca proporcionar una guía informada para seleccionar las plataformas más efectivas y adaptadas a sus necesidades específicas. Este enfoque permitirá una toma de decisiones estratégicas respaldada por evidencia en aras de optimizar la presencia digital en el ámbito turístico.

El marketing turístico digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas que emplea la tecnología digital para promocionar destinos turísticos y atraer a viajeros. Se afianza mediante estrategias que tienen la responsabilidad de coordinar de forma cohesiva el uso de las diversas herramientas disponibles en Internet para la comunicación, promoción y

comercialización de un destino turístico (Pérez et al., 2022). Esta perspectiva del marketing, más allá de promocionar destinos, construye narrativas cautivadoras que resuenan con la identidad y aspiraciones de los viajeros modernos. Este enfoque, impulsado por la tecnología digital, está transformando la manera en que los turistas planifican y disfrutan de sus viajes. En un mundo donde los dispositivos móviles permiten acceder instantáneamente a información sobre los mejores destinos, el turismo digital se convierte en un guía personalizado que facilita la planificación de viajes únicos y personalizados.

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

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

En este sentido, es importante la aplicación de esta nueva tendencia en las organizaciones, ya que permite una correcta ejecución de estrategias y campañas personalizadas a través de la creación de contenidos más atractivos para un mercado objetivo, el mismo que puede adquirir información sin tener algún inconveniente, es decir, estos medios sociales poseen herramientas ideales que permiten a las empresas tener una interacción y así llegar de una manera más directa a sus clientes (Ballesteros, Silva, Mena, y Angamarca, 2019)

La presente investigación está direccionada a identificar las estrategias de marketing digital que son empleadas en la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP”; el estudio se centra en el Cantón Colta, Ecuador, por ser un cantón que cuenta con un gran potencial turístico para ser visitado. Por último, se realiza una investigación de tipo cualitativa que consiste en la revisión documental, aplicación de entrevista y observación de las diferentes plataformas digitales como Sitio Web y redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Se justifica la necesidad del presente trabajo que tiene como objetivo central: conocer y analizar las estrategias digitales del marketing como herramientas para la promoción turística del Cantón Colta, Ecuador.

MÉTODO

Para (Fassio, 2017) en la actualidad una investigación cualitativa ha dado un giro importante permitiendo e impulsando la participación de las personas en las investigaciones, es decir logrando investigaciones más participativas y a la vez democráticas, teniendo en cuenta la importancia de las perspectivas de las historias narradas y su comprensión. Además, se entiende

que el enfoque cualitativo es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, discursos, textos, gráficos e imágenes. Asimismo, es sustentando con evidencias la cual disponen una descripción más profunda con el propósito de comprender y explicarlo a través de métodos y técnicas obtenidas (Sánchez, 2019).

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

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

El proceso de investigación inicia con la aplicación de la entrevista al coordinador de la empresa pública municipal Colta Lindo y Milenario COLMITUR - EP del Cantón Colta Provincia de Chimborazo, a partir de la información registrada en la entrevista se busca en las web páginas o perfiles sociales de los lugares turísticos del cantón para identificar la presencia online de los mismos. Por último, se realiza el proceso de observación para el levantamiento de información de las plataformas online oficiales donde se promocionan sus lugares turísticos, con base en indicadores propios de cada plataforma.

Para el desarrollo de la guía de entrevista se establecieron preguntas en correspondencia con las variables turismo, lugares y promoción turísticos, con la finalidad de conocer el proceso de planificación y las estrategias de promoción turística gestionadas por la empresa pública municipal Colta Lindo y Milenario COLMITUR - EP del Cantón Colta Provincia de Chimborazo, Ecuador. (Ver tabla 1)

Tabla 1*Variables para guía de preguntas*

Variables	Ítems - Preguntas
Turismo en el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, Ecuador	1) ¿Hace cuánto tiempo se implementó el departamento de turismo de la empresa pública municipal Colta Lindo y Milenario COLMITUR - EP del Cantón Colta Provincia de Chimborazo? 2) ¿En la actualidad conoce usted cuál fue el impacto económico que tuvo el turismo? 3) ¿Conoce usted sobre algún plan para la promoción turística que enfrenta el país? 4) ¿Cuál fue la temporada con más turistas en estos tiempos de pandemia? ¿Conoce Ud. de qué ciudades o provincias visitan los distintos lugares turísticos del Cantón?
Lugares Turísticos	1) ¿Cuáles son los lugares turísticos más destacados del Colta Provincia de Chimborazo? 2) ¿Cuáles fueron los lugares turísticos más visitados por los turistas durante el último año? 3) ¿Cómo es la relación entre el municipio de pasaje y los prestadores de los lugares turísticos en relación a su promoción en las plataformas online?
Promoción turística del Cantón Colta Provincia de Chimborazo	1) ¿Existe algún programa o campaña de promoción de los lugares turísticos, planificado y ejecutado por el Cantón Colta Provincia de Chimborazo? 2) ¿Qué actividades realiza el departamento de turismo para la promoción de los lugares turísticos? 3) ¿Cuáles son las plataformas online empleadas para la promoción de los lugares turísticos? 4) ¿Quién y cómo realizan la promoción de los lugares turísticos en los perfiles sociales y sitio web? 5) ¿En las plataformas online aparecen todos lugares turísticos? ¿Cuáles son los principales problemas en el proceso de promoción turística? 6) ¿Cómo se podría mejorar las estrategias de marketing digital en relación a la promoción de los lugares turísticos del Cantón Colta Provincia de Chimborazo?

RESULTADOS*Principales antecedentes de la problemática objeto de estudio*

Los medios digitales es una herramienta del Marketing que permiten a los clientes tener acceso a la información en cualquier momento y lugar que lo deseen de manera inmediata. Atrás quedaron los días en los que los mensajes que recibían las personas sobre sus productos o servicios provenían solo del cliente e incluían únicamente lo que gerente deseaba que ellos supieran.

Según datos del Banco Internacional de Desarrollo manifiesta que en los años (2015 - 2017) se incluyen al menos más de 407 miles cuentas de redes sociales de gobernantes y entidades públicas en América Latina, la investigación refleja que el 97,6% de las entidades en Ecuador posee una cuenta oficial de Facebook, el 90,2% una cuenta en YouTube, y el 85,4 % poseen cuenta en Twitter. Sin embargo, las redes sociales facilitan una comunicación rápida y eficaz con la sociedad (Banco internacional de desarrollo, 2017).

Los medios digitales son una fuente cada vez más común de entretenimiento, noticias, compras e interacción social y, actualmente, los consumidores están expuestos no solo a lo que la empresa dice sobre su servicio, sino también a lo que opinan los medios de comunicación, sus amigos, parientes, compañeros de trabajo o estudio, etc. Las personas tienden a creer más en las recomendaciones o posteo en las páginas de los parientes o amigos en redes sociales, generándose así la socialización dentro del Marketing digital.

Los turistas buscan servicios en las que puedan generar valor, empresas que los conozcan, les den una atención personalizada y relevante, así como ofertas diseñadas a la medida de sus necesidades y preferencias. Las redes sociales como medios de comunicación y promoción se encuentran en crecimiento, siendo en un futuro mediano el principal medio de conexión entre usuarios y proveedores. Con la constante evolución de las tecnologías y la aparición de nuevos medios digitales el Marketing digital se ha convertido en una nueva ruta de comercialización, con el propósito de desarrollar comunicaciones directas, rápidas y de respuesta inmediata del consumidor hacia dicho producto o servicio.

La región andina del Ecuador, cuenta con una variedad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales que se evidencian en el desarrollo de la misma. La provincia de Chimborazo, también conocida como “la provincia de las altas cumbre”, debido a que en este lugar encontramos el volcán Chimborazo, el nevado más alto del Ecuador (6.310msnm) cuenta con diez cantones como son; Guano, Penipe, Riobamba, Chambo, Colta, Guamote, Pallatanga, Cumandá, Alausí y Chunchi.

Tendencias Actuales en las Plataformas de Marketing Turístico Digital

Las tendencias que más destacan en la actualidad en el marketing turístico digital incluyen: el contenido generado por el usuario en redes sociales como una poderosa herramienta para promocionar destinos turísticos de manera auténtica y atractiva.

Además, el marketing sostenible y la responsabilidad ambiental son cada vez más valorados por los viajeros conscientes del impacto de sus decisiones en el medio ambiente. De esta manera, implementar de manera efectiva las precitadas tendencias puede marcar la diferencia en la estrategia de marketing digital de las empresas turísticas. A continuación, se discutirán a profundidad cada una de estas tendencias, enfatizando su impacto en la forma en que las empresas turísticas interactúan con su audiencia y en la experiencia global del viajero en la era digital.

Estas tendencias han llevado a un cambio en la forma en que las empresas turísticas se comunican con sus clientes, pasando de simples promociones a narrativas auténticas que resaltan la belleza y singularidad de cada destino. También se atenderán las formas en que las empresas turísticas interactúan con su audiencia en la experiencia global del viajero.

a) Realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia del usuario. La influencia de los dispositivos móviles y las redes sociales en el comportamiento del consumidor turístico es un fenómeno en constante evolución, trazando un camino hacia una interacción más íntima entre las marcas y los viajeros en la era digital. En este sentido la evolución de las plataformas de marketing turístico digital ha alcanzado nuevas cotas de innovación y experiencia, donde la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) se están convirtiendo en los pilares del turismo del mañana. Su crecimiento se debe principalmente a la transformación digital que las tecnologías

han permitido que las tecnologías de la información y las comunicaciones se acerquen a casi todos los elementos de la vida cotidiana de los sectores de la sociedad. (Valencia et al., 2020). Desde esta perspectiva, el cambio tecnológico y las nuevas tecnologías están transformando radicalmente la manera en que las marcas turísticas interactúan con sus audiencias. La RA y la RV están surgiendo como catalizadores poderosos que permiten a los viajeros sumergirse en experiencias únicas e interactivas, trascendiendo las limitaciones físicas y abriendo nuevas fronteras de exploración.

b) Contenido generado por el usuario (UGC). Asimismo, el uso innovador del contenido multimedia generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) ha adquirido una relevancia monumental en el marketing turístico actual. El sitio TripAdvisor, por ejemplo, almacenó 10 millones de UGC en 2007, para 2019 ya había superado los 700 millones, ayudando a la cubrir más de 8 millones de recursos turísticos a nivel global, Durante estas reseñas, los viajeros relatan sus vivencias en el destino, como hoteles o restaurantes. Esto representa una transformación frente a las tradicionales encuestas, brindando al viajero mayor libertad en lo que quiere racionar. escribir reseñas en línea para hacerlos participantes les ayuda a obtener una mejor posición, comprender sus experiencias y animar a otros usuarios a comprar el servicio.

c) Influencia de las Redes Sociales y Marketing de Influencers. Las plataformas sociales han evolucionado más allá de simples medios de comunicación, transformándose en guías virtuales que impactan directamente en las elecciones de viaje. Como destacan Caldevilla et al., (2021) El nuevo ecosistema mediático se ha convertido en la moneda de confianza en estas plataformas. Los viajeros contemporáneos, inmersos en la era digital, encuentran en estas interacciones la guía necesaria para sus decisiones, creando así una comunidad virtual de experiencias compartidas.

Resultados e Interpretaciones Generales

A partir de la información recopilada en la entrevista aplicada en julio del 2023 al Ing. David Aldaz Gerente general de operaciones de la empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP”, la cual tiene muchos años de experiencia en el cargo, por ende posee un dominio propio sobre el tema de estudio, obteniendo como resultado de las variables, con respecto promoción turística gestionadas por la empresa pública municipal Colta Lindo y Milenario COLMITUR - EP del Cantón Colta Provincia de Chimborazo, Ecuador, cuyo fin es dar a conocer los diferentes lugares turísticos del cantón a los habitantes dentro y fuera de la ciudad.

Manifestó que las personas habitualmente visitan los lugares con frecuencia, sin embargo, las medidas son cada vez más flexibles y por ende se está trabajando en lo que respecta a alojamiento y restauración en el lugar. El entrevistado agregó que la empresa de turismo, no cuenta con información actualizada en las redes sociales para que los turistas o posibles visitantes a estos lugares, puedan seleccionar y visualizar lugares turísticos para una visita a un mediano plazo. “COLMITUR-EP, carece de información detallada en redes sociales, mitigando que los turistas nacionales y extranjeros tengan acceso a estos medios de comunicación para obtener una información de los beneficios que brinda cada atractivo turístico que posee el cantón Colta.

Por tal razón, se vio necesario una adecuada actualización, promoción, control y seguimiento de la información que contenga la descripción parcial y total del turismo de Colta; ya

que la evolución de la comunicación y tecnología en su amplia red de aplicación ha perfeccionado una nueva tendencia de comercialización en el mercado, denominada esta conducta de la era digital, en la cual interactúan las empresas y los consumidores de forma directa con reacciones inmediatas por parte de los clientes a dicho producto y/o servicio, enfocando a crear la estrategia del marketing digital.

La oportunidad de insertarse al mundo digital, es evidente por lo cual se realiza el análisis y determinación de la problemática que presenta la empresa de turismo COLMITUR – EP, del cantón Colta, en el fortalecimiento de la promoción turística mediante estrategias digitales. La deficiente investigación por identificar y actualizar los inventarios de los atractivos turísticos, ha incidido en el desaprovechamiento del potencial turístico de la zona. El insuficiente uso de la tecnología o hardware dada la limitada adopción de las Tics; el desconocimiento o la falta de interés por añadir al proceso de gestión del marketing en el mapa de procesos en calidad de proceso estratégico. Esto es reflejo de la subestimación del marketing como un proceso estratégico a gestionar dado por la insuficiente utilización de la información en las redes sociales, ha provocado al sector turístico poca interactividad con los usuarios, perdiendo un mercado potencial para una posible reactivación económica.

Se analizó las métricas en la plataforma Likealizer, para tomar los datos diarios de la ejecución del plan piloto por un lapso de 30 días de los atractivos turísticos culturales y naturales reflejado en la página web: <https://elyestrada7.wixsite.com/coltaturismo>.

Tabla 2

Métricas diarias de las FanpageColta turismo y Colmitur-ep-colta.org.ec

Fecha	Colta turismo			Colmitur-ep-colta.org.ec		
	Like	Publicaciones %	Compromiso %	Like	Publicaciones %	Compromiso %
17/12/2017	17	24	71	4	14	25
18/12/2017	21	64	107	0	0	0
19/12/2017	18	37	75	0	0	0
20/12/2017	36	4	21	0	0	0
21/12/2017	10	62	55	0	0	0
22/12/2017	2	6	14	0	0	0
23/12/2017	1	2,4	691	0	0	0
24/12/2017	21	136	58	0	0	0
25/12/2017	26	670	105	0	0	0
26/12/2017	18	100	103	0	0	0
27/12/2017	19	139	110	0	0	0
28/12/2017	60	95	95	0	0	0
29/12/2017	13	77	98	0	0	0
30/12/2017	11	338	190	0	0	0
31/12/2017	6	38	84	0	0	0
01/01/2018	11	21	58	65	7	5
02/01/2018	16	11	35	0	0	0
03/01/2018	11	33	67	0	0	0

04/01/2018	5	161	132	0	0	0
05/01/2018	11	9	43	0	0	0
06/01/2018	6	15	52	0	0	0
07/01/2018	13	2,8	610	0	0	0
08/01/2018	40	63	86	0	0	0
09/01/2018	38	100	365	0	0	0
10/01/2018	25	299	173	0	0	0
11/01/2018	13	11	38	0	0	0
12/01/2018	21	60	79	0	0	0
13/01/2018	16	31	61	0	0	0
14/01/2018	30	34	55	0	0	0
15/01/2018	17	739	226	0	0	0
16/01/2018	5	18	79	0	0	0
17/01/2018	13	12	52	0	0	0

Con los datos obtenidos se realizó el análisis estadístico descriptivo de las variables de las Fanpage Colta Turismo y Colmitur-ep-colta.org.ec.

Tabla 3

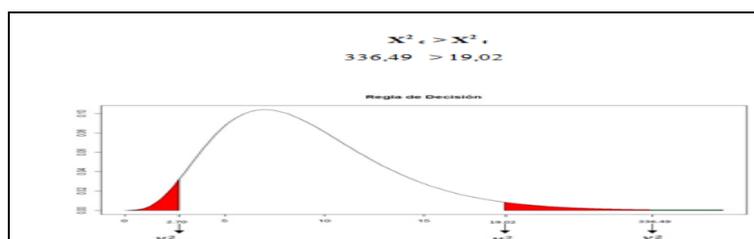
Análisis estadísticos

Descripción estadística	Colta turismo			Colmitur-ep-colta.org.ec.		
	Me gusta	Publicaciones	Compromiso	Me gusta	Publicaciones	Compromiso
Media	18	106,63	127,75	2	0,65	0,93
Mediana	16	37,5	27,09	0	0	0
Moda	13	100	55	0	0	0
Desviación estándar	12,48	175,71	153,25	11,48	2,73	4,47
Varianza de la muestra	155,85	30875,4	23485,67	132	77,45	20,06
Mínimo	1	2,4	14	0	0	0
Máximo	60	739	691	6	21	25
Cuenta	32	32	32	32	32	32

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el estadístico de prueba Chi-cuadrado, determinando así que las frecuencias observadas se ajusten a las frecuencias esperadas.

Figura 1

Regla de decisión



Existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0), es decir el diseño de estrategias digitales SI incide en la promoción turística de la empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” Cantón Colta Provincia de Chimborazo, con un valor de $p=0.00$ al 95% de confiabilidad

Por último, la variable promoción turística que presenta la empresa de turismo COLMITUR – EP, del cantón Colta, la cual indicó que existe un programa o campaña dentro de la planificación donde se maneja un proyecto de producción, comunicación y promoción turística del cantón Pasaje, dentro del mismo está la actividad llamada “Promover el turismo activo y de aventura que presenten características adecuadas para el beneficio del mismo” así mismo se encuentra en proceso la campaña “Ejecutar una campaña audiovisual y publicitaria dentro de los lugares turísticos del Cantón Colta Provincia de Chimborazo” la cual se indica que es la colocación de vallas publicitarias con imágenes llamativas de los diferentes lugares turísticos.

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

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

Otro aspecto que se destaca en la observación de la web es la comercialización de sus servicios, ante ello se puede afirmar que en la página si se hace una promoción de sus servicios, es decir, que si existe información sobre sus diferentes lugares turísticos lo cual es muy importante para que se genere una acción en los usuarios que hacen visita al sitio web. Por último, se hace un análisis sobre la relación con el cliente ante esto se puede afirmar que el sitio si tiene una correcta relación con ellos, ya que ella se puede observar que existe un cuadro diálogo o de contacto mediante el cual el usuario puede escribir sus dudas, sugerencias sobre los distintos lugares turísticos.

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

ya que estos son aspectos de gran importancia al momento de evaluar un sitio web.

DISCUSIÓN

En la revisión realizada se identificaron aspectos conceptuales que justifican la teoría referente a las estrategias digitales del marketing como herramientas para la promoción turística del Cantón Colta, Ecuador, la cual está generando una transformación de las mismas.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De tal manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional (Seelman, 2017).

Señalan Shah y Murthi (2021) que el marketing digital resulta una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. El empleo del marketing digital en organizaciones turísticas permite dar un salto cualitativo en la gestión de la cadena de valor, garantizar ventajas competitivas y fidelizar a los clientes con la marca. Actualmente la abundancia de datos y rápidos avances tecnológicos en el ámbito digital han provocado consecuencias transformadoras para las prácticas de marketing.

Partiendo del criterio de que el marketing digital en el sector turístico es un área del conocimiento novedosa y lo que se ha publicado sobre ella se contextualiza en el campo informacional, existe una imperiosa necesidad de investigar su crecimiento cronológico y temático en la esfera del turismo; así como su comportamiento según las distintas áreas geográficas.

Muchos autores abordan el tema desde distintas perspectivas, Truong, Simmons y Palmer (2012); y Shankar et al. (2016) coinciden en que la gestión del marketing digital en las organizaciones turísticas es un proceso clave para lograr el éxito. Los cambios rápidos en el comportamiento de los consumidores digitales, requieren respuestas oportunas y sofisticadas de las organizaciones turísticas a estas necesidades de los consumidores (Tupikovskaja-Omovie y Tyler, 2021).

En este sentido, estudios consultados sobre marketing digital en organizaciones turísticas (Chaffey y Smith, 2008; Giraldo et al., 2019) carecen de una secuencia lógica para su aplicación en las organizaciones. Estas requieren incorporar principios del marketing digital donde la retroalimentación y fidelización de clientes es esencial y la meta no es tener la publicidad con mayor alcance si no aquella que logre mantener una interacción y conversión constante. Además, las mismas no poseen un enfoque de gestión, sino que abarcan solo algunas de las funciones del ciclo, de manera independiente. Lo expuesto anteriormente evidencia carencias en el cuerpo teórico-metodológico para desarrollar adecuadamente la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas.

En relación con el enfoque estratégico para la gestión del marketing digital en el sector del turismo, autores como Cartwright et al. (2021) y Dolega et al. (2021) en sus estudios abordan los principios en torno a la concepción de estrategias efectivas de email marketing y redes sociales evidenciados en estudios como del entorno digital en diferentes organizaciones turísticas en el

destino Holguín. A manera de resumen Guevara, (2020), plantea que la falta de un enfoque integral para la gestión del marketing digital impide la unificación de las diferentes herramientas disponibles para alcanzar los objetivos propuestos. En este sentido Pérez, (2020), coincide en que es necesario romper el aislamiento existente entre el flujo y la funcionalidad de las herramientas utilizadas y extenderlas hacia la retroalimentación y fidelización de los clientes en las organizaciones turísticas del destino. Por su parte, Camejo Peña (2020), asevera que los encargados del correcto funcionamiento de la gestión del marketing digital no cuentan aún con suficiente experiencia en la evaluación de las acciones en este ámbito y que las mejoras realizadas a las herramientas que se utilizan se realizan empíricamente.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este artículo, han revelado una notable diversidad de valoraciones y criterios sobre las estrategias digitales del marketing como herramientas para la promoción turística del Cantón Colta, Ecuador, destacando su gestión a través de diferentes herramientas abordadas en la literatura científica entre las que se incluyen: posicionamiento en buscadores, uso de la página web corporativa, email marketing, comercio electrónico y social media marketing. En efecto se evidencia su importancia para alcanzar un mejor desempeño de la comercialización en organizaciones turísticas.

Finalmente, se desarrolló la propuesta basada en estrategias digitales, para la promoción turística de la empresa COLMITUR - EP, en las que se realizaron: Rediseño de la marca, página web, redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, para los cuales se generó contenido de fotografías panorámicas a 180 grados con alta resolución, postales, videos con información de cada uno de los atractivos turísticos del Cantón Colta.

REFERENCIAS

- Ayerve, E., Lopez, T., y Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. UDA AKADEM, 8, 122-145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (junio de 2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Digital Publisher, 111. doi:2588-0705
- Buhalis, D., y Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. Journal of Destination Marketing and Management, 4, 151-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2015.04.001>
- Camejo Peña, L. A. (2020). Desarrollo del Sitio Web Palmares Holguín. Universidad de Holguin. 41, 60-80. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.10.001>
- Cartwright, S., Liu, H., y Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. Industrial Marketing Management, 97, 35-58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>

- Chaffey, D., y Smith, P. (2008). *Emarketing Excellence: Planning and optimising your digital marketing* (3rd ed.). England: Pearson. 26(2), 158-169. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2009.11.009>
- Chenchen, X., Yurong, Z., Die, H., y Zhenqiang, X. (2020). The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI)*, 116-119. <https://doi.org/10.1109/IWECAI50956.2020.00031>
- Dolega, L., Rowe, F., y Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Espinoza, E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Scielo*, 16(75), 104105. Recuperado el 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400103
- Fassio, A. (2017). Reflexiones acerca de la metodología cualitativa para el estudio de las organizaciones. *Digital FCE Ciencias administrativas*, 105. Recuperado el agosto, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/67787/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Félix, A., y Garcia, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de turismo, empresa y territorio* (7).
- Francis, K., y Jilo, N. (2021). Preferred Social Networking App by Employees in Tourism and Hospitality Industry in Kenya. *Journal of Tourism Management Research.*, 8. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.31.2021.81.48.56>
- Guevara, R. (2020). Evaluación de la reputación online del hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca en tripadvisor. *Universidad de Holguín.*, 29(6). <https://doi.org/10.1177/13548166221116704>
- Hunziker, Walter; Krapf, y Kart. (2012). El Turismo conceptos y definiciones. <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Pérez Velázquez, D. d. I. M. (2020). Diseño de una campaña de comunicación comercial para el hotel Playa Pesquero. *Universidad de Holguín.* <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12072793>
- ño, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces De La Educación*, 3(6), 93-110. Obtenido de <https://www.revista.vocesdelaeducacion.com.mx/index.php/voces/article/view/123/110>
- Marino, A., Pariso, P., y Picariell, M. (2022). Digital platforms and entrepreneurship in tourism sector. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(4), 282-303. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(15\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(15))
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*. Recuperado el 2021, de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

- Piza, N., Amaiquema, F., y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455459. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital Investigación Docencia Universitaria*, 3(1), 104. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., y Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Shah, D., y Murthi, B. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Truong, Y., Simmons, G., y Palmer, M. (2012). Reciprocal value propositions in practice: Constraints in digital markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.007>
- Tupikovskaja-Omovie, Z., y Tyler, D. (2021). Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. *International Journal of Information Management*, 59, 102294. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102294>
- Valencia-Arias, Alejandro; Ocampo-Osorio, Cristina; Quiroz-Fabra, Jefferson; Garcés-Giraldo, Luis Fernando; Valencia, Jackeline. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*; Lousada N.º E36, (Oct 2020): 229-242.
- Warmayana, I. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA.*, 3(2), 81-92. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>