



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE TURISMO**

**Plan de difusión turística como estrategia de marketing para la Reserva  
Ecológica Buenaventura.**

**BOHORQUEZ GONZABAY BYRON ESTANISLAO  
LICENCIADO EN TURISMO**

**ASTUDILLO ASTUDILLO JOSE BERNARDO  
LICENCIADO EN TURISMO**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE TURISMO**

**Plan de difusión turística como estrategia de marketing para la  
Reserva Ecológica Buenaventura.**

**BOHORQUEZ GONZABAY BYRON ESTANISLAO  
LICENCIADO EN TURISMO**

**ASTUDILLO ASTUDILLO JOSE BERNARDO  
LICENCIADO EN TURISMO**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**Plan de difusión turística como estrategia de marketing para la  
Reserva Ecológica Buenaventura.**

**BOHORQUEZ GONZABAY BYRON ESTANISLAO  
LICENCIADO EN TURISMO**

**ASTUDILLO ASTUDILLO JOSE BERNARDO  
LICENCIADO EN TURISMO**

**NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL**

**MACHALA  
2023**

# Plan de difusión turística como estrategia de marketing para la Reserva Ecológica Buenaventura.

*por* JOSE BERNARDO ASTUDILLO ASTUDILLO

---

**Fecha de entrega:** 05-oct-2023 06:51p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2186943218

**Nombre del archivo:** Proyecto\_final.txt (68.08K)

**Total de palabras:** 10422

**Total de caracteres:** 57112

# Plan de difusión turística como estrategia de marketing para la Reserva Ecológica Buenaventura.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Autónoma de Aguascalientes Trabajo del estudiante	<1 %
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
3	es.wix.com Fuente de Internet	<1 %
4	www.ww.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1 %
5	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
6	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
7	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
8	www.scielo.cl Fuente de Internet	<1 %

9	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
14	"Evaluating the on-going and ex-post impacts on Braga (Portugal) from hosting the 2012's European Youth Capital", 'University of La Laguna', 2017 Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.seoptimer.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.bcentral.cl Fuente de Internet	<1 %

18

Fuente de Internet

<1 %

19

[www3.unileon.es](http://www3.unileon.es)

Fuente de Internet

<1 %

20

[icsf.net](http://icsf.net)

Fuente de Internet

<1 %

21

[memolira.com](http://memolira.com)

Fuente de Internet

<1 %

22

[poslifacetica.medium.com](http://poslifacetica.medium.com)

Fuente de Internet

<1 %

23

[www.cepf.net](http://www.cepf.net)

Fuente de Internet

<1 %

24

[www.cisin.com](http://www.cisin.com)

Fuente de Internet

<1 %

25

[www.clubensayos.com](http://www.clubensayos.com)

Fuente de Internet

<1 %

26

[www.corpocaldas.gov.co](http://www.corpocaldas.gov.co)

Fuente de Internet

<1 %

27

[www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)

Fuente de Internet

<1 %

28

[www.secretariasenado.gov.co](http://www.secretariasenado.gov.co)

Fuente de Internet

<1 %

29

[www.wocan.org](http://www.wocan.org)

Fuente de Internet

<1 %

30	<a href="http://concursoescolar.bancaja.es">concursoescolar.bancaja.es</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://raleighinternational.org">raleighinternational.org</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://simplyemailmarketing.com">simplyemailmarketing.com</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://www.cipotato.org">www.cipotato.org</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://www.fao.org">www.fao.org</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://www.oneplanetnetwork.org">www.oneplanetnetwork.org</a> Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
38	<a href="http://aquavipvalencia.net">aquavipvalencia.net</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://arqueologia.com.ar">arqueologia.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://blogthinkbig.com">blogthinkbig.com</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://en.bab.la">en.bab.la</a>	



Fuente de Internet

<1 %

42

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1 %

43

[lexjuris.com](http://lexjuris.com)

Fuente de Internet

<1 %

44

[ojsull.webs.ull.es](http://ojsull.webs.ull.es)

Fuente de Internet

<1 %

45

[pesquisa.bvsalud.org](http://pesquisa.bvsalud.org)

Fuente de Internet

<1 %

46

[publicaciones.udet.edu.ec](http://publicaciones.udet.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

47

[repositorio.espe.edu.ec](http://repositorio.espe.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

48

[repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

49

[www.censat.org](http://www.censat.org)

Fuente de Internet

<1 %

50

[www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org)

Fuente de Internet

<1 %

51

[www.destinoarica.cl](http://www.destinoarica.cl)

Fuente de Internet

<1 %

52

[www.fcfm.uchile.cl](http://www.fcfm.uchile.cl)

Fuente de Internet

<1 %

53	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://www1.du.se">www1.du.se</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://constitucion.rediris.es">constitucion.rediris.es</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://dspaceapi.uai.edu.ar">dspaceapi.uai.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://econpapers.repec.org">econpapers.repec.org</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://entrepresariosblog.wordpress.com">entrepresariosblog.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://ojs.southfloridapublishing.com">ojs.southfloridapublishing.com</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://portal.cibernetica.cl">portal.cibernetica.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://repositori.udl.cat">repositori.udl.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://www.catie.ac.cr">www.catie.ac.cr</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %

65 [www.diputacionavila.es](http://www.diputacionavila.es) <1 %  
Fuente de Internet

---

66 [www.nippon.com](http://www.nippon.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

67 [www.pucp.edu.pe](http://www.pucp.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

68 [www.rnw.nl](http://www.rnw.nl) <1 %  
Fuente de Internet

---

69 [nosunelanube.com](http://nosunelanube.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, BOHORQUEZ GONZABAY BYRON ESTANISLAO y ASTUDILLO ASTUDILLO JOSE BERNARDO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Plan de difusión turística como estrategia de marketing para la Reserva Ecológica Buenaventura., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



---

BOHORQUEZ GONZABAY BYRON ESTANISLAO

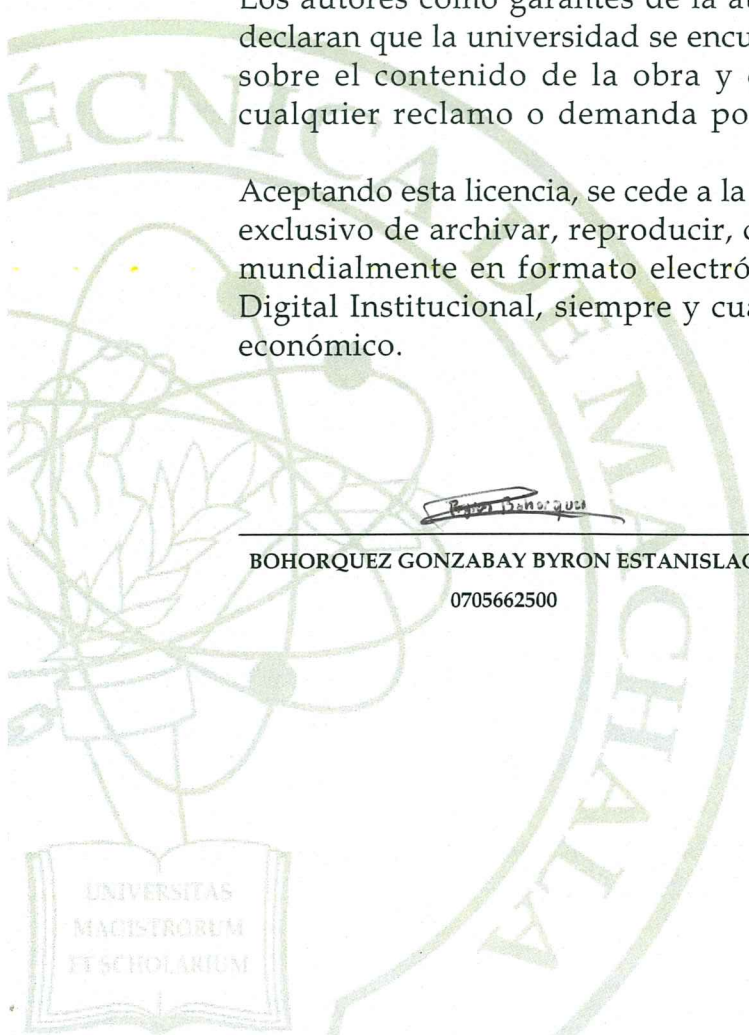
0705662500



---

ASTUDILLO ASTUDILLO JOSE BERNARDO

0150790137



## Índice

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>2</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>9</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>9</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
GENERAL: .....	10
ESPECÍFICOS: .....	10
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
1. TURISMO .....	13
2. TURISMO DE NATURALEZA .....	14
3. SITUACIÓN TURÍSTICA .....	15
4. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO .....	17
5. PLAN DE MEJORA TURÍSTICA .....	19
6. MARKETING TURÍSTICO.....	21
7. PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA. ....	22
<i>Matriz FODA</i> .....	23
<i>Investigación de mercado</i> .....	23
8. MARKETING DIGITAL.....	24
<i>Página Web</i> .....	25
<i>Redes sociales</i> .....	25
<i>Facebook</i> .....	26
<i>Instagram</i> .....	26
<i>Tiktok</i> .....	27
<i>SEO (Searching Engine Optimization)</i> .....	27
<i>SEM (Search Engine Marketing)</i> .....	28
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>29</b>
ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	29
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
<i>Investigación Descriptiva</i> .....	29
<i>Investigación cualitativa y cuantitativa</i> . ....	30
MÉTODO .....	30
MUESTRA.....	31
<b>INTERPRETACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>33</b>
ENTREVISTA Y FICHA DE OBSERVACIÓN .....	33

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA .....	36
<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>45</b>
PROPUESTA 1 .....	46
<i>Estrategia 1: Página web.....</i>	<i>49</i>
<i>Estrategia 2: PLAN ESTRATÉGICO .....</i>	<i>50</i>
PROPUESTA 2.....	51
<i>Estrategia 1: Actualización de información (SEO).....</i>	<i>51</i>
Tics creados para las diferentes webs:.....	54
<i>Estrategia 2: Plan publicitario de webs.....</i>	<i>56</i>
<b>PRESUPUESTO .....</b>	<b>58</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>
ANEXO 1 .....	67
ANEXO 2 .....	68
ANEXO 3 .....	71
ANEXO 4 .....	75
ANEXO 5 .....	75
ANEXO 6 .....	76
ANEXO 7 .....	76

## Resumen

La Reserva Ecológica Buenaventura, ubicada en El Oro, enfrenta desafíos en cuanto a visibilidad y atracción de visitantes. Para abordar esta problemática, se propone un plan de difusión turística centrado en estrategias de marketing digital.

El objetivo principal de este plan es impulsar el desarrollo turístico de la Reserva Ecológica Buenaventura mediante la promoción efectiva de sus recursos naturales. Los objetivos específicos incluyen evaluar la situación turística actual, analizar el comportamiento del consumidor y definir estrategias de difusión turística basadas en marketing digital.

La metodología combina enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo entrevistas, encuestas y análisis de percepciones. Los resultados indican que la reserva ha tenido dificultades para despertar interés entre potenciales visitantes, a pesar de su biodiversidad y belleza natural. Es crucial resaltar la diversidad de flora y fauna, promover la observación de aves y colibríes, y utilizar plataformas como TikTok y otras redes sociales para mejorar su visibilidad.

Los turistas muestran cierta reticencia hacia la publicidad en redes sociales y prefieren una mayor presencia en páginas relacionadas con el turismo natural. Por tanto, se proponen dos estrategias clave: la creación de un sitio web propio y la implementación de un plan de gestión de redes sociales con enfoque en la optimización de motores de búsqueda.

Estas propuestas buscan aumentar la visibilidad de la Reserva Ecológica Buenaventura y atraer a un público comprometido con la preservación ambiental, garantizando su conservación a largo plazo.

Palabras clave: Reserva Ecológica, marketing digital, difusión turística, conservación.

### **Abstract**

The Buenaventura Ecological Reserve, located in El Oro, faces challenges in terms of visibility and visitor attraction. To address this problem, a tourism dissemination plan focused on digital marketing strategies is proposed.

The main objective of this plan is to promote the tourist development of the Buenaventura Ecological Reserve through the effective promotion of its natural resources. Specific objectives include evaluating the current tourism situation, analyze consumer behavior and define tourism dissemination strategies based on digital marketing.

The methodology combines qualitative and quantitative approaches, including interviews, surveys and perception analysis. The results indicate that the reserve has had difficulties in awakening interest among potential visitors, despite its biodiversity and natural beauty. It is crucial to highlight the diversity of flora and fauna, promote bird and hummingbird watching, and use platforms such as TikTok and other social networks to improve their visibility.

Tourists show some reluctance towards advertising on social networks and prefer a greater presence on pages related to natural tourism. Therefore, two key strategies are proposed: the creation of your own website and the implementation of a social media management plan with a focus on search engine optimization.

These proposals seek to increase the visibility of the Buenaventura Ecological Reserve and attract a public committed to environmental preservation, guaranteeing its long-term conservation.

Keywords: Ecological Reserve, digital marketing, tourist dissemination, conservation.



## Introducción

La reserva Buenaventura es un lugar de gran importancia natural dentro de la provincia de El Oro, cantón Piñas pues alberga una gran cantidad de flora y fauna endémica como son una gran lista de aves, mamíferos como el perezoso, oso hormiguero y tigrillo o, en el aspecto de fauna, orquídeas, heliconias y platanillos.

La misión de la reserva es el cuidado y preservación de los animales y ambiente boscoso de la zona pues, antes de su creación la zona fue bastante dañada por trabajos forestales, quedando solo un 5-10% de cómo era antiguamente, (Fundación Jocotoco Ecuador).

*El sector del turismo es un importante motor del crecimiento y el desarrollo socioeconómico. Puede contribuir significativamente a la diversificación económica en las zonas rurales de dos maneras. Estimula el emprendimiento y la creación de empleo para los jóvenes, las mujeres, las minorías étnicas, los pueblos indígenas y tribales y los grupos marginados. Además, fomenta la inclusión social y la reducción de la pobreza, así como la conservación de la cultura y el patrimonio (Oficina Internacional del Trabajo).*

De esta manera, se puede hablar del turismo como una actividad económica capaz de ser el motor del trabajo sostenible que hace la reserva, pues, si consiguiera tener un gran impacto turístico habría mayor capacidad de inversión y mejor cuidado para la flora y fauna de la zona.

Si bien la reserva ha intentado ser un atractivo turístico reconocido dentro de la provincia de El Oro, las impresiones son negativas ante esto pues no existe un gran conocimiento sobre su

existencia para el público en general por tanto es poco visitada y no se aprovecha el potencial turístico como reserva y centro de información para la comunidad oreense.

La base que explica este problema es la falta de información sobre la reserva mediante medios digitales pues, el uso de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) ha tenido un auge desde comienzos del siglo XXI, demostrando que las personas pueden conocer un lugar solo por publicidad en páginas web, vídeos en medios digitales como redes sociales y otro tipo de actividades que se relacionan con el marketing digital.

El marketing digital es una herramienta poderosa que permite a las empresas y destinos turísticos llegar a un público amplio y segmentado de manera eficiente, a través del uso de canales como redes sociales, correo electrónico y marketing de contenidos, es posible promocionar la reserva ecológica Buenaventura de manera efectiva.

Por lo tanto, para crear un plan de difusión turística en base al marketing digital se necesita crear una serie de actividades que permitan aprovechar todas las ventajas y características que tiene el atractivo.

Para la creación del plan, se llevará a cabo un diagnóstico de la situación actual de la reserva y un análisis del comportamiento del consumidor/cliente mediante una investigación de mercado para conocer las preferencias de los turistas en la reserva.

Los resultados obtenidos serán medidos y analizados para evaluar la efectividad de la estrategia, es importante tener en cuenta que el éxito del plan de difusión turística depende de la implementación adecuada de cada una de las acciones mencionadas.

Otra acción clave es la implementación de campañas publicitarias en línea y en medios tradicionales, que deben ser diseñadas de manera efectiva y segmentadas para llegar a los

turistas potenciales más adecuados. Es importante medir y analizar los resultados obtenidos para evaluar la efectividad de la estrategia y hacer ajustes y mejoras en caso de ser necesario.

Además, es importante considerar la experiencia del turista desde el momento en que toma la decisión de visitar la reserva ecológica Buenaventura. Es decir, es necesario asegurar que la reserva ecológica Buenaventura cuente con una presencia en línea atractiva y fácil de usar, que permita a los turistas obtener información completa sobre la reserva,

Todo esto debe ser complementado con la realización de una investigación de mercado y el análisis y medición de los resultados obtenidos para evaluar y mejorar la efectividad de la estrategia. Es fundamental tener en cuenta la experiencia del turista desde el momento en que toma la decisión de visitar la reserva hasta su regreso a casa, y asegurar que la reserva cuente con una atención al cliente eficiente y amigable, y con servicios y actividades que cumplan con las expectativas y necesidades de los turistas. Con una planificación y ejecución adecuadas, es posible mejorar la visibilidad y demanda de turistas en la reserva ecológica Buenaventura.

Para mejorar esta situación, es necesario implementar una estrategia de difusión turística que permita aumentar la demanda a la reserva ecológica Buenaventura. Una forma de hacerlo es a través del uso del marketing digital como estrategia publicitaria.

## **Problemática**

La problemática se centra en el hecho de que el turismo es uno de los sectores empresariales más importantes a nivel mundial, pero la Reserva Ecológica Buenaventura cuenta con poca información sobre sus atractivos como los colibríes y los diferentes animales de la zona.

En la actualidad se encuentra enfrentando un problema de baja visibilidad y demanda de turistas. Este fenómeno se da especialmente en redes sociales y/o medios digitales, lo que hace que sea poco conocida por la población en general y encuentre complicado llegar a cumplir su objetivo de llegar al top de visitas a nivel regional y nacional. Esto se debe en parte a la falta de promoción y difusión adecuada de la reserva.

## **Formulación del problema**

¿De qué manera mejoraría el desarrollo turístico de la Reserva Ecológica Buenaventura un plan de difusión turística?

## **Objetivos**

### **General:**

- Elaborar un plan de difusión turística mediante el uso del marketing digital como estrategia publicitaria para la Reserva Ecológica Buenaventura.

### **Específicos:**

- Diagnosticar la situación turística actual de la reserva ecológica Buenaventura.
- Analizar el comportamiento del consumidor mediante una investigación de mercado que permita el conocimiento de las costumbres de los turistas en la Reserva Ecológica Buenaventura.
- Identificar estrategias de difusión turística enfocadas en el marketing digital para la mejora de la visibilidad de la Reserva Ecológica Buenaventura.

## Justificación

La Reserva Ecológica Buenaventura es una zona protegida ubicada en el cantón de Piñas, en la provincia de El Oro, en Ecuador. Es reconocida por su gran riqueza de fauna y flora, y su importancia ecológica. En la reserva se pueden encontrar una gran variedad de especies de animales y plantas, incluyendo aves endémicas, mamíferos, reptiles y mariposas, así como una gran variedad de árboles y arbustos.

La reserva ecológica también cuenta con una gran variedad de senderos y rutas para explorar, que permiten apreciar la belleza de la naturaleza y la fauna y flora de la zona. Además, se ofrecen actividades como el senderismo, el birdwatching, el rappel, el rafting, entre otras. La reserva ecológica también cuenta con un centro de interpretación y un centro de investigación para conocer más sobre la reserva, Sin embargo, en la actualidad, la reserva ecológica Buenaventura enfrenta el problema de tener baja visibilidad y demanda de visitas de turistas. Esto se debe, en parte, a la falta de una estrategia de difusión turística que permita promocionar la reserva y atraer a más visitantes.

En las últimas décadas el turismo se ha mostrado como una actividad con potencial para diversificar la estructura económica de los países frente a actividades económicas tradicionales. La generación de divisas y el crecimiento económico basado en «nuevos sectores» –con la creación de nuevos puestos de trabajo–son dos de los potenciales efectos más importantes del desarrollo del sector turístico en una economía. (Proaño, López, & Chérrez, 2021)

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos y generación de empleo, por lo que es esencial promover la reserva ecológica para poder aprovechar al máximo su potencial. Además, el aumento de visitas permitirá obtener fondos para la conservación y el desarrollo de la reserva ecológica, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la zona.

El marketing digital es una herramienta fundamental hoy por la información disponible en internet y la amplia base de usuarios de las redes sociales. Por esta razón, resulta necesario emplearlo para promocionar la reserva ecológica y alcanzar de manera eficiente a un público objetivo.

La implementación de un plan de difusión turística mediante el marketing digital permitirá mejorar la imagen, la accesibilidad y la promoción de la reserva. Asimismo, permitirá atraer a un turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente, contribuir al desarrollo sostenible de la reserva, fomentar la generación de empleo local y estimular la economía de la zona. También servirá para mejorar la experiencia del turista, diferenciar la reserva ecológica de otras zonas turísticas y aumentar la rentabilidad de la reserva ecológica.

## **Marco teórico.**

### **1. Turismo**

El turismo se refiere a trasladarse a un lugar diferente al de residencia habitual para disfrutar de diferentes experiencias, tomar un descanso, ampliar conocimientos culturales y realizar negocios. Los turistas quieren experimentar sensaciones agradables en los lugares que visitan, por lo que realizan diversas actividades turísticas, como visitar atractivos turísticos, actividades deportivas, culturales, gastronómicas, etc.

Es uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en destinos geográficos. Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. En consecuencia, son más frecuentes los modelos que giran en torno al desarrollo sostenible del turismo de un destino.

Es indudable que el impacto que los acontecimientos internacionales tienen en el turismo mundial está ligado a que dicha actividad involucra el movimiento, circulación y estancia de personas en lugares distintos al de su entorno habitual. Al mismo tiempo, es una gran generadora de ingresos para la mayoría de los países y ha sido potenciada por la globalización (Castello, Vanesa, 2020)

Es una actividad económica global que implica la movilidad y el alojamiento de personas en lugares diferentes a su hogar habitual. Es una industria importante que genera ingresos significativos para muchos países y ha sido facilitada por la globalización. Sin embargo, el turismo también está influenciado por los acontecimientos internacionales, lo que puede afectar el flujo de visitantes a destinos específicos.



El turismo genera un doble beneficio para la comunidad que provee los servicios turísticos, en una primera instancia se nota al ingreso dinerario por parte de la actividad económica que empoderaría a los residentes y, en una segunda instancia, se aprecia un proceso de valorización cultural que genera en la comunidad un aprecio propio por sus raíces, ímpetu de desarrollo y crecimiento comunitario (Salazar-Sepúlveda et al., 2022).

Puede ser una oportunidad importante para generar ingresos y promover la conservación, siempre que se realice de manera sostenible y responsable para minimizar el impacto ambiental y cultural. Por lo tanto, es esencial para los administradores de reservas naturales encontrar un equilibrio entre el turismo y la conservación para garantizar un futuro sostenible para estas áreas protegidas.

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial, y su importancia radica en la generación de empleo, la generación de divisas y el desarrollo de nuevas actividades económicas en las zonas turísticas. Por esta razón, es fundamental contar con estrategias adecuadas de promoción y difusión turística que permitan atraer visitantes y mejorar la imagen de las zonas turísticas.

## **2. Turismo de naturaleza**

El turismo natural se enfoca en ofrecer experiencias relacionadas con la naturaleza y su conservación, para fomentar la sensibilización y el respeto por el medio ambiente. Este tipo de turismo se basa en el disfrute de los paisajes, la fauna y flora, la cultura y las tradiciones de la zona visitada, y su objetivo es fomentar un turismo responsable y sostenible.

Los beneficios del turismo de naturaleza en las comunidades rurales locales comprenden la creación de empleos, el estímulo a negocios locales y la apertura de oportunidades educativas

e inversión, entre otros. Además, un enfoque planificado y sostenible del turismo puede ofrecer valiosas perspectivas para la conservación de las zonas naturales de destino. (Fernández, Vela-Ruiz, Repetto-Giavelli, Torres, Recabarren, González y López, 2020).

La Reserva Ecológica Buenaventura es una zona natural protegida con una gran variedad de especies de flora y fauna y una importante riqueza cultural y tradicional. Por eso, la reserva es un destino ideal para el turismo de naturaleza, ya que ofrece experiencias relacionadas con el disfrute de la naturaleza y la cultura locales.

Según Santiago Proaño Varela, Espinoza Carriel y Medina Villacrés (2020), las reservas naturales en Ecuador tienen una capacidad de carga limitada que impide un turismo masivo por el impacto ambiental negativo, lo que lleva al desaprovechamiento de otras demandas.

Es esencial comprender la importancia de la demanda turística de naturaleza en las reservas ecológicas de Ecuador, especialmente en Buenaventura, que ha experimentado una falta de visibilidad y demanda turística en los últimos años.

Las reservas naturales en Ecuador tienen límites de carga limitados para prevenir impactos ambientales negativos, lo que hace que el turismo de naturaleza sea una alternativa sostenible y responsable en estas áreas. La falta de demanda turística en Buenaventura es preocupante ya que se está perdiendo la oportunidad de generar ingresos y promover prácticas turísticas responsables en la región.

### **3. Situación turística**

La Reserva Ecológica Buenaventura enfrenta el problema de tener baja visibilidad y demanda de visitas de turistas. Esto se debe, en parte, a la falta de una estrategia de difusión turística que permita promocionar la reserva y atraer a más visitantes. Es importante conocer la

situación turística actual de la reserva para poder desarrollar una estrategia adecuada de difusión turística.

El pronóstico de la demanda turística además de una herramienta básica para la toma de decisiones en el contexto del sistema turístico permite el crecimiento económico de muchos países. Por lo tanto, es fundamental anticipar la demanda turística a nivel mundial a través de la clasificación, enfoques, modelos de predicción y planificación, segmentación e impactos en las circunstancias actuales, así como estar al tanto de las nuevas tendencias que se vislumbran en los próximos años. (Llupart & Rodríguez, 2022)

La industria del turismo es compleja y está influenciada por diversos factores que afectan la demanda, incluyendo las expectativas cada vez más altas de los consumidores y los procesos de fidelización. A pesar de la gran variedad de factores que influyen en la demanda turística, es crucial desarrollar herramientas de marketing efectivas para comprender y satisfacer las necesidades de los visitantes. En el caso específico de la reserva ecológica Buenaventura, donde se experimenta una falta de visibilidad y demanda turística, es importante identificar y abordar los factores que contribuyen a esta situación, y desarrollar estrategias de marketing adecuadas para promover la reserva y atraer a visitantes conscientes y sostenibles.

El turismo es un fenómeno social y una actividad económica que representa en muchos casos una alternativa para alcanzar el crecimiento y, en un estadio posterior, el desarrollo de un territorio. En este contexto, se nota un aumento constante de lugares alrededor del mundo que han optado por recibir turistas y, por lo tanto, han invertido recursos en su fortalecimiento. En las últimas seis décadas, la industria del turismo ha crecido y ampliado constantemente, consolidándose como uno de los sectores económicos de mayor crecimiento global. (Tanana & Mürello, 2022)

El turismo ha demostrado ser una actividad económica significativa en muchos territorios, ofreciendo una alternativa viable para su crecimiento y desarrollo. En todo el mundo, se están identificando cada vez más destinos turísticos y se están invirtiendo recursos en su desarrollo. El turismo ha experimentado un crecimiento y diversificación constante en las últimas décadas, convirtiéndose en uno de los sectores económicos más importantes y en crecimiento en todo el mundo.

A pesar de esto, existen destinos turísticos como la reserva ecológica Buenaventura que presentan una falta de visibilidad y demanda turística. Es importante analizar los factores que contribuyen a esta situación y desarrollar estrategias adecuadas para promover el turismo sostenible en la reserva, con el objetivo de fortalecer su posición como destino turístico y contribuir al desarrollo económico y social de la región.

#### **4. Diagnóstico turístico**

El diagnóstico turístico es un análisis detallado de la situación turística de una zona o destino turístico. Este análisis permite conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del destino turístico, con el fin de desarrollar estrategias adecuadas de mejora turística.

Se enfoca en la investigación de aspectos como la oferta turística, la demanda turística, la infraestructura turística, la gestión turística, la imagen turística, entre otros. Este análisis permite conocer la situación actual del destino turístico y desarrollar estrategias adecuadas para mejorar la oferta turística y aumentar la demanda turística.

El ámbito del turismo abarca una diversidad de componentes que engloban a turistas, agencias de viaje, medios de transporte, lugares de hospedaje, empresas comerciales, entidades financieras y otros elementos. Este sector se destaca por su relevancia en el proceso

comunicativo, dado que la actividad turística depende de la interacción, el flujo de información y el diálogo para su realización. El propósito es examinar las estrategias de comunicación que promueven el progreso del sector turismo, con un enfoque en las innovadoras que usan la tecnología de internet. (Celis, Covarrubias, & Velazco, 2020)

En el caso de la reserva ecológica, el análisis del diagnóstico turístico podría incluir la evaluación de la oferta de actividades turísticas disponibles, la demanda de turistas y sus características, la calidad y capacidad de la infraestructura turística existente, la gestión y planificación del turismo en la reserva, la percepción y reputación del destino turístico, entre otros aspectos relevantes. Este análisis permitiría identificar las fortalezas y debilidades del destino, así como las oportunidades y amenazas para su desarrollo turístico sostenible, y a partir de ello, establecer estrategias adecuadas para mejorar la oferta turística y la gestión del turismo en la reserva.

Por la complejidad ambiental actual, es esencial desarrollar estrategias de producción para preservar y apreciar el entorno natural, y mejorar las condiciones de vida y el bienestar social de las comunidades. Se busca promover prácticas turísticas sostenibles y responsables que no tengan un impacto negativo en el medio ambiente y la biodiversidad. Así, se puede asegurar la conservación de los recursos naturales, y se generan oportunidades económicas para las comunidades, mejorando su calidad de vida y fomentando el desarrollo sostenible de la región. (Pérez-Ramírez & Torre, 2017)

Es importante considerar la importancia de promover prácticas turísticas sostenibles y responsables. Dado que la reserva ecológica es un área protegida con un límite de carga limitado, se deben establecer estrategias productivas que permitan la conservación y valoración

del medio ambiente, mientras se mejora las condiciones de vida y el bienestar social de las comunidades locales.

Al promover prácticas turísticas sostenibles y responsables, se pueden generar oportunidades económicas para las comunidades locales y fomentar el desarrollo sostenible de la región. Por lo tanto, en un diagnóstico turístico para la reserva ecológica Buenaventura, es esencial considerar la importancia de equilibrar el turismo con la conservación ambiental y el desarrollo sostenible de la región.

Antes de la pandemia, el turismo experimentó un notable crecimiento y se convirtió en uno de los sectores económicos más dinámicos. Esto se debió, en parte, a su capacidad para impulsar las economías locales en regiones menos desarrolladas. Sin embargo, uno de los desafíos más significativos en el desarrollo se relaciona con la mejora equilibrada y equitativa de las condiciones de vida de las personas, y este reto se extiende al proceso inicial de planificación del turismo (Sosa, 2022).

La planeación turística se convierte en un aspecto crucial para garantizar un desarrollo sostenible que mejore las condiciones de vida de las comunidades locales. Es importante considerar que, si bien el turismo puede ser una fuente de ingresos significativa para las regiones menos desarrolladas, también puede generar impactos negativos en el medio ambiente y en la calidad de vida de las personas.

## **5. Plan de mejora turística**

Un plan de mejora turística es un documento que establece las acciones necesarias para mejorar la oferta turística de la reserva, garantizar la sostenibilidad del turismo y potenciar el desarrollo local. Existen diferentes tipos de planes de mejora turística, como planes estratégicos,

planes operativos, planes de marketing, entre otros. Estos planes pueden estar basados en diferentes metodologías, como el análisis DAFO, la planificación participativa, el enfoque de sistemas, investigación de mercado, entre otros.

La actividad turística se presenta como una oportunidad para el desarrollo de las comunidades locales, y el turismo sostenible en particular se destaca como un enfoque para mejorar la calidad de vida de la población local. Esto se logra al preservar el entorno natural y la cultura local, y se fomentan los recursos propios del municipio. La esencia del turismo sostenible a nivel local radica en el uso responsable de los recursos naturales y culturales de la zona, y esta idea puede reforzarse mediante la aplicación de estrategias de gestión de responsabilidad social corporativa centradas en relaciones sólidas (Pérez & García, 2017).

La reserva ecológica Buenaventura, al igual que muchas otras áreas protegidas en el mundo, se enfrenta al reto de fomentar un turismo sostenible que respete el medio ambiente y la cultura local, y al mismo tiempo contribuya al desarrollo de las comunidades locales. Para lograr esto, es necesario un aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales presentes en la reserva, y una gestión relacional de la responsabilidad social corporativa que involucre a las empresas turísticas y a la población local en la toma de decisiones. De esta forma, se puede garantizar la conservación de la biodiversidad y la mejora de la calidad de vida de las comunidades a través de la generación de empleos y oportunidades económicas sostenibles.

La existencia de estas Reservas si bien ha contribuido a la conservación de los recursos naturales, también ha influido en la desarticulación de la cadena productiva del sector, debido a que los dueños u operadores de las reservas, en la mayoría de los casos, son los encargados de todos los servicios turísticos, es decir, del transporte, alojamiento, alimentación, guianza,

aventura y entretenimiento. Esta condición ha provocado dos grandes consecuencias: la primera es la distribución inequitativa de los ingresos del sector y la segunda, la fragmentación de las iniciativas de gobernanza, con la consecuente complejidad de consolidar un esquema que respalde sus intereses individuales. (Cabrera & Rubio, 2020)

La existencia de reservas naturales ha sido importante para la conservación de los recursos naturales, pero también ha tenido un impacto en la cadena productiva del sector turístico. En muchos casos, los operadores de las reservas son responsables de todos los servicios turísticos, lo que ha resultado en una distribución inequitativa de los ingresos del sector y en la fragmentación de las iniciativas de gobernanza. Esto ha complicado la consolidación de un esquema que respalde los intereses individuales en el sector turístico en general. Una estrategia para mejorar la situación podría ser promover la participación y colaboración de los actores locales en la gestión del turismo en la reserva, aplicando esquemas de gobernanza participativos y diversificando la oferta turística para involucrar a más actores locales. Esto podría generar un equilibrio en la distribución de ingresos y una mayor integración de la cadena productiva del sector turístico, contribuyendo así al desarrollo sostenible y al bienestar de las comunidades locales.

## **6. Marketing turístico.**

El marketing turístico es un conjunto de acciones empresariales que se realizan para alcanzar el objetivo financiero de obtener beneficios, y se buscan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, logrando así un equilibrio. (Muñoz, 2022). El marketing turístico implica la promoción de lugares turísticos realizada por empresas en sectores como la hotelería, el entretenimiento, la restauración, el transporte y otras entidades públicas. Su principal objetivo es



llevar a cabo todas las acciones destinadas a proporcionar un servicio óptimo al visitante.

(Galiana, 2020).

De esta manera, se dice que el marketing busca atraer a los turistas a un destino turístico, generar interés y fidelidad hacia el mismo, y aumentar el número de visitantes y el gasto turístico en el destino.

La forma como se puede conseguir el objetivo es mediante la información turística. Según Alarcón (2018), citando a Majó (2002) “la información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informar y orientar durante su estancia o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudarán a prepararlo de forma más precisa”.

Así, la difusión de información turística es importante al entender que los turistas necesitan conocer el atractivo o destino turístico y para ello se pueden usar aplicaciones de marketing turístico dependiendo del tipo de turismo a realizarse. No solamente busca publicitar las características del producto turístico, sino todos los servicios que lo engloban como sería la planta turística, los servicios turísticos y otros aspectos que mejoren el área turística. (H. Raúl, 2019).

## **7. Plan de difusión turística**

Para Pisco, 2019 “La estrategia de promoción turística se fundamenta en la premisa de que el plan de marketing constituye la herramienta esencial de gestión que debe emplearse en cualquier empresa que aspire a ser competitiva en el mercado”.

Entendiéndose, así como una herramienta de desarrollo turístico para las empresas, que buscan tener un impacto en el mercado actual. En este plan, se puede usar una gran cantidad de herramientas que ayudarán a entender el enfoque y la forma de realizar el proceso de marketing,

entre las herramientas a utilizar dentro del proyecto tenemos el uso de matriz FODA y una investigación de mercado objetivo.

### ***Matriz FODA***

Oña y Vega (2019), citando el artículo Potencial empresarial en Argentina: Un análisis FODA de Helms, Rodríguez, De los Ríos y Hargrave (2011) comentan que la definición de los investigadores hacia la matriz como:

Una de las herramientas más respetadas y prevalentes de la planificación estratégica que permite la categorización de problemas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se utiliza para identificar impedimentos y ventajas en asuntos internos y externos de las organizaciones. Para los emprendedores nacientes, el análisis FODA es una metodología atractiva tanto por su brevedad como por su precisión. (p. 270)

La importancia de la matriz entonces recae en la identificación de las características tanto positivas como negativas de diferentes productos, en este caso específico, es necesario conocer cómo se puede entender el atractivo de Reserva Ecológica Buenaventura.

### ***Investigación de mercado***

“La investigación de mercados (IDM) es una serie de métodos y técnicas dirigidas a obtener la información necesaria para la toma de decisiones en el marco de un problema y con la menor incertidumbre posible” (Rodríguez, Erazo y Narváez, 2019, p.3).

Se entiende que es una herramienta de obtención de datos desde la cual se puede conocer la situación y características de un mercado. Las técnicas que se utilizarán para identificar las diferencias e ideas del público objetivo será una encuesta con datos cualitativos y cuantitativa.

## **8. Marketing Digital**

El enfoque de la herramienta es diferente para cada caso, pero considerando las características del atractivo Reserva Ecológica Buenaventura, el uso de marketing digital es la herramienta de difusión turística.

*El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Con la utilización de los recursos tecnológicos y medios digitales existentes para desarrollar comunicaciones directas, destinadas a conseguir una reacción positiva en el receptor virtual (Curiel et al, 2022).*

El plan de marketing como estrategia de difusión turística está destinada al uso y aprovechamiento de recursos tecnológicos para generar un impacto positivo en las personas que se vean interesadas en el producto. Citando al trabajo de Chiriguaya y Baquerizo (2020), “el diseño del plan de marketing digital busca difundir los atractivos, así como también obtener información que le permita saber cómo llegar al lugar que elijan”. De esta manera, se puede entender que los beneficios de este tipo de marketing es facilitar la compartición de experiencias o información sobre las características del atractivo turístico.

Para entender el funcionamiento del marketing digital dentro de la Reserva Ecológica Buenaventura es necesario conocer varios términos relacionados con su área de trabajo y estudio. Entre ellos están los siguientes

### ***Página Web***

La definición más conocida sobre qué es una página web se presenta mediante Bustamante (2017), quien menciona que:

*Se denomina página Web, electrónica o digital al documento electrónico de forma multimediático (Quiere decir que es apto para incluir imágenes, audios, videos, contextos y demás combinaciones), acondicionado a los modelos o patrones de la World Wide Web (WWW), y la cual se puede tener acceso por medio de un navegador Web y un enlace a Internet*

La página web entonces se puede definir como un documento o dominio web que busca crear contenido de cualquier tipo con diversos objetivos como la información, recreación, entre otras. La forma de acceder a ella es mediante enlaces de internet los cuales pueden encontrarse mediante motores de búsqueda o el link directo.

### ***Redes sociales***

Se puede definir a las redes sociales como estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de valores o intereses comunes que se han convertido en un excelente medio de comunicación ubicuo y versátil legible para cualquier persona (Rudas, 2019). Las redes sociales se podrían definir como un espacio de comunicación entre un grupo de personas que se ven interesados por un mismo tipo de temas.

### ***Facebook***

Según Martínez (2017), Facebook es una red social gratis creada desde 2004 y que se ha convertido en una de las redes sociales más grandes y populares del mundo, contando con 150.000 millones de usuarios conectados desde su creación.

La plataforma de Facebook es una red social que permite a los usuarios compartir fotos, vídeos, actualizaciones de estado y enlaces a artículos y sitios web. También tiene características, como la capacidad de unirse a grupos y eventos, enviar mensajes privados, fácil de configurar o personalizar y publicar en páginas de otras personas y empresas. Cuenta con servicios de anuncios y empresarial para aprovechar el potencial publicitario del servicio.

### ***Instagram***

Revisando la literatura de Kaur y Velma (2022), “Snapchat, Facebook, Instagram y TikTok son plataformas de redes sociales en línea que permiten a los usuarios compartir fotos y videos con sus seguidores”.

La app de Instagram específicamente ofrece diversas funciones, como la posibilidad de aplicar filtros y efectos a las fotos/vídeos (reels) y etiquetar a otros usuarios, que puedan ser personas naturales, influencers o empresas. Además, también cuenta con la función de las Historias, que permiten a los usuarios compartir imágenes y videos que desaparecen después de 24 horas. Esto puede aprovecharlo personas naturales mediante cuentas personales o empresariales, para aprovechar su potencial publicitario.

Arias (2018) afirma que “las grandes empresas son las que más han empleado Instagram con el propósito de impulsar su marca en las redes”. Por su funcionamiento, basado en la subida de

fotos ya sea en forma de post o Historias, se adapta a las estrategias de publicidad de diferentes empresas quienes ven en la viralización de sus fotos, una oportunidad de difusión.

### ***Tiktok***

Según Palao y Baeza (2020) La red social Tiktok permite crear y compartir vídeos verticales de entre 15 y 60 segundos, disponiendo de una gran cantidad de recursos que permiten la creación de contenido, principalmente musicales. Dichos vídeos se pueden comentar, compartir, dar like y seguir a sus protagonistas.

*Según dice Noel Nuez, country manager para España y Latinoamérica de TikTok, cada usuario abre la app en torno a siete veces al día con un tiempo medio de uso de 43 minutos. El 90% de los usuarios acceden a la plataforma diariamente. Actualmente, tiene una gran base de usuarios que es de entre 30 a 12 años, por lo que es fácil viralizar contenidos. (2020).*

La viralización de contenidos en esa plataforma es muy fácil pues fomenta la creatividad de los más jóvenes, quienes también tienen más tiempo para gastar en redes sociales y comparten aún más el contenido.

### ***SEO (Searching Engine Optimization)***

El SEO es la abreviatura para las palabras Searching Engine Optimization, en castellano y para que todo el mundo lo entienda “salir el primero en Google” (o cualquier otro buscador). El objetivo principal del SEO es posicionar cualquier página Web, incrementando el número de visitas que llegan desde los buscadores.

El SEO abarca muchos aspectos: Desde las palabras y el contenido de tu página hasta la forma en la que otras páginas linkean hacia tu Web. A veces, el SEO simplemente consiste en asegurarte de que tu página esté debidamente estructurada para que los motores de búsqueda la entiendan. Cabe remarcar que el SEO no es sólo cuestión de construir un Website adecuado para los motores de búsqueda, sino también ha de serlo para las personas. Es decir, que una de las partes más importantes del SEO es crear contenido de calidad, contenido que otros usuarios están buscando y resulte relevante (Luzano y Quiroz, 2018).

La misión principal del SEO sería la implementación de estrategias que mejoren la calidad de contenido subido en internet para que se vea mejor posicionado en los motores de búsqueda como Google, Bing y, por tanto, sea más visitado.

### ***SEM (Search Engine Marketing)***

SEM (por las siglas del inglés Search Engine Marketing), “es una técnica de marketing digital que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados” (SEOSVE, 2018).

Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio.

El SEM se consideraría como la compra de servicios de anuncio para mejorar su visibilidad durante un periodo específico dentro de los diferentes motores de búsqueda. Se sobreentiende que el SEM busca solo difundir la información que el SEO podría crear, así que son áreas estrechamente relacionadas.

## **Metodología**

### **Enfoque de Investigación**

El enfoque de investigación de este proyecto tiene como objetivo identificar el origen y posibles soluciones al problema del bajo aprovechamiento del marketing en el ámbito turístico de la Reserva Ecológica Buenaventura. Por eso, se ha optado por un enfoque mixto que prioriza el análisis y la comprensión de las preguntas. Para (Gómez, 2016) el enfoque mixto “Se trata de un procedimiento que facilita la recopilación y el análisis de información, abarcando tanto datos cualitativos como cuantitativos en un proyecto de investigación.” (pág. 117). De esta manera, se utilizarán métodos de recolección de datos que permitan la generación de texto y opiniones de los involucrados, así como datos concretos y planos que sean fácilmente representados en una gráfica para su análisis.

### **Tipos de Investigación**

#### ***Investigación Descriptiva.***

La investigación del tipo descriptiva es útil en muchos aspectos de estudio, en este caso su utilidad se presenta al conocer las características que envuelven al atractivo turístico, de esta manera, descifrar el problema con el marketing turístico y dar margen a una posible resolución aplicando una estrategia específica como un plan de difusión turística.



### ***Investigación cualitativa y cuantitativa.***

El estudio de las características de un lugar turístico es importante por lo tomado en el punto anterior, pero esto se debe realizar con herramientas que permitan conocer la realidad y percepción tanto del proveedor de servicios turísticos como de los clientes o turistas potenciales, sean con datos planos o contables (cuantitativas) o comprendiendo la opinión de una persona importante en el tema (cualitativa).

### **Método**

Los métodos son todas aquellas estrategias que permiten la investigación a realizar en la presente investigación. En relación con nuestros objetivos, se definen estas herramientas de la siguiente manera: entrevista con el GAD cantonal y el/la encargada de la reserva actualmente, entrevistas a posibles turistas y una ficha de jerarquización turística del atractivo.

La entrevista es un instrumento tipo conversatorio que se da entre el investigador y el investigado para recabar información importante sobre el área de estudio, la cual el investigador debe tener conocimiento o algo que aportar. Por tanto, la entrevista con el GAD cantonal y la persona encargada del atractivo es un instrumento que busca tener la opinión de entes vinculados con el turístico sobre la situación actual del lugar y cómo mejorarlo.

Por otro lado, la encuesta es un estudio realizado a muchas personas que receptan la información mediante un cuestionario para analizar las elecciones de cada persona y en

conjunto, así comprendiendo cómo es el mercado que estoy estudiando. En este proyecto, su importancia radica en la importancia que me da como un estudio de mercado, que indique la mejor opción de marketing digital a realizar y que puede tener éxito.

La ficha de jerarquización de atractivos turísticos es una herramienta proporcionada por el Ministerio de Turismo que basa su existencia en la observación y análisis del entorno que rodea a un atractivo turístico mediante la propia visita y percepción del investigador como el uso de medios tecnológicos que den datos objetivos del lugar. Su importancia en este proyecto está en la comprensión actual del atractivo para generar un plan que pueda mejorar su situación actual.

Las herramientas así se han realizado mediante la siguiente base:

- Entrevista, de formato semiformal y con posibilidad al aporte sobre otros temas.
- Ficha de observación sobre las diferentes características de la reserva.
- Encuestas realizadas tanto a población cercana a la reserva como público fuera de la región para conocer su opinión sobre las reservas naturales

## **Muestra**

La muestra definida para el proyecto se basa en un estudio muestral limitado, en el cual solamente 300 personas se involucrarán para el proyecto. La cual va relacionada a la siguiente fórmula donde:

$$n = \frac{E^2 Z^2}{p(1-p)}$$

donde:

$n$  es el tamaño de la muestra.

$Z$  es el valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza dado. Por ejemplo, si estás utilizando un nivel de confianza del 95%,  $Z$  sería aproximadamente 1.96.

$p$  es la estimación de la proporción poblacional. Si no tienes una estimación, puedes usar 0.5 para obtener el tamaño de muestra máximo necesario.

$E$  es el error estándar, que es la precisión que deseas en tu estimación.

Dado que el nivel de confianza del 95% y un error estándar del 5%, se puede reorganizar la fórmula para resolver  $p$  (la estimación de la proporción poblacional)

$$p = \frac{1.96^2 + 300 \times (0.05)^2}{300 + (0.05)^2}$$

$$p \approx 0.5$$

Con los datos de fórmula completos, se puede resolver mediante la fórmula que:

$$n = \frac{E^2 Z^2}{p(1-p)} = 300.$$

## **Interpretación, análisis y discusión**

### **Entrevista y ficha de observación**

La información recogida en estos dos estudios se basa en conocer la actualidad sobre la Reserva Ecológica Buenaventura en el ámbito turístico. La ficha de observación pretende realizar un diagnóstico sobre las características atractivas y clasificarlo para su posterior análisis y comprensión del comportamiento turístico.

El análisis de la ficha de jerarquización demostró que la Reserva Ecológica Buenaventura entra en la categoría como recurso turístico por la falta de servicios e instalaciones para realizar la actividad turística, pero el estudio muestra que los servicios se relacionan con la parte de preservación y conservación de la fauna y flora que rodean la zona y están en un hábitat natural con apenas daño ambiental (Anexo 3).

El objetivo de la entrevista es identificar las características sobre la misión, visión, funcionamiento, actividad económica, tendencias, comportamiento y opiniones relacionadas al turismo. La entrevista se basa en 4 puntos importantes, los cuales se muestran en el siguiente cuadro.

**Figura 1***Esquema de respuesta de la entrevista.*

<b>Preguntas de entrevista</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
1. Misión de la reserva	Los objetivos son la preservación de la especie Cerro Picador, un cierto tipo de ave oriunda del sector. Además, se busca la preservación de las especies de las áreas verdes pertenecientes a la reserva, el cual abarca más de 360 especies.
2. Actividad económica	La actividad turística depende en un 90% donativos hacia la “Fundación Jocotoco” y un 10% de las actividades turísticas. El público objetivo son personas extranjeras interesadas en la preservación de la naturaleza, en este caso, de las diferentes aves de una zona.
3. Turismo	El turismo se lleva por “JocoTours” y vende ofertas de viaje a un público de origen extranjero. El objetivo es atraer a personas que estén interesadas en dejar donativos para seguir la preservación. Su enfoque está en la calidad del turista, no en la cantidad.
4. Marketing	El marketing tiene enfoque en reconocer las bondades y actividades de conservación hacia una o varias especies muy importantes para la biodiversidad de la zona, que normalmente se vende en recorridos por varias reservas propiedad de “Fundación Jocotoco”.

**Elaboración propia de los autores**

La discusión y análisis de la entrevista, realizada al biólogo Leo Virgildo Cabera quien es administrador de la Reserva Ecológica Buenaventura mostró que la Administración y Fundación Jocotoco no tiene como objetivo generar una actividad económica turística con los recursos a su disposición, sino buscan crear una zona de conservación de especies en un estado lo más natural posible, así dependiendo en su gran mayoría de donativos.

Las opiniones de la empresa ante el Turismo son negativas pues, consideran que una mayor visibilidad puede atraer un daño ambiental que pueda afectar a las especies de la zona. Sin embargo, si realizan la actividad turística como parte económica para la preservación del ambiente. Este turismo es de nicho y solamente hacia personas extranjeras que se vean interesadas en invertir para cumplir los objetivos que la reserva se ha propuesto.

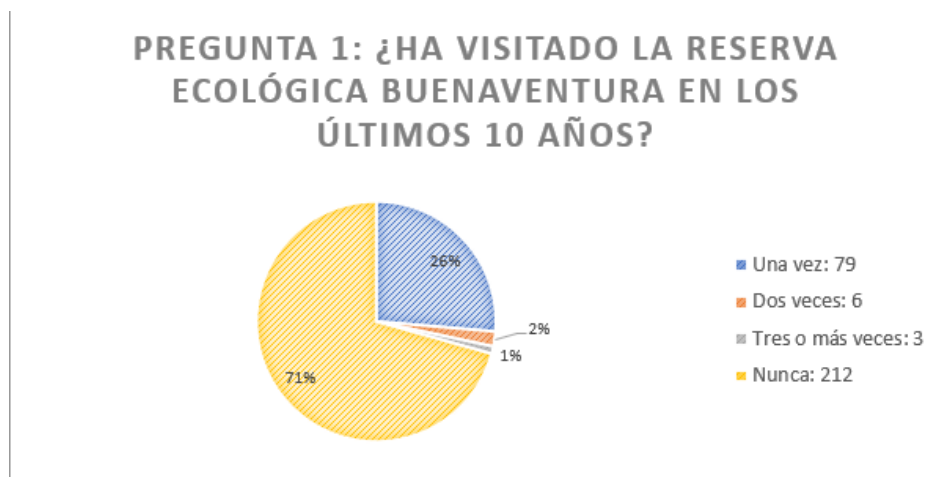
El marketing se relaciona con el turismo, pues se considera que una mayor exposición provocará más carga de turistas, lo cual no es del agrado de la administración. En este contexto se sabe que la mayoría de información se da mediante agencias de turismo que venden los paquetes a personas interesadas en este tipo de Turismo. Aquí se examina la posibilidad de una mayor exposición de las características del recurso sin enfocarse en el turismo directamente, sino a conocer la importancia de la reserva y sus diferentes especies en el mundo o su región, buscando la ayuda económica de las personas.

## Interpretación de resultados de encuesta

La presente encuesta se realizó como parte de la investigación para el proyecto de tesis sobre el Plan de Difusión Turística para la Reserva Ecológica Buenaventura. El objetivo principal es comprender el comportamiento y las preferencias de los posibles visitantes de la reserva para diseñar una estrategia de marketing efectiva. A continuación, se presentan los hallazgos clave y su relevancia para el proyecto:

### Figura 2

*Pregunta encuesta: Visita al atractivo*

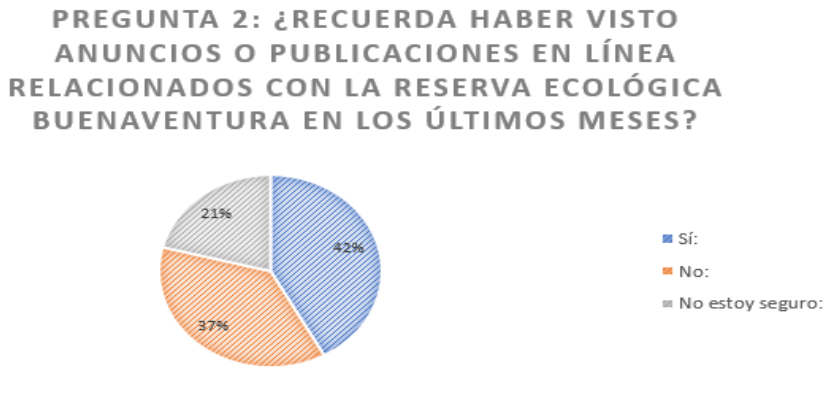


### Elaboración propia de los autores

El 71% de los encuestados nunca ha visitado la reserva en la última década. Esto refuerza la importancia de abordar la baja visibilidad y la necesidad de atraer nuevos visitantes.

**Figura 3**

*Pregunta encuesta: Reconocimiento de la Reserva Ecológica Buenaventura.*

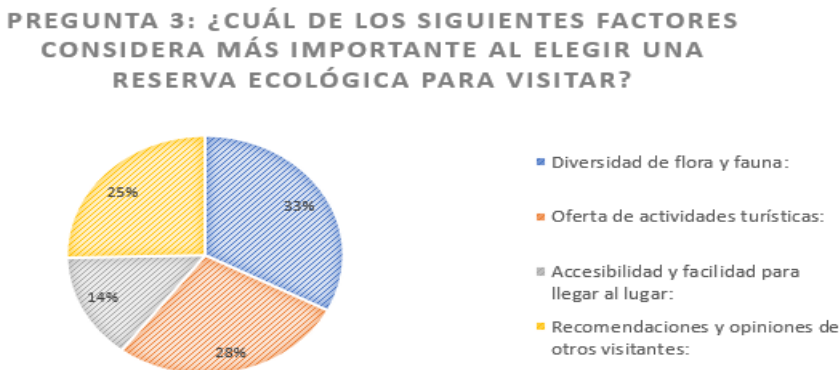


**Elaboración propia de los autores**

Casi de la mitad de los encuestados (42.3%) recuerda haber visto anuncios en línea relacionados con la reserva. Esto sugiere un nivel de exposición en línea, aunque aún no se ha traducido en visitas significativas.

**Figura 4**

*Pregunta encuesta: Aspectos para visitar una reserva.*





## Elaboración propia de los autores

La diversidad de flora y fauna es el factor más importante para casi el 33% de los encuestados, seguido de las recomendaciones y opiniones de otros visitantes. Destacar estos aspectos podría atraer más visitantes.

## Figura 5

*Pregunta encuesta: Actividades llamativas en una reserva.*



## Elaboración propia de los autores

La observación de aves y colibríes es la actividad más atractiva para la mayoría de los encuestados, seguida de cerca por la observación de plantas y flores y el senderismo. Estas actividades deben ser resaltadas en la estrategia de marketing.

**Figura 6**

*Pregunta encuesta: Promoción turística mediante marketing digital.*

**PREGUNTA 5: ¿CONSIDERA QUE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES ES UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ADECUADA PARA ATRAER VISITANTES?**



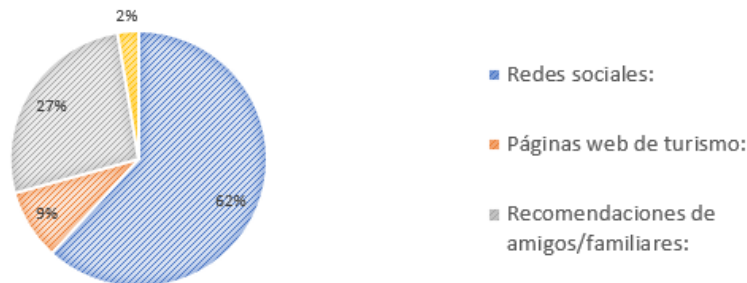
**Elaboración propia de los autores**

Casi el 91% de los encuestados considera que la promoción en redes sociales es adecuada para atraer visitantes, respaldando la estrategia de marketing digital.

**Figura 7**

*Pregunta encuesta: Estrategia de planificación de viajes.*

**PREGUNTA 6: ¿CUÁL ES TU PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN PARA PLANIFICAR SUS VIAJES?**



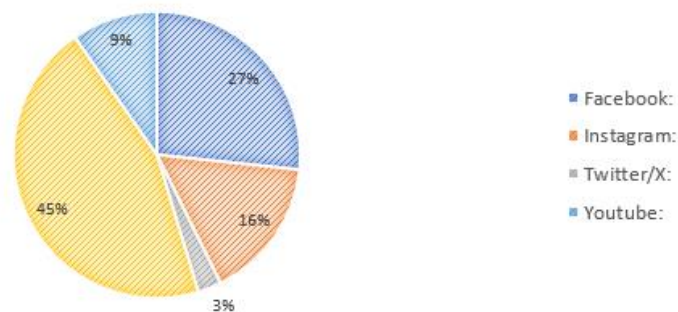
## Elaboración propia de los autores

Las redes sociales son la principal fuente de información para el 62% de los encuestados, lo que enfatiza la necesidad de fortalecer la presencia en estas plataformas.

### Figura 8

*Pregunta encuesta: Tendencia de uso de redes sociales.*

#### PREGUNTA 7: ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA MÁS DÍA A DÍA?

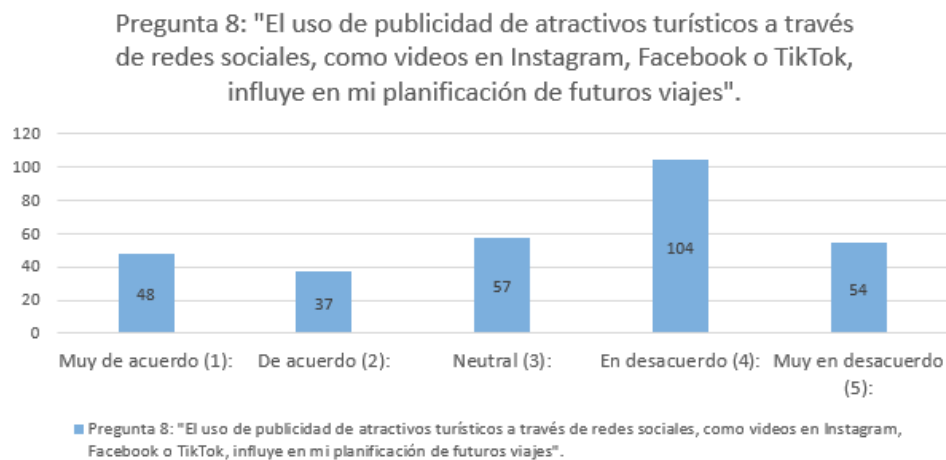


## Elaboración de los autores

TikTok es la red social más utilizada día a día por el 45.1% de los encuestados, lo que sugiere que podría ser un canal efectivo para la promoción de la reserva.

### Figura 9

*Pregunta encuesta: Afirmación sobre la planificación de viajes y publicidad.*

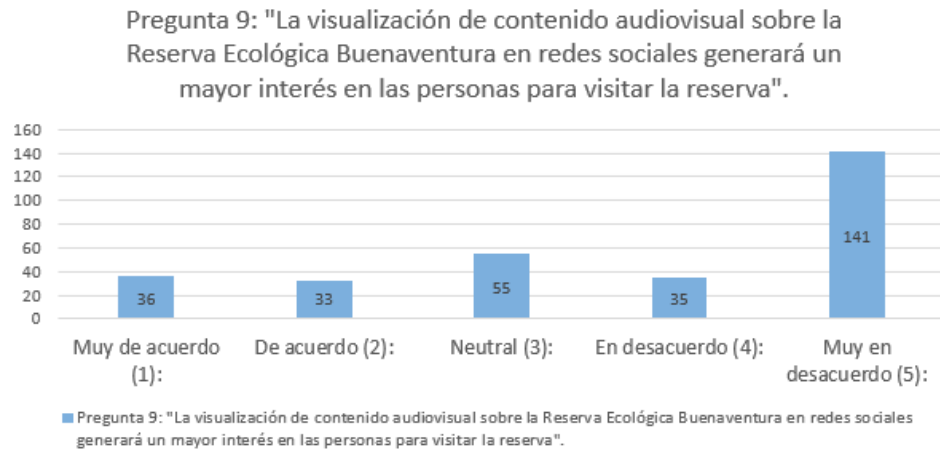


### Elaboración propia de los autores

La mayoría de los encuestados no considera que la publicidad en redes sociales influya en su planificación de viajes. Esto destaca la necesidad de publicidad auténtica y de calidad.

### Figura 10

*Pregunta encuesta: Afirmación sobre el contenido audiovisual como marketing.*

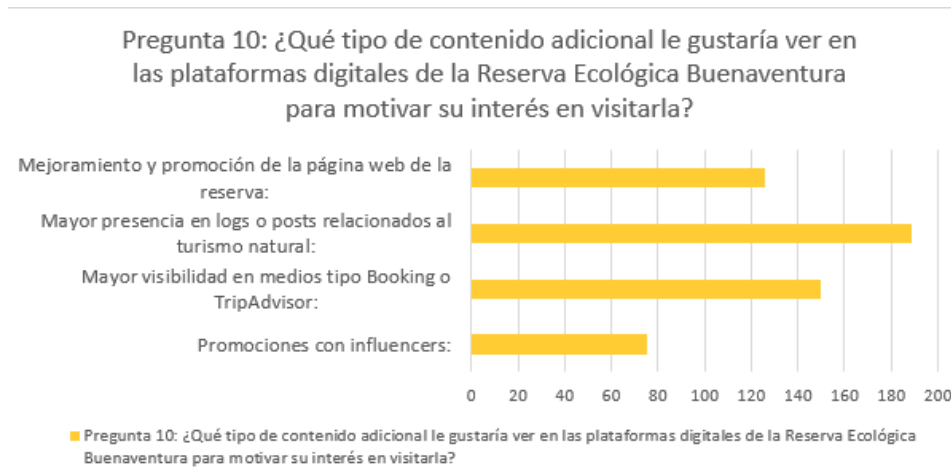


**Elaboración propia de los autores**

La mayoría de los encuestados no cree que la visualización de contenido audiovisual en redes sociales genere interés en visitar la reserva. Se debe abordar esta percepción negativa.

**Figura 11**

*Pregunta encuesta: Contenido adicional como parte de marketing.*



**Elaboración propia de los autores**

Los encuestados desean una mayor visibilidad en medios de revisión y blogs relacionados con el turismo natural.

### **Análisis y discusión**

Basado en los hallazgos de la encuesta, se recomienda centrar la estrategia de difusión turística en resaltar la diversidad natural de la reserva, promover la observación de aves y colibríes, y fortalecer la presencia en redes sociales, especialmente en TikTok. También es crucial abordar la percepción negativa en cuanto a la influencia de la publicidad en redes sociales y la visualización de contenido audiovisual. Además, se debe considerar una mayor visibilidad en plataformas de revisión y blogs de turismo natural para atraer nuevos visitantes.

Las dos primeras preguntas permiten reconocer el poco interés de turistas en el atractivo pues, un 71% de público encuestado no había visitado el lugar; mientras, solo un 26% de encuestados dijeron que lo habían visitado solamente una vez. De igual manera, solamente un 50% de encuestados ha reconocido anuncios sobre la reserva, lo que indica que existe una intención de exposición y motivación a la visita de turistas; sin embargo, no se ha visto reflejado en la misma cantidad de visitantes.

En este punto, las siguientes 3 preguntas dan a conocer los intereses y deseos de las personas al momento de realizar turismo. En los aspectos relevantes para la visita existe una tendencia a la diversidad de flora y fauna, oferta de actividades turísticas y recomendaciones de conocidos. En la misma línea, se demuestra un gran interés por las actividades de observación de flora, fauna y senderismo. Finalmente, un 90% del público muestra un interés en el marketing digital enfocado al reconocimiento y posicionamiento del lugar. Por tanto, los planes a desarrollar deben cumplir con el enfoque digital reconociendo las diferentes actividades y

aspectos importantes del por qué debería ser de importancia para la persona y apelando a su visita.

En este bloque se entiende cuáles son las prácticas del público objetivo; al estudiar el gran impacto que tienen las redes sociales en las planificaciones y decisiones de viaje se observó que un 62% de público aceptó usar las redes sociales como el principal método principal para decidir el destino turístico. Igualmente, es importante reconocer las preferencias de uso de redes sociales, donde siguiendo las tendencias, Tiktok es la red social por excelencia con Facebook siendo su principal competidor, entre ambas consiguiendo el 72% del alcance. Las estrategias pueden estar alineadas a potenciar la identificación y promoción de la reserva respetando las políticas de ambas redes sociales para alcanzar un mayor público.

El siguiente análisis permite conocer las percepciones de los potenciales turistas ante publicidad en redes sociales donde, al contrario de lo planificado, los turistas no se mostraron entusiasmados por las posibles estrategias de marketing en redes sociales con más de un 60% de tasa en desacuerdo y una mayor afinidad a la promoción y reconocimiento en páginas relacionadas al turismo natural y turismo en general. La explicación a este comportamiento puede ser que las personas interesadas en el tipo de turismo natural son personas con un gran hobby por la naturaleza y sus cuidados, la exposición a medios sociales tan grandes puede verse como una amenaza al mantenimiento y preservación/conservación de los recursos del atractivo turístico. En el plan de difusión turístico a proponer se deben respetar y persuadir al turista la visita responsable a la Reserva Ecológica Buenaventura.

## Propuesta

El análisis de los estudios realizados alrededor del área turística en la Reserva Ecológica Buenaventura confirmó el poco interés de los administradores por aprovechar el recurso como un atractivo con potencial turístico por su enfoque más a la preservación gracias a donativos; además el estudio de mercado determinó que, aunque existen las características llamativas para su uso como actividad turística, los mismos visitantes no consideran que se deban aplicar planes que ayuden a la visibilidad y mejora turística, sino que los planes den a conocer más los objetivos y logros de la reserva en cuanto a conservación ambiental.

La propuesta de valor para el proyecto, respetando las ideas del visitante y de la administración, se basa en un plan que reconozca la importancia de la reserva hacia personas con tendencia ambientalista o interesadas en conservar y conservar áreas. Esto generando un mayor interés en la reserva que pueda verse expresado en una mayor recaudación de ingresos tanto por parte de donativos como del turismo, que seguirá siendo de nicho, pero con una mayor exposición

La propuesta entonces recae sobre lo siguiente:

- **Propuesta 1**

*Tema:* Redes sociales.

### ESTRATEGIAS

1. Crear una página web propia sobre la Reserva Ecológica Buenaventura.
2. Elaborar un plan estratégico sobre la creación, publicidad y mantenimiento de redes sociales del atractivo turístico (incluidas técnicas de SEO y SEM).



- **Propuesta 2**

*Tema:* Actualización de información.

#### ESTRATEGIAS

1. Reconocer Web qué contengan información sobre ambientalismo, además de pedir actualización de información de contacto.
2. Crear plan publicitario para webs relacionadas a la conservación para su mayor conocimiento general.

### PROPUESTA 1

La creación de una página web dedicada exclusivamente a la Reserva Ecológica Buenaventura es una estrategia clave para aumentar la visibilidad y la conciencia sobre este atractivo turístico y su importancia para la conservación.

### Figura 12

*Pregunta encuesta: Promoción Digital Efectiva*

Aspecto	Página Web	Redes Sociales
<b>Visibilidad y Alcance</b>	- Brinda una plataforma permanente para información detallada sobre la reserva. Puede ser	Permite llegar a una audiencia global instantánea. - Facilita la interacción con visitantes potenciales de todo el mundo.

	accesible siempre desde cualquier lugar.	
<b>Información Centralizada</b>	- Concentra datos clave sobre la reserva, como ubicación, historia y atractivos turísticos, en un solo lugar. - Facilita la presentación ordenada de información relevante.	- Permite compartir contenido variado y actualizado, incluyendo fotos, videos y noticias en tiempo real. - Facilita la comunicación de eventos y promociones especiales.
<b>Accesibilidad</b>	Puede explorarse a cualquier hora, lo que flexibiliza a los visitantes buscando información. - Permite la traducción a varios idiomas para alcanzar a un público diverso.	- Proporciona una vía de acceso conveniente a la reserva a través de dispositivos móviles y computadoras.
<b>Atracción de Tráfico</b>	- Optimización para motores de búsqueda (SEO) aumenta la visibilidad en línea,	- Genera tráfico mediante la promoción activa de contenido y eventos a través

	atrayendo a más visitantes potenciales.	de publicidad y estrategias de SEO y SEM.
<b>Interacción con el Público</b>	- Permite a los visitantes obtener información detallada y contactar a la reserva con preguntas específicas.	- Facilita la interacción bidireccional con seguidores, permitiendo respuestas a preguntas y comentarios en tiempo real.
<b>Estrategia de Marca</b>	- Establece una presencia en línea sólida y confiable. - Refleja la seriedad de la reserva en promover el turismo ecológico.	- Fortalece la marca al mostrar un compromiso activo con la comunidad de visitantes y la promoción de valores ecológicos.
<b>Análisis de Datos</b>	- Permite el seguimiento y análisis de métricas de visitantes, lo que ayuda a ajustar la estrategia.	- Proporciona datos demográficos y de interacción que permiten una adaptación más precisa de las estrategias de marketing.

**Elaboración propia de los autores**

### ***Estrategia 1: Página web***

**Figura 13**

*Estrategia de creación de la página web*

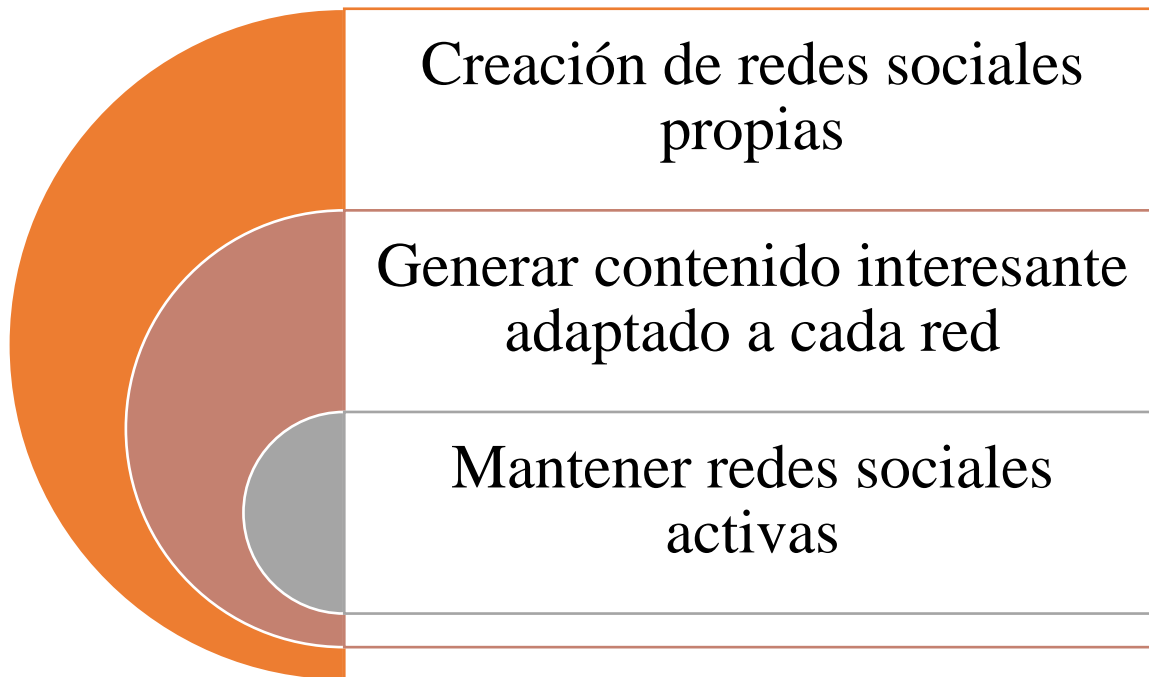


**Elaboración propia de los autores**

1. Desarrollar un sitio web con información sobre la reserva, incluyendo su ubicación, historia, biodiversidad, atractivos turísticos y servicios.
2. Optimizar el sitio web para los motores de búsqueda (SEO) para que pueda ser encontrado fácilmente por los visitantes potenciales.
3. Traducir el sitio web a varios idiomas para llegar a un público más amplio.

**Página web:**

<https://sociable-enthusiasm-098382.framer.app/page>

**Estrategia 2: PLAN ESTRATÉGICO****Figura 14***Estrategia de redes sociales***Elaboración propia de los autores**

1. Crear cuentas en las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram y Twitter.
2. Desarrollar contenido atractivo y relevante para los visitantes potenciales.
3. Interactuar con los visitantes en las redes sociales para responder a sus preguntas y comentarios.

**Redes sociales:** [Facebook](#) ; [Instagram \(@resecobuenav\)](#) ; [TikTok \(@reb6336\)](#)

Cada una de ellas tiene contenido propio y busca dar reconocimiento a las labores de la reserva, además de anclarse con la página web propia de la reserva, fidelizando aún más a los nuevos visitantes.

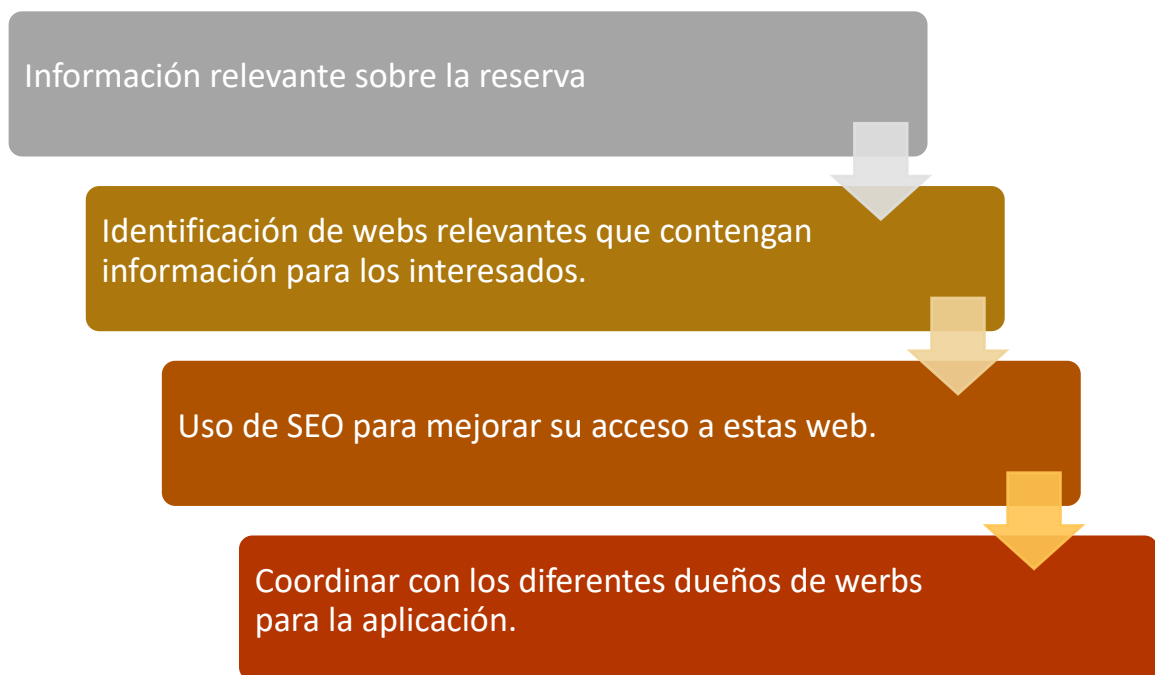
## PROPUESTA 2

La actualización de información consta de dos pasos, el primero es la investigación de información sobre el atractivo, realizada mediante estudios mencionados y la identificación de webs relacionadas al ambientalismo y naturalismo. Dentro de estas webs se prioriza la información y se buscan donantes para la Reserva, usando los métodos de SEO y SEM.

### *Estrategia 1: Actualización de información (SEO).*

#### **Figura 15**

#### *Estrategia de actualización de información*



**Elaboración propia de los autores**

1. Encontrar y actualizar información sobre la REB.
2. Identificar las diferentes webs que contengan información sobre la reserva tanto en ámbito turístico como de conservación.
3. Diseñar TICs que contengan información adicional sobre la reserva para su implementación en las diferentes páginas.
4. Contactar con las diferentes administraciones de las webs para coordinar la actualización de información con las nuevas tecnologías.

El inicio de este plan comienza con la actualización de información creada gracias a la ficha de observación y entrevista que permite conocer las características del sitio. Prosigue con la investigación de las diferentes webs y el enfoque de cada una.

### **Figura 16**

*Listado de webs para actualización de información*

<b>Listado de webs</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Actualización</b>
Fundación Jocotoco	Página web propia con enfoque al conocimiento.	Implementación de TICS para la accesibilidad.
GoRaymi	Turismo y características del sitio.	TICs y nuevos datos + enfoque menos turístico.
Mongabay	Web de periodismo ambiental	No hay mejoras.

Viajandox	Turismo y características del sitio.	TICs y nuevos datos + enfoque menos turístico.
AME Ecuador	Reconocimiento del sitio y acceso	Nueva información + TIC.
RELCOM	Reconocimiento de la especie de murciélagos	Información sobre accesibilidad.
Tripadvisor	Turismo y características del sitio.	Creación de texto desde 0 sobre la información de la reserva.

**Elaboración propia de los autores**



## Tics creados para las diferentes webs:

*Creación de Linktree para fácil acceso*

### Imagen 1

*Linktree de las redes sociales de la reserva*



Link de la página web del linktree: <https://linktr.ee/revecobuenav>

## Código QR de fácil acceso a las redes de la reserva

### Imagen 2-3-4

*Códigos QR para las redes sociales de la reserva.*

*Tiktok*

*Instagram*

*Facebook*



***Estrategia 2: Plan publicitario de webs.***

**Figura 17**

*Estrategia de plan publicitario*



**Elaboración propia de los autores**

1. Identificar las webs que se quieren promocionar.
2. Diseñar un modelo homogéneo para que las diferentes páginas web tengan la misma información y evitar problemas de comunicación.
3. Usar técnicas de promoción (SEM) para el mejor posicionamiento de la información de la reserva en medios digitales.

**Figura 18***Listado de webs a promocionar.*

<b>Páginas web a promocionar</b>	<b>Tiempo y plataforma de promoción</b>	<b>Enfoque</b>
Página web creada	Mediante Google ADS durante un mes	Busca posicionarse como una web de información.
Redes sociales	Cada perfil tiene una promoción propia durante 2 semanas.	Obtener una cantidad de seguidores y tráfico que haga rentable la promoción de redes.
Mongabay, AME Ecuador y RELCOM	Webs con un artículo destinado a la reserva, se busca potenciar su reconocimiento por las actualizaciones.	La información de estas webs es importante para que cada persona interesada pueda obtener información de interés

**Elaboración propia de los autores**

## Presupuesto

**Figura 19**

*Presupuesto final del plan de difusión*

<b>NUMERO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
<b>1</b>	<b>PAGINA WEB</b>	<b>Creación</b>	<b>\$450</b>
Creación de web			\$300
Costo por mantener página web (3 meses)			\$150
<b>2</b>	<b>PLAN ESTRATÉGICO (REDES SOCIALES)</b>	<b>Creación y mantenerlas activas</b>	<b>\$2250</b>
Creación de redes sociales propias			\$150
Costo por tener un Community Manager y planes de marketing para redes (3 meses)			\$2100
<b>3</b>	<b>ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN (SEO)</b>	<b>Actualización de información y TICs</b>	<b>\$450</b>
Investigación y creación de trabajos relacionados al SEO			\$450
Creación de TICs			
<b>4</b>	<b>PLAN PUBLICITARIO (SEM)</b>	<b>Identificación y plan de promoción de costos</b>	<b>\$2504</b>

Página web por Google Ads (duración de un mes)	\$19 x 30 días	\$570
Redes sociales propias en cada web (duración dos semanas cada una)	Tiktok: 15\$ x 14 días IG: 5\$ x 14 días (un post) FB: \$16 x día (página)	\$210 \$70 \$224
Promoción de webs relacionadas a la reserva tanto en Google Ads como páginas web (duración de un mes)	3 artículos a valor de \$19 x 30 días	\$1710
<b>TOTAL, PRESUPUESTO</b>		<b>\$5654</b>

**Elaboración propia de los autores**

## Conclusiones

No se pudo realizar el plan de difusión turística planteado como eje central de este trabajo, pues en las bases de la investigación interna como externa de la reserva, las personas interesadas por el atractivo no lo quieren enfocar hacia un sector turístico por temor a que sea una práctica que conlleve a un daño ambiental irreversible.

El enfoque es de una publicidad al reconocimiento de la marca como una reserva natural que preserva la vida de especies en peligro y muy importantes para la flora y fauna de la zona. Los planes van a seguir el plan de generar más donativos para la fundación Jocotoco, dueña de la reserva y en especial a la Reserva Ecológica Buenaventura, quien es el enfoque del trabajo.

El marketing creado con base en las redes sociales gira en torno a mostrar las bondades que tiene el atractivo y generar interés real en la población local y extranjera sobre el lugar. La promoción gira en torno a cumplir los objetivos educativos en la reserva, pues busca conocer la importancia de la naturaleza.

El plan de difusión, con las 4 estrategias planteadas tiene un costo de \$5654 de las cuales su mayoría está en las prácticas de SEM, relacionadas a la promoción pagada. La idea es que la gente reconozca las redes de la reserva para que así, con el contenido constante que se subirá a cada red, pueda conectar mejor con el público y apelar al aspecto donativo, principal objetivo económico de la reserva.

## Recomendaciones

El presente trabajo se abarcó bajo una perspectiva turística pues dentro de la nomenclatura de turismo en la provincia, la reserva se mantiene como un recurso a aprovechar. Sin embargo, la investigación realizada por los actores de este proyecto reconoció que el enfoque principal de la reserva no es ser un atractivo turístico, pues para sus objetivos y misión, no creen que sea una relación efectiva.

A los próximos estudios sobre el tema, se recomienda que se abarque la promoción en una reserva natural cumpliendo las bases y objetivos que cada atractivo tenga, en este caso la reserva apoya el marketing relacionado al tema de los donativos y el reconocimiento para que los interesados en aportar a la reserva puedan acceder de forma ágil.

La recomendación para los GADs circundantes a la Reserva Ecológica Buenaventura giran en torno a la alianza y coordinación de trabajo, pues ambos parecen trabajar en ejes diferentes sobre la reserva. Se debería tomar en cuenta planes que impulsen el turismo responsable y el apoyo a la preservación de las especies por parte de los visitantes, eso como parte educacional de ambos organismos. La comunidad circundante debería valerse de esto para generar un nuevo modelo económico para la mejora de calidad de su vida de sus miembros.

También se puede acotar que el turismo y la preservación no deben ser conceptos que parecen no conectar, pues como se observó en este trabajo, hay mucha falta de acción entre ambas áreas. Sería importante impulsar la idea del turismo responsable tanto a la población como a los distintos atractivos naturales para crear un nuevo conocimiento que conecte más con las tendencias actuales.



## Referencias

- Alarcón, Ulises, Sector Hotelero Y Uso De Internet En Chile: Un Estudio Exploratorio (Hotel Sector and Internet Use in Chile: An Exploratory Study) (July 19, 2018). RAN (Revista Academia & Negocios,) - Revista Academia & Negocios, Vol. 4, No. 1, 2018, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3217141>
- Arias, D. (2018). Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en los negocios. Redalyc, 1(1), (62 - 86).
- Bustamante, J. (2017). Diseño y creación de páginas web. Scielo Volumen II, (156 - 172).
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. CUPEA Cuadernos De Política Exterior Argentina, (131), 115–118. <https://doi.org/10.35305/cc.vi131.85>
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Álava, 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. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Curiel Jiménez, I. I., Hernández Barreto, A. L., Pérez Granados, J., & Almazan Guzmán, C. A. (2022). Marketing Digital. TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8077>
- Fernández, M. Vela-Ruiz, G. Repetto-Giavelli, F. Torres, J. Recabarren, N. González, I. López, R. (2020). Local Stakeholders´ perception as a contribution to the identification of negative impacts on protected areas: A case of study of Torres del Paine National Park. Socio ecological studies in natural protected areas. La Paz, Baja California Sur, México. Editor: Alfredo Ortega-Rubio. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-47264-1>

Fundación Jocotoco Ecuador. (n.d.). Reserva Buenaventura. Fundación Jocotoco. Retrieved January 16, 2023, from <https://www.jocotoco.org.ec/wb#/ES/Buenaventura>

Galiana, P. (16 de SEPTIEMBRE de 2020). IEBS MARKETING DIGITAL. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20turístico%20es%20la,el%20mejor%20servicio%20al%20turista.>

Gómez, S. (2016). Metodología de la Investigación. México: Red Tercer Milenio.

H, Raúl. (2019). Training in tourism marketing techniques used in tourism marketing companies. *Revista Iberoamericana de la Educación*. 2. 10.31876/ie.v2i4.29.

Kaur, S., Kaur, K., & Verma, R. (2022). Impact of social media on mental health of adolescents. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 779-783.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783

Martínez, A. (2017). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Ediciones: Díaz de Santos S.A.

Muñoz Mendoza, E.G., Tubay Moreira, M.F., Carranza Patiño, H.M., & Chang Muñoz, W.L. (2022). MARKETING TURÍSTICO Y EL INCREMENTO DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL CANTÓN EL EMPALME. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*.

Naranjo Lluport, M. R., & Martínez Rodríguez, M. de los A. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista De Ciencias Sociales*, 28, 359-375. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i.38169>

Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (1), 77-90. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>

Oficina Internacional del Trabajo. (n.d.). El turismo sostenible: un catalizador del desarrollo socioeconómico inclusivo y la reducción de la pobreza en las zonas rurales. ILO. Retrieved January 16, 2023, from [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/publication/wcms\\_601266.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_601266.pdf)

Oña Paola A, & Vega Ruth K. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. (Helms, M., Rodríguez, M., Lisandro de los Ríos, & Hargrave, W. (2011, marzo 13). Entrepreneurial potential in Argentina: a SWOT analysis. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 21, 269-287. doi:11.1108/1059).

Palao Pedrós, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok.

Pérez-García, A., (2017). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DESDE EL ENFOQUE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: ESTRATEGIA DE GESTIÓN RELACIONAL EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO LOCAL Y TURISMO SOSTENIBLE. *HOLOS*, 7(), ISSN: 1518-1634. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=481554852014>

Pérez-Ramírez, C. A., & Contreras De la Torre, I. (2017). DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL PARA EL ECOTURISMO COMUNITARIO EN SAN ILDEFONSO (IXTLAHUACA, MÉXICO). *Turismo y Sociedad*, 21(), 27-49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.02>

Pisco, C. I. M., Pacheco, A. D. J. M., & Pisco, L. L. M. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 46.

Proaño, G. E., López, C. R., & Chérrez, R. C. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>

Proaño Varela, J., Medina Villacrés, P., & Espinoza Carriel, P. M. (2021). Análisis de la diversidad de aves en la Reserva Ecológica Antisana como recurso turístico para la propuesta de rutas de Aviturismo : Analysis of the Diversity of Birds in the Antisana Ecological Reserve for the Proposal of Birthwatching Routes. *Kalpana- Revista De Investigación*, (20), 50–71.

Recuperado a partir de: <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/42>

Rivera Cabrera, Y. L., & Echeverri Rubio, A. (2020). Turismo y Paz: una estrategia de desarrollo local sostenible en el Municipio de Florencia, Caquetá. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, I (10), 42-60. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571361695003/>

Rodríguez, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Espacios*, 20.

Rudas Murga, C. (2021). Redes sociales: Inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana. *Lucerna Iuris Et Investigatio*, (1), 99–110.

<https://doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.20137>

Salazar-Sepúlveda, G., Vega, A., Contreras, N., Zada, M. y Adsuar, J. (2022). Indigenous forestry tourism dimensions: A systematic review. *Forests*, 13(2).

<https://doi.org/10.3390/f13020298>

SEOSVE. (2018). <http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>:

<http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>

Sosa, M. C., (2023). LA PLANEACIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO COMO UNA INDUSTRIA COMUNITARIA. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 27(1), 40-58.

<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.002.es>

Tanana, A.B. y Murello, D.A. 2021. Tipo de cambio y demanda turística internacional. *El caso de la Argentina- Turismo y Sociedad*. 30, (dic. 2021), 107–126. DOI:

<https://doi.org/10.18601/01207555.n30.06>

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### **Entrevista dirigente de la Reserva (Lcdo. Leo Cabrera)**

- 1. ¿Cuál es la visión principal que tiene para la Reserva Ecológica Buenaventura en términos de desarrollo turístico y conservación ambiental?*
- 2. ¿Qué tipo de turistas han mostrado mayor interés en visitar la reserva? ¿Existe algún segmento de mercado específico al que se esté enfocando?*
- 3. ¿Considera usted que las estrategias de marketing cumplen con los objetivos de conservación, preservación y desarrollo turístico?*
- 4. ¿Han considerado la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras instituciones o empresas para potenciar el alcance de un plan de difusión turística?*
- 5. ¿Qué estrategias de difusión turística se han implementado hasta ahora y cómo han sido sus resultados?*
- 6. ¿Existen ejemplos concretos de cómo la reserva está utilizando plataformas digitales para mejorar su visibilidad y atraer a más visitantes?*
- 7. ¿Qué aspectos específicos de la reserva consideran que deberían ser resaltados en un plan de difusión turística para atraer la atención de potenciales visitantes?*
- 8. ¿Qué pasos sigue para innovar en la estrategia de marketing digital para la Reserva Ecológica Buenaventura?*

Link de la entrevista:

[https://drive.google.com/file/d/1FoEZHM2vNcnkiOJi34m\\_gdoOkn9wJTWG/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1FoEZHM2vNcnkiOJi34m_gdoOkn9wJTWG/view?usp=sharing)

**Anexo 2****Encuesta a público general y visitantes**

**1. ¿Ha visitado la Reserva Ecológica Buenaventura? Indicar su frecuencia en los últimos 10 años**

<b>Nunca</b>	<b>Una vez</b>	<b>Dos veces</b>	<b>Tres o más veces</b>
--------------	----------------	------------------	-------------------------

**2. ¿Recuerda haber visto anuncios o publicaciones en línea relacionados con la Reserva Ecológica Buenaventura en los últimos meses?**

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

**3. ¿Cuál de los siguientes factores considera más importante al elegir una reserva ecológica para visitar? (una)**

- a) Diversidad de flora y fauna
- b) Oferta de actividades turísticas
- c) Accesibilidad y facilidad para llegar al lugar
- d) Recomendaciones y opiniones de otros visitantes
- e) Otro (especificar) \_\_\_\_\_.

**4. ¿Qué actividades te resultan más atractivas para realizar en una Reserva Ecológica?**

**(Seleccionar cuantas opciones desee)**

- Observación de flora
- Observación de fauna (zoológico de todo)

- Observación de colibríes
- Observación de aves silvestres (birdwatching)
- Senderismo
- Relajación y descanso (piscina)
- Actividades deportivas
- Alojamiento
- Otro: \_\_\_\_\_.

**5. ¿Considera que la promoción y difusión turística a través de redes sociales es una estrategia de marketing adecuada atraer visitantes?**

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

**6. ¿Cuál es tu fuente de información para planificar sus viajes?**

- a) Redes sociales
- b) Páginas web de turismo
- c) Recomendaciones de amigos/familiares
- d) Agencias de viajes
- e) Otro (especificar)\_\_\_\_\_.

**7. ¿Qué red social utiliza más día a día?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter/X
- d) Tik Tok



e) YouTube

F) Otro (especificar) \_\_\_\_\_.

**8. En una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Muy de acuerdo" y 5 representa "Poco de acuerdo", por favor indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación:**

"El uso de publicidad de atractivos turísticos a través de redes sociales, como videos en Instagram, Facebook o TikTok, influye en mi planificación de futuros viajes".

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

**9. En una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Muy de acuerdo" y 5 representa "Poco de acuerdo", por favor indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación:**

"La visualización de contenido audiovisual sobre la Reserva Ecológica Buenaventura en redes sociales generará un mayor interés en las personas para visitar la reserva."

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

**10. ¿Qué tipo de contenido adicional le gustaría ver en las plataformas digitales de la Reserva Ecológica Buenaventura para motivar su interés en visitarla?**

A) Promociones con influencers

B) Mayor visibilidad en webs tipo Booking o TripAdvisor.

C) Mayor presencia en blogs o posts relacionados al turismo natural.

D) Mejoramiento y promoción de la página web de la reserva.

D) Otro: \_\_\_\_\_.

### Anexo 3

## FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS

(Herramienta de Ministerio de Turismo Ecuador)

**FICHA PARA EL REGISTRO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

**1. IDENTIFICACIÓN**

1.1 Nombre del Atractivo Turístico

1.2 Categoría

1.3 Tipo

1.4 Subtipo

**2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO**

2.1 Provincia

2.2 Cantón

2.3 Parroquia

2.4 Municipio

2.5 Barrio, Barrios o Caserío

2.6 Quid Pro Quo

2.7 Kilómetros

2.7.1 Troncal

2.8 Ubicación de la zona

2.9 Longitud (en metros)

2.10 Altitud (en metros)

2.11 Nombre del sitio histórico

2.12 Tipo de Atractivo

2.13 Características

**3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO**

3.1 Características de identificación

3.2 Tipo de patrimonio

3.3 Pertenencia de la zona de afluencia de visitantes

3.4 Organización de la zona

3.5 Tipo de negocio

3.6 Servicios

3.7 Accesibilidad

3.8 Seguridad

3.9 Mantenimiento

3.10 Estado de conservación

**4. ATRIBUTOS CONECTIVOS DEL ATRACTIVO**

4.1 Nivel de conectividad

4.2 Visión de Futuro

**4.3 Estructura temporal**

4.4 Detalle de la respuesta hacia el usuario

**4.5 Características de acceso**

4.6 Estado actual

**4.7 Plan de acción**





**10.1.1. Preguntas o interrogantes**

a. Reservas privadas  b. Reservas indígenas  c. Otros (debe ser explicados)

1. Población en relación a turismo  4. Ubicación de playas, montañas, ríos, etc.  5. Población en relación a otros recursos

2. Situaciones especiales por eventos, temporadas  3. Estructura de playas, montañas, ríos, etc.  6. Actividades especiales de turismo

7. Presentación y explotación de recursos  8. Montañas más altas  9. Ríos principales

10. Descripción de playas turísticas  11. Población más cercana  12. Descripción de otros recursos

13. Comentarios  14. Ubicación  15.

**10.2. Información y descripción del atractivo**

¿Cuál es el plan de promoción turística actual?  SI  NO  No aplica

¿Cuál es el presupuesto turístico en el plan de promoción turística actual?  SI  NO

Módulo Promoción	Clasificación y nombre de los medios promocionales	Presupuesto de la promoción
a. Página Web <input type="checkbox"/>	URL <input type="checkbox"/>	
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre <input type="checkbox"/>	
c. Folletos Digitales <input type="checkbox"/>	Nombre <input type="checkbox"/>	
d. Material PMP <input type="checkbox"/>	Nombre <input type="checkbox"/>	
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre <input type="checkbox"/>	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre <input type="checkbox"/>	
g. Actividades turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre <input type="checkbox"/>	
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre <input type="checkbox"/>	

10.3. ¿Cuál es el presupuesto para el desarrollo de actividades turísticas (por cada actividad)?  SI  NO  No aplica

**11. MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

11.1. ¿Pasa una hora de video grabación de actividades turísticas?

a. ¿Número de horas de grabación de actividades?  SI  NO  Tipo: Digital  Papel  Otro de registro

b. ¿Se genera reportes de estadísticas de visitas de actividades?  SI  NO  Promoción de las visitas

11.2. ¿Tiene un sitio de video de actividades turísticas?

Reservado

Reservado

11.3. ¿Pasa una hora de video grabación de actividades turísticas?

Nombre de la actividad:  Grabación

11.4. Descripción de actividades turísticas  Descripción de actividades turísticas

León o águila  Puma de montaña  Oso leonado  Neotoma  Sicalote  Raposo  Inca

**12. INFORMACIÓN**

a. Número de personas o grupo de turistas (habla y capacidad del atractivo)  b. Número de personas registradas en turismo

c. Número de personas controladas de ingreso (SI)  d. Número de personas que salen por localidad (SI)  e. Número de personas que compran algún producto de turismo (SI)

Personas  Días  Personas Adultas  Niños  Jóvenes  Niños  Adultos

Sexo: Hombre  Mujer  Edad: Menor de 10 años  10-20 años  20-30 años  30-40 años  40-50 años  50 años o más

Otro:

**13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (SI se aplica)**

**14. INFORMACIÓN**

a. ¿Cuál es el presupuesto para el desarrollo de actividades turísticas?

Presupuesto

PRESUPUESTO PROMOCIONAL (SI se aplica)		
ELABORACIÓN POR	VALORES POR	APROBADO POR
Apellido y Nombre	Apellido y Nombre	Apellido y Nombre
Institución	Institución	Institución
Cargo	Cargo	Cargo
Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico
Teléfono	Teléfono	Teléfono
Firma	Firma	Firma
Firma	Firma	Firma

Link de la ficha de jerarquización de Reserva Ecológica Buenaventura:  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cZQIBDss57L-sy2jEU1xFX-7YpXiRXZ7J0abgMbeoSM/edit?usp=sharing>

### Anexo 4

Presupuesto Google Ads:

19,00 US\$ **Recomendado**  
Presupuesto diario medio

Conv. semanales	Valor de conversión	ROAS
336	340,00 US\$	252,63%

Te hacemos esta recomendación por los ajustes de tu campaña (puja, segmentación y anuncios) y por los presupuestos de anunciantes similares.

### Anexo 5

Presupuesto Tiktok Ads Manager

**TikTok**: Ads Manager    Panel    Campaña    Herramientas    Análisis

1 Define un objetivo    2 Selecciona una audiencia    3 Esta

¿Qué presupuesto tienes?

Presupuesto diario 15.00 USD

¿Cuándo debe publicarse el anuncio?    Zona horaria: UTC-05:00

Empezar ahora sin fecha de finalización

Establecer fechas

2023-10-03 07:08 - 2023-10-17 07:08

## Anexo 6

### Meta Business Suite (Instagram)

3 de octubre de 2023 07:16 AM

**Días** 14 **Fecha de finalización** 17 de octubre de 2023

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 14 días, hasta el 17 oct 2023.

**Presupuesto diario**  
El importe real gastado por día puede variar.

País, divisa  
US, USD Cambiar

Alcance estimado: 2,4 mil - 7,1 mil Cuentas del centro de cuentas por día

**\$ 5,00**

\$1,00 \$500,00

Ubicaciones  
Instagram

**Resultados diarios estimados**

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas **2,4 mil - 7,1 mil**

Clics en el enlace **41 - 120**

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 14 días.

Presupuesto total	\$70,00 USD
\$5,00 por día durante 14 días.	
Importe total	\$70,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

## Anexo 7

### Meta Business Suite (Facebook)

**Presupuesto diario**  
El importe real gastado por día puede variar.

País, divisa  
US, USD Cambiar

Alcance estimado: 1,8 mil - 5,1 mil Cuentas del centro de cuentas por día

**\$ 16,00**

\$1,00 \$500,00

**Resultados diarios estimados**

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas **1,8 mil - 5,1 mil**

Respuestas **66 - 192**

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 14 días.

Presupuesto total	\$224,00 USD
\$16,00 por día durante 14 días.	
Importe total	\$224,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)