



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL  
COMPLEJO PATRIMONIAL TODOSANTOS  
DIRIGIDO AL SEGMENTO TURÍSTICO EN  
CUENCA PERIODO 2022**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciadas en Marketing**

**Autores:**

Reyes AVECILLAS Sofia Betzabé.; Torres Jaramillo Ana Isabel

**Director:**

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

**Cuenca – Ecuador**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Ana Isabel Torres

Esta tesis dedico a mis padres Ma Elisa y Pablo por ser un apoyo incondicional en todo momento y por darme esta oportunidad de poder formarme como profesional y sobre todo por creer en mí.

Sofía Betzabé Reyes

Dedico a mis padres Carlos Reyes y Martha Avecillas quienes han sido mi apoyo incondicional e inspiración en todo momento, además de ser mi sustento para llevar a cabo este logro en mi vida y poder formarme como una profesional, por lo cual estoy eternamente agradecida. Así también a mi hermana y mi compañero de vida por todo el apoyo brindado siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro más sincero agradecimiento al Ing. Marco Antonio Rios Ponce, por compartir sus diversos conocimientos y ser una guía en todo momento.

De manera especial a nuestro director de tesis, Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia, por todo el apoyo brindado a lo largo de este proceso.

Agradecemos al Complejo Patrimonial Todosantos por darnos la oportunidad de aplicar nuestro proyecto.

Ana Isabel Torres

Agradezco a mis padres Maria Elisa y Pablo por haberme brindado una excelente educación, por su apoyo incondicional, confianza y motivación. También a mis abuelos, amigos y familia por apoyarme en todo momento.

Sofia Betzabé Reyes

Agradezco a mi familia quienes me han guiado y acompañado con mucho amor, a Sebastian Velez, quien ha sido una de las personas que más ha confiado en mí y me ha dado su apoyo incondicional en todo momento.

## Índice de Contenidos

<b>DEDICATORIA</b>	<b><i>i</i></b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>Índice de Contenidos</b>	<b><i>iii</i></b>
<b>Índice de graficos</b>	<b><i>v</i></b>
<b>Índice de tablas</b>	<b><i>vii</i></b>
<b>RESUMEN</b>	<b><i>ix</i></b>
<b>ABSTRACT</b>	<b><i>ix</i></b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b><i>1</i></b>
<b>CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE</b>	<b><i>3</i></b>
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEORICO</b>	<b><i>7</i></b>
2.1 Marketing Digital	<i>7</i>
2.2 Segmentación de mercado	<i>9</i>
2.3 Plan de social media	<i>10</i>
2.4 Redes sociales	<i>12</i>
2.5 Modelos de negocios	<i>15</i>
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DEL AZUAY</b>	<b><i>17</i></b>
3.1 Determinar el mercado turístico	<i>17</i>
3.2 Encuestas a potenciales clientes	<i>18</i>
3.3 Encuesta a turistas nacionales e internacionales	<i>19</i>
3.4 Análisis de la encuesta	<i>20</i>
3.5 Conclusiones de la Encuesta a turistas nacionales e internacionales	<i>33</i>
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES</b>	<b><i>34</i></b>
4.1 FODA de contenidos de social media	<i>34</i>
4.2 Identificar qué redes sociales son las adecuadas para la investigación	<i>34</i>
4.3 Cómo crear contenido adecuado	<i>35</i>
4.4 Cómo incrementar el alcance de las publicaciones	<i>36</i>
4.5 Analizar cada red social	<i>37</i>
<b>CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN AL SEGMENTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA EN TORNO A LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE REDES SOCIALES</b>	<b><i>37</i></b>
5.1 Enfoqué Cualitativo	<i>37</i>
5.2 Perfiles de los expertos	<i>37</i>
5.4 Descripción Operativa	<i>43</i>
5.5 Nube de palabras (Atlas.ti)	<i>48</i>
5.6 Informe de entrevistas a expertos	<i>49</i>

5.7 Red de palabras (Atlas.ti):	51
5.8 Enfoque Cuantitativo	53
5.9 Encuesta	53
5.10 Resultados	58
5.11 Análisis multivariado de encuestas	79
<b>CAPÍTULO 6: DESARROLLO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA</b>	<b>90</b>
6.1 Análisis Situacional	90
6.2 Definición de objetivos	91
6.4 Perfil de <i>buyer person</i> para el complejo patrimonial todosantos	93
6.5 Tecnología a utilizar	95
6.6 Propuesta de social media	95
6.7 Presupuesto para el plan de social media	97
6.8 Calendario de social media para junio 2023	99
6.9 Conclusiones	103
6.10 Recomendaciones	106
<b>REFERENCIAS</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>112</b>

## Índice de graficos

<b>Gráfico 1</b> Sexo, encuesta a potenciales clientes _____	20
<b>Gráfico 2</b> Edad, encuesta a potenciales clientes _____	21
<b>Gráfico 3</b> Lugar de procedencia, encuesta a potenciales clientes _____	21
<b>Gráfico 4</b> ¿Es su primera vez en Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	22
<b>Gráfico 5</b> ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	23
<b>Gráfico 6</b> ¿Con quién viaja?, encuesta a potenciales clientes _____	23
<b>Gráfico 7</b> ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	24
<b>Gráfico 8</b> ¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	25
<b>Gráfico 9</b> ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	25
<b>Gráfico 10</b> ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	26
<b>Gráfico 11</b> ¿Cuál es su alojamiento?, encuesta a potenciales clientes _____	27
<b>Gráfico 12</b> ¿Qué tipo de turismo prefiere?, encuesta a potenciales clientes _____	27
<b>Gráfico 13</b> ¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todo Santos?, encuesta a potenciales clientes _____	28
<b>Gráfico 14</b> ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera el Complejo Patrimonial Todosantos?, encuesta a potenciales clientes _____	29
<b>Gráfico 15</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todo Santos?, encuesta a potenciales clientes _____	30
<b>Gráfico 16</b> ¿Cuál es la red social que más utiliza?, encuesta a potenciales clientes _____	30
<b>Gráfico 17</b> Al buscar un destino turístico, ¿qué método utiliza?, encuesta a potenciales clientes _____	31
<b>Gráfico 18</b> En cuanto a contenido, ¿qué contenido cree que le atrae más?, encuesta a potenciales clientes _____	31
<b>Gráfico 19</b> ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales?, encuesta a potenciales clientes _____	32
<b>Gráfico 20</b> Nube de palabras (Atlas.ti) _____	48
<b>Gráfico 21</b> Red de palabras (Atlas.ti) _____	51
<b>Gráfico 22</b> ¿Con qué género se identifica más?, encuesta a turistas _____	58
<b>Gráfico 23</b> ¿Cuál es su edad?, encuesta a turistas _____	58
<b>Gráfico 24</b> ¿Cuál es su estado civil?, encuesta a turistas _____	59
<b>Gráfico 25</b> ¿Usted qué tipo de turista es?, encuesta a turistas _____	59
<b>Gráfico 26</b> ¿Qué plataforma digital utiliza para buscar información sobre un lugar turístico?, encuesta a turistas _____	60
<b>Gráfico 27</b> ¿A qué hora está más activo en las redes sociales?, encuesta a turistas _____	61
<b>Gráfico 28</b> ¿Cuando ingresa a cualquier red social qué contenido prefiere ver?, encuesta a turistas _____	62
<b>Gráfico 29</b> Al utilizar una red social o una plataforma digital para buscar sitios turísticos ¿Cómo lo hace?, encuesta a turistas _____	63
<b>Gráfico 30</b> Si quisiera contactar con un sitio turístico, ¿cómo se comunicaría?, encuesta a turistas _____	63
<b>Gráfico 31</b> ¿Es su primera vez en la Ciudad de Cuenca?, encuesta a turistas _____	65
<b>Gráfico 32</b> ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca-Ecuador?, encuesta a turistas _____	66
<b>Gráfico 33</b> ¿Cuántas veces al año viaja a Cuenca?, encuesta a turistas _____	67
<b>Gráfico 34</b> ¿En qué temporada del año prefiere ir del viaje a Cuenca?, encuesta a turistas _____	67
<b>Gráfico 35</b> ¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?, encuesta a turistas _____	68
<b>Gráfico 36</b> ¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?, encuesta a turistas _____	69
<b>Gráfico 37</b> ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para buscar hospedaje?, encuesta a turistas _____	70
<b>Gráfico 38</b> ¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?, encuesta a turistas _____	70
<b>Gráfico 39</b> Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?, encuesta a turistas _____	71
<b>Gráfico 40</b> ¿Qué medio de transporte utilizo para venir a Cuenca-Ecuador?, encuesta a turistas _____	72
<b>Gráfico 41</b> ¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?, encuesta a turistas _____	72
<b>Gráfico 42</b> ¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?, encuesta a turistas _____	73
<b>Gráfico 43</b> ¿Cuáles son las herramientas que utilizo para buscar hospedaje?, encuesta a turistas _____	74
<b>Gráfico 44</b> ¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?, encuesta a turistas _____	75
<b>Gráfico 45</b> Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?, encuesta a turistas _____	75

<b>Gráfico 46</b> ¿Conoce al Complejo patrimonial Todosantos?, encuesta a turistas _____	76
<b>Gráfico 47</b> ¿Qué redes sociales conoce de el Complejo patrimonial Todosantos?, encuesta a turistas _	77
<b>Gráfico 48</b> Cuando entra a las redes sociales del Complejo Patrimonial Todosantos, ¿qué contenido quisiera ver?, encuesta a turistas _____	78
<b>Gráfico 49</b> Relación entre qué plataforma digital se utiliza para buscar información sobre un lugar turístico y la edad de las personas _____	79
<b>Gráfico 50</b> Relación entre el tipo de transporte que vienen, que lugar eligen para hospedarse y la edad de las personas que no es su primera vez en la Ciudad de Cuenca. _____	81
<b>Gráfico 51</b> Relación entre el tipo de transporte que vienen, que lugar eligen para hospedarse y la edad de las personas que es su primera vez en la Ciudad de Cuenca. _____	82
<b>Gráfico 52</b> Relación entre con quien viaja según su edad y el estado civil _____	83
<b>Gráfico 53</b> Relación entre qué hora están más activos en redes sociales dependiendo de su edad y sexo. _____	85
<b>Gráfico 54</b> Relación entre que contenido prefiere ver cuando ingresa a cualquier red social según su sexo y edad _____	86
<b>Gráfico 55</b> Relación entre qué tipo de turista es dependiendo de su edad y del tipo de transporte en el que los turistas vienen a Cuenca no por primera vez. _____	87
<b>Gráfico 56</b> Relación entre qué tipo de turista es dependiendo de su edad y del tipo de transporte en el que los turistas vienen a Cuenca por primera vez. _____	89
<b>Gráfico 57</b> Portada calendario de social media _____	99
<b>Gráfico 58</b> Calendario Junio 2023 Instagram y Facebook _____	100
<b>Gráfico 59</b> Calendario Junio 2023 Facebook e Instagram _____	100
<b>Gráfico 60</b> Arte visitas de los colegios al complejo _____	100
<b>Gráfico 61</b> Reels o video sobre las actividades dentro del complejo _____	100
<b>Gráfico 62</b> Collage de tres fotos con los diferentes paquetes del complejo _____	101
<b>Gráfico 63</b> Historia con clientes en las instalaciones del complejo _____	101
<b>Gráfico 64</b> Historia día del niño _____	102
<b>Gráfico 65</b> Video novedades del complejo indicando sus atractivos _____	102
<b>Gráfico 66</b> Post de los paquetes turísticos del complejo _____	102
<b>Gráfico 67</b> Post consejos sobre complejos turístico y recomendaciones gastronómicas _____	103

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Formato de encuesta a potenciales clientes _____	18
<b>Tabla 2</b> Sexo, encuesta a potenciales clientes _____	20
<b>Tabla 3</b> Edad, encuesta a potenciales clientes _____	21
<b>Tabla 4</b> Lugar de procedencia, encuesta a potenciales clientes _____	22
<b>Tabla 5</b> ¿Es su primera vez en Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	22
<b>Tabla 6</b> ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	23
<b>Tabla 7</b> ¿Con quién viaja?, encuesta a potenciales clientes _____	24
<b>Tabla 8</b> ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	24
<b>Tabla 9</b> ¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	25
<b>Tabla 10</b> ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	26
<b>Tabla 11</b> ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?, encuesta a potenciales clientes _____	26
<b>Tabla 12</b> ¿Cuál es su alojamiento?, encuesta a potenciales clientes _____	27
<b>Tabla 13</b> ¿Qué tipo de turismo prefiere?, encuesta a potenciales clientes _____	28
<b>Tabla 14</b> ¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todo Santos?, encuesta a potenciales clientes _____	28
<b>Tabla 15</b> ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera el Complejo Patrimonial Todosantos?, encuesta a potenciales clientes _____	29
<b>Tabla 16</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todo Santos?, encuesta a potenciales clientes _____	30
<b>Tabla 17</b> ¿Cuál es la red social que más utiliza?, encuesta a potenciales clientes _____	30
<b>Tabla 18</b> Al buscar un destino turístico, ¿qué método utiliza?, encuesta a potenciales clientes _____	31
<b>Tabla 19</b> En cuanto a contenido, ¿qué contenido cree que le atrae más?, encuesta a potenciales clientes _____	32
<b>Tabla 20</b> ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales?, encuesta a potenciales clientes _____	32
<b>Tabla 21</b> FODA de contenidos de social media _____	34
<b>Tabla 22</b> Formato de entrevistas a expertos, encargado del Complejo Patrimonial Todosantos _____	38
<b>Tabla 23</b> Formato de entrevistas a expertos, directora ejecutiva de turismo en Cuenca _____	39
<b>Tabla 24</b> Formato de entrevistas a expertos, licenciado/a en Marketing _____	40
<b>Tabla 25</b> Formato de entrevistas a expertos, ingenieros en turismo _____	41
<b>Tabla 26</b> Formato de entrevistas a expertos, Community Manager _____	42
<b>Tabla 27</b> Formato de entrevistas a expertos, administradores de agencia de turismo _____	42
<b>Tabla 28</b> Descripción Operativa, encargado del Complejo Patrimonial Todosantos _____	43
<b>Tabla 29</b> Descripción Operativa, directora ejecutiva de turismo en Cuenca _____	44
<b>Tabla 30</b> Descripción Operativa, licenciado en marketing _____	44
<b>Tabla 31</b> Descripción Operativa, licenciado en marketing _____	45
<b>Tabla 32</b> Descripción Operativa, licenciado en turismo _____	45
<b>Tabla 33</b> Descripción Operativa, licenciado en turismo _____	46
<b>Tabla 34</b> Descripción Operativa, community Manager _____	46
<b>Tabla 35</b> Descripción Operativa, community Manager _____	47
<b>Tabla 36</b> Descripción Operativa, propietarias de agencia de turismo _____	47
<b>Tabla 37</b> Descripción Operativa, propietarias de agencia de turismo _____	48
<b>Tabla 38</b> Formato encuesta a turistas, sección 1: Datos demográficos _____	54
<b>Tabla 39</b> Formato encuesta a turistas, sección 2: Social media-Turismo _____	54
<b>Tabla 40</b> Formato encuesta a turistas, 1 Pregunta filtro _____	55
<b>Tabla 41</b> Formato encuesta a turistas, sección 3: Turismo-Cuenca _____	55
<b>Tabla 42</b> Formato encuesta a turistas, sección 3: Turismo-Cuenca primera vez _____	56
<b>Tabla 43</b> Formato encuesta a turistas, 2 Pregunta filtro _____	57
<b>Tabla 44</b> Formato encuesta a turistas, sección 4: complejo patrimonial Todosantos _____	57
<b>Tabla 45</b> ¿Con qué género se identifica más?, encuesta a turistas _____	58
<b>Tabla 46</b> ¿Cuál es su edad?, encuesta a turistas _____	59
<b>Tabla 47</b> ¿Cuál es su estado civil?, encuesta a turistas _____	59
<b>Tabla 48</b> ¿Usted qué tipo de turista es?, encuesta a turistas _____	60
<b>Tabla 49</b> ¿Qué plataforma digital utiliza para buscar información sobre un lugar turístico?, encuesta a turistas _____	60
<b>Tabla 50</b> ¿A qué hora está más activo en las redes sociales?, encuesta a turistas _____	61
<b>Tabla 51</b> ¿Cuando ingresa a cualquier red social qué contenido prefiere ver?, encuesta a turistas _____	62



<b>Tabla 52</b> Al utilizar una red social o una plataforma digital para buscar sitios turísticos ¿Cómo lo hace?, encuesta a turistas _____	63
<b>Tabla 53</b> Si quisiera contactar con un sitio turístico, ¿cómo se comunicaría?, encuesta a turistas _____	64
<b>Tabla 54</b> ¿Qué le llama la atención en una publicación para tomar la decisión de visitar un sitio turístico?, encuesta a turistas _____	64
<b>Tabla 55</b> ¿Es su primera vez en la Ciudad de Cuenca?, encuesta a turistas _____	65
<b>Tabla 56</b> ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca-Ecuador?, encuesta a turistas _____	66
<b>Tabla 57</b> ¿Cuántas veces al año viaja a Cuenca?, encuesta a turistas _____	67
<b>Tabla 58</b> ¿En qué temporada del año prefiere ir de viaje a Cuenca?, encuesta a turistas _____	67
<b>Tabla 59</b> ¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?, encuesta a turistas _____	68
<b>Tabla 60</b> ¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?, encuesta a turistas _____	69
<b>Tabla 61</b> ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para buscar hospedaje?, encuesta a turistas _____	70
<b>Tabla 62</b> ¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?, encuesta a turistas _____	71
<b>Tabla 63</b> Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?, encuesta a turistas _____	71
<b>Tabla 64</b> ¿Qué medio de transporte utilizo para venir a Cuenca-Ecuador?, encuesta a turistas _____	72
<b>Tabla 65</b> ¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?, encuesta a turistas _____	73
<b>Tabla 66</b> ¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?, encuesta a turistas _____	73
<b>Tabla 67</b> ¿Cuáles son las herramientas que utilizo para buscar hospedaje?, encuesta a turistas _____	74
<b>Tabla 68</b> ¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?, encuesta a turistas _____	75
<b>Tabla 69</b> Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?, encuesta a turistas _____	76
<b>Tabla 70</b> ¿Conoce al Complejo patrimonial Todosantos?, encuesta a turistas _____	76
<b>Tabla 71</b> ¿Qué redes sociales conoce de el Complejo patrimonial Todosantos?, encuesta a turistas _____	77
<b>Tabla 72</b> Cuando entra a las redes sociales del Complejo Patrimonial Todosantos, ¿qué contenido quisiera ver?, encuesta a turistas _____	78
<b>Tabla 73</b> Relación entre qué plataforma digital se utiliza para buscar información sobre un lugar turístico y la edad de las personas _____	79
<b>Tabla 74</b> Relación entre el tipo de transporte que vienen, que lugar eligen para hospedarse y la edad de las personas que no es su primera vez en la Ciudad de Cuenca. _____	81
<b>Tabla 75</b> Relación entre el tipo de transporte que vienen, que lugar eligen para hospedarse y la edad de las personas que es su primera vez en la Ciudad de Cuenca. _____	82
<b>Tabla 76</b> Relación entre con quien viaja según su edad y el estado civil _____	84
<b>Tabla 77</b> Relación entre qué hora están más activos en redes sociales dependiendo de su edad y sexo. _____	85
<b>Tabla 78</b> Relación entre que contenido prefiere ver cuando ingresa a cualquier red social según su sexo y edad _____	87
<b>Tabla 79</b> Relación entre qué tipo de turista es dependiendo de su edad y del tipo de transporte en el que los turistas vienen a Cuenca no por primera vez. _____	88
<b>Tabla 80</b> Relación entre qué tipo de turista es dependiendo de su edad y del tipo de transporte en el que los turistas vienen a Cuenca por primera vez. _____	89
<b>Tabla 81</b> Plan de programación de Junio _____	95
<b>Tabla 82</b> Presupuesto para el plan de social media _____	97
<b>Tabla 83</b> Calendario anual _____	98

## RESUMEN

En el ámbito empresarial las redes sociales son muy importantes, puesto que generan beneficios tanto económicos como de posicionamiento para las empresas. La presente investigación se centra en crear un plan de social media para el Complejo patrimonial Todosantos, el cual no cuenta con estrategias para diferenciarse de los demás puntos turísticos. Se desarrolló la investigación con una metodología mixta. Para el enfoque cualitativo se realizó 10 entrevistas a expertos que permitió identificar las principales variables que se usó en la investigación cuantitativa en la cual se realizó 225 encuestas a turistas locales, nacionales e internacionales, en lugares culturales de la ciudad de Cuenca. En cuanto a resultados se definió que Facebook e Instagram son las dos redes sociales más utilizadas, que los usuarios prefieren contenido interactivo con información clara y en cuanto a sitios turísticos es importante la relación calidad precio.

**Palabras clave:** facebook, instagram, plan social media, redes sociales, turismo

## ABSTRACT

In the business field, social media plays a crucial role as it generates both economic benefits and positioning advantages for companies. This study focuses on creating a social media plan for the "Complejo Patrimonial Todosantos", which currently lacks strategies to differentiate itself from other tourist destinations. The research was conducted by using a mixed methodology. For the qualitative approach, 10 interviews were conducted with experts to identify the main variables used in the quantitative research, which involved surveying 225 local, national, and international tourists at cultural sites in Cuenca. The results revealed that Facebook and Instagram are the two most utilized social media platforms, and users prefer interactive content with precise information. Regarding tourist sites, the quality-price relationship was identified as an important factor.

**Keywords:** facebook, instagram, social media plan, social networks, tourism



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

# INTRODUCCIÓN

El Complejo Patrimonial TodoSantos es un establecimiento turístico y un lugar patrimonial en la ciudad de Cuenca. El complejo ofrece varios servicios, como restaurante, cafetería, iglesia, hospedaje, campanario, huertos, zona del convento y recorridos guiados por las instalaciones. Además, destaca por tener el horno de leña más antiguo de la ciudad de Cuenca, donde se está retomando la elaboración de panes tradicionales como las rodillas de Cristo y las cholitas, entre otros. Gracias a sus instalaciones, tours y servicios, el complejo tiene el potencial de atraer a nuevos clientes y diferenciarse de la competencia.

Sin embargo, el complejo no cuenta con un manejo adecuado de redes sociales, ya que estas son muy básicas y carecen de una estructura teórica y metodológica. Esto hace que no se realice una buena publicidad y, por lo tanto, no se logre atraer a un público adecuado. Es importante destacar que las redes sociales del complejo, como Facebook e Instagram, no tienen las interacciones ni los seguidores esperados, debido a la falta de publicaciones constantes y un mensaje atractivo para los clientes y potenciales clientes.

Por este motivo, se llevó a cabo una investigación y se generó un plan de social media estructurado para solucionar el problema mencionado en Facebook e Instagram, con el objetivo de aumentar la visibilidad de estas dos redes y promocionar las características distintivas del complejo en comparación con otros puntos turísticos.

Según Selman (2017), "todas las acciones de publicidad que desarrollamos pueden ser medidas, seguidas y controladas muy fielmente" (p.3). Como menciona el autor, la publicidad debe ser controlada, y esto se puede lograr a través de las redes sociales. Uno de los motivos para realizar esta investigación fue identificar y definir los aspectos y variables que puedan crear un buen plan de social media. Un manejo adecuado de las redes sociales y la publicidad de una empresa pueden traer beneficios como una buena percepción de la marca por parte de los clientes, mayor visibilidad e imagen de marca, fidelización de clientes, buena comunicación y beneficios económicos, ya que se impulsan las ventas. Otro motivo para llevar a cabo la investigación fueron las implicaciones prácticas que resolvieron el problema del complejo, que, como se mencionó, radica en la falta de manejo de redes sociales.

Desde este contexto, el objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de social media para las redes sociales del Complejo Patrimonial TodoSantos, dirigido al segmento turístico en la ciudad de Cuenca. Los objetivos específicos de la investigación incluyeron el análisis del sector turístico de la provincia de Azuay, el análisis del estado actual de las redes sociales del Complejo Patrimonial TodoSantos, la investigación del segmento turístico en la ciudad de Cuenca en cuanto a gustos y preferencias de redes sociales, y por último, el desarrollo de la propuesta del plan de social media para el año 2023, dirigido al Complejo Patrimonial TodoSantos.

Al analizar los aspectos de la investigación propuesta, se decidió llevar a cabo un análisis exploratorio-descriptivo con el fin de detectar patrones de consumo y visitas dentro del complejo turístico. Para ello, se utilizó una metodología mixta que se enfocó en un enfoque cualitativo y cuantitativo. En la investigación cualitativa, se realizaron 10 entrevistas a expertos, mientras que en la parte cuantitativa se llevó a cabo una encuesta inicial a 50 potenciales clientes y una última encuesta a 225 turistas de manera presencial en los lugares más turísticos de Cuenca. El muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia. Se procedió a realizar el respectivo análisis de las entrevistas y encuestas realizadas.

En el capítulo uno de la investigación se estructuró el estado del arte, el cual consistió en el análisis de 15 artículos que sirvieron como guía para la investigación. En el capítulo dos, en el marco teórico, se proporcionó el contexto sobre el marketing digital, la segmentación de mercados, el plan de social media, las redes sociales y los modelos de negocios. En el capítulo tres, se llevó a cabo el análisis del sector turístico del Azuay, donde se determinó el mercado turístico y se identificaron algunas empresas que serían competencia directa e indirecta del complejo patrimonial Todos Santos. También se analizó la encuesta realizada a los potenciales clientes.

En el capítulo cuatro, se realizó un análisis del estado de situación actual de las redes sociales, se elaboró un análisis FODA y se identificaron las redes sociales más adecuadas, como Facebook e Instagram. Además, se exploró cómo crear contenido adecuado, cómo incrementar el alcance de las publicaciones y se analizaron las estadísticas de las redes sociales del complejo patrimonial Todosantos en Facebook e Instagram.

En el capítulo cinco, se llevó a cabo una investigación del segmento turístico en la ciudad de Cuenca en relación con los gustos y preferencias de las redes sociales. En este capítulo se realizaron tanto la parte cualitativa como la cuantitativa, y se analizaron e informaron las entrevistas a expertos y las encuestas a los turistas.

Por último, en el capítulo seis, se desarrolló el plan de social media para el complejo patrimonial TodoSantos, tomando en cuenta todos los hallazgos y análisis previos.

## **CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE**

El marketing en las redes sociales ha evolucionado constantemente a lo largo del tiempo debido a la creciente necesidad de las empresas de promocionar sus productos o servicios de manera innovadora. Es fundamental mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y utilizar las herramientas tecnológicas disponibles para llegar de manera efectiva al cliente y proporcionarle información relevante sobre lo que la empresa tiene para ofrecer.

En este sentido, se han realizado diversos estudios que analizan la relación entre el social media marketing y el éxito de los negocios. Según Palacios et al. (2020) y Coello (2019), estos estudios demuestran que el uso de las redes sociales influye de manera positiva y significativa en el marketing aplicado a los negocios, así como en la demanda de productos. Estas investigaciones presentan la aplicación de factores y conceptos relacionados con la integración y verificación del método del social media marketing en el ámbito del marketing. Mediante análisis estadísticos utilizando herramientas como el IBM SPSS 25, se ha demostrado que el social media marketing influye de manera directa y significativa en la demanda de productos. Este modelo se nutre constantemente de la información generada por los propios clientes, y los canales preferidos por los usuarios son aquellos que ofrece el social media marketing.

Una vez que se han identificado los indicadores necesarios, es importante evaluar su impacto. Jamil et al. (2022), en su estudio internacional titulado *"Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era"*, plantean a través de una evaluación de las relaciones utilizando el método de bootstrapping que la influencia del social media marketing en las intenciones de compra del cliente es altamente significativa según los indicadores. Utilizando conceptos y modelos propuestos por Preacher y Hayes, se argumenta que si el valor del VIF (Factor de Inflación de la Varianza) es superior al 80%, se considera una medición completa. Este

estudio confirma la influencia directa del social media marketing en la identificación social, lo cual a su vez influye en las decisiones de compra, la participación, la intención de permanencia y la satisfacción del cliente. El estudio desmitifica la intención de uso de las redes sociales y ofrece información relevante sobre las tendencias del marketing y los negocios, basándose en datos secundarios extraídos de diferentes trabajos de investigación y artículos. Se reconoce que las empresas pueden beneficiarse al utilizar el marketing digital y las herramientas que este ofrece, como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), gestión de contenido, influencers, comercio electrónico, redes sociales, publicidad gráfica y campañas de marketing, entre otros.

Estos hallazgos demuestran cómo estas acciones influyen en las organizaciones y crean oportunidades para los emprendimientos. Además, se destaca la importancia de analizar las estrategias y técnicas en las plataformas digitales, y se recomienda utilizar los medios digitales como parte de las estrategias de marketing de cualquier organización, ya que son rentables y generan un impacto comercial significativo en los negocios, permitiendo a las empresas llegar a su mercado objetivo de manera efectiva.

Asimismo, Tsimonis et al. (2020) y Li et al. (2021) se centran en la relación entre consumidor y marca dentro de las plataformas digitales, como las redes sociales, y cómo interactúan los consumidores. Estos estudios mencionan que las estrategias que las empresas deben emplear deben adaptarse al marketing digital, y sugieren que este tema debería ser más investigado y analizado, especialmente en el desarrollo de los SMMS (Social Media Marketing Strategies). También analizan cómo el comercio y las plataformas digitales, como estrategias de CRM (Customer Relationship Management) y gestión de contenido, pueden ser componentes esenciales dentro de las estrategias de marketing de una organización. Además, ofrecen consejos y recomendaciones sobre cómo gestionar el contenido de manera adecuada, asegurándose de que sea apropiado para el grupo objetivo al que se dirige.

Por otro lado, el autor Jaimes (2020), en su estudio "*Factores clave para desarrollar un plan de social media marketing*" publicado en la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, menciona que planificar la estrategia para un buen plan de social media es importante, ya que esto influirá en su éxito. Por lo tanto, se debe medir el rendimiento constantemente para corregir errores. El autor identifica cuatro etapas clave en este proceso: análisis, operativa, ejecución y medición. Estas etapas son fundamentales para asegurar la eficacia de un plan de social media marketing. Esta idea es respaldada

por Koh et al. (2022) en su estudio "*Exploring social media marketing strategies in SMEs*", donde afirman que las métricas de vanidad, como el número de seguidores y me gusta, son fáciles de rastrear, pero no demuestran su valor real. En cambio, sugieren enfocarse en métricas como la participación, los clics y las tasas de conversión. El autor hace hincapié en la importancia del seguimiento de estas métricas para garantizar el logro de los objetivos en las distintas redes sociales, e incluso para adaptar los enfoques según el uso específico de cada plataforma. Por ejemplo, el seguimiento de métricas en Instagram, como las vistas de las historias, los anuncios y los clics, puede ayudar a segmentar los intereses de los consumidores y generar estrategias adecuadas según el público objetivo.

Este seguimiento en las redes sociales ha cambiado el comportamiento de los consumidores y la forma en que las organizaciones gestionan sus negocios, por lo que es necesario tenerlo en cuenta al desarrollar cualquier estrategia de marketing, con el fin de aprovechar las oportunidades financieras y mejorar la imagen de la empresa. Además, el autor aborda temas clave como la gestión de contenido, la publicidad digital, el marketing B2B, las cuestiones éticas en las plataformas digitales, la inteligencia artificial y otros temas relevantes (Dwivedi et al., 2021).

López et al. (2018) y Bruno Schivinski (2014) mencionan que las redes sociales son un medio utilizado para anuncios publicitarios y, sobre todo, para llegar al cliente y establecer una buena comunicación con él. En otras palabras, el marketing en línea y el branding son tendencias que se aplican para establecer una sintonía y armonía paralela con el consumidor a través de las redes sociales, con el objetivo de influir en su comportamiento en el proceso de compra. Para lograr este paralelismo entre marca y consumidor, se deben implementar estrategias en conjunto con el plan de social media marketing, el cual se encargará de dirigir la marca hacia el público objetivo deseado. Además, se concluye que las empresas deben contar con recursos y equipos para utilizar los medios digitales de manera eficiente, y los responsables deben recibir orientación constante para obtener buenos resultados y desarrollar estrategias efectivas para interactuar con los clientes. También se afirma que el análisis de datos y el seguimiento de la actividad en línea ayudan a identificar tendencias y oportunidades para obtener ventajas sobre los competidores y lograr un mejor posicionamiento.

Como lo afirma Bidyanand Jha et al. (2019), "La comunicación en las redes sociales generada por el usuario (UGSMC), como las reseñas de los clientes, juega un

papel importante en la creación de una percepción positiva hacia la compra en línea de productos financieros, lo que afecta la actitud hacia la marca (BA) y el valor de la marca". La comunicación buscada en las redes sociales es indispensable para generar una percepción positiva hacia la compra en línea y los comportamientos del consumidor. La percepción de los consumidores se basa en lo que ven y escuchan en las plataformas de redes sociales. Por lo tanto, podemos afirmar que las redes sociales tienen una influencia directa en la información en diferentes etapas del proceso de toma de decisiones de los clientes, y su uso en un plan de social media genera una influencia positiva.

En línea con el estudio de Assimakopoulos (2017), "*Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities*", se establece que una de las estrategias principales para un plan de social media marketing adecuado y exitoso es el uso de una herramienta de programación, que permitirá publicar contenido simultáneamente en varias redes sociales. Esto ahorrará tiempo y garantizará que el contenido llegue a una amplia audiencia. Por lo tanto, en el presente desarrollo se utilizarán herramientas como Buffer, que permite programar y publicar contenido simultáneamente.

Dentro del contexto ecuatoriano, los planes de social media marketing se utilizan con el objetivo de alcanzar a los consumidores, lo que garantiza un crecimiento de audiencia confiable y adecuado. Esto se evidencia en los estudios de Rafer Cruz (2021) y Guido Santamaria (2020), quienes lograron aumentar la notoriedad e imagen de la marca, también conocida como "E-Reputación", así como un desarrollo comercial más exitoso alcanzando a un mayor número de consumidores de contenido, entre otros resultados. Sin embargo, se destaca que hasta el año 2020, las redes sociales preferidas por las personas para la gestión digital son Twitter y Facebook. Por lo tanto, se recomienda buscar alternativas menos nocivas en cuanto al contenido y mantener una muestra segmentada del consumidor objetivo de acuerdo con los objetivos planteados en el proceso de desarrollo del plan de social media. Esto busca ampliar la cobertura y la interacción con el cliente, reduciendo costos y generando un amplio abanico de oportunidades de crecimiento.

En el estudio, se utilizó tecnología para consolidar las hipótesis, siendo el software SPSS el utilizado para validar dichas hipótesis. Se confirmó que la imagen de marca influye en las emociones de los consumidores, lo cual resalta la importancia de las "C's"



del social media en la comunicación de cualquier medio en el que se aplique. En el presente estudio, se busca implementar herramientas y plataformas de acceso abierto, así como recursos adicionales como la minería de datos, con el fin de alcanzar el crecimiento estimado del objetivo del plan de social media planteado.

Una vez presentados los estudios más recientes sobre el modelo de Social Media Marketing (SMM), se puede observar que, tanto a nivel nacional como internacional, se utilizan análisis estadísticos asistidos por software como IBM SPSS. Se aplican conceptos como confiabilidad compuesta, índices de medición de correlaciones, alfa de Cronbach, validación de hipótesis e investigaciones descriptivas con métodos de recolección cuantitativos, con el fin de lograr una estrategia adecuada para la aplicación del modelo de SMM en un contexto específico. En el caso de este estudio, se realizarán investigaciones descriptivas en el Complejo Patrimonial de Todosantos, ubicado en la ciudad de Cuenca. Se emplearán métodos de recolección cuantitativos, entrevistas y encuestas a grupos focales.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEORICO**

### **2.1 Marketing Digital**

Según Selman (2017), define al marketing digital como una colección de estrategias o técnicas en mercadeo ocurrentes en la web las cuales requieren de un entendimiento y modificación por parte de un usuario para adaptarlas a sus necesidades y alcanzar que el cliente visite y realice una acción dentro de su sitio web. Por lo tanto, se puede resumir que el marketing digital es un conjunto de prácticas comunes del marketing que se realizan con el objetivo de potenciar la actividad comercial mediante el uso de internet o entornos digitales.

Por otra parte, toda empresa que realice acciones para promocionar sus servicios o productos deben obedecer un plan estratégico en el cual se plasmen todos los puntos que se deban seguir para cumplir con los objetivos previamente planteados, dentro de este plan estratégico se tiene diversos puntos o estrategias tales como:

- **Análisis de condiciones:** Se plasman todas aquellas investigaciones acerca de empresas competidoras, análisis de fortalezas y debilidades de los condicionantes con los que se cuenta como punto de partida.

- **Definición de público objetivo:** Conocer características, comportamientos y necesidades del cliente al que se requiera vender con el fin de analizar y definir a quienes se debe dirigir nuestra promoción.
- **Establecer objetivos:** Se deben plantear objetivos para garantizar que se cumplan funciones, que se alcancen metas y responder a la pregunta; ¿Qué se quiere lograr?
- **Establecer estrategias:** Es en este punto en donde se definen todas las acciones que se realizarán para alcanzar los objetivos, estrategias comunes como análisis web, vigilia de competencia, ser activo en redes sociales, manejo de infografías, identificación de palabras clave, contenido de calidad, pueden ayudar a potenciar las visitas del sitio web enfocado en el plan estratégico.

Para Andrade (2020), las estrategias del marketing digital no solo constituyen las acciones para alcanzar los objetivos de la empresa, sino también abarcan aspectos como la creación de contenido y su difusión en todos los sitios web que permitan promociones, igual que manejo y gestión de E-mails y anuncios o contenido promocional pagado. Entre las principales estrategias de este se pueden encontrar:

- Evitar colocar publicaciones enteras en la primera vista del sitio web.
- Identificación de palabras clave para encontrar el sitio web.
- Colocación de botones o CTAs (Calls-to-action).
- Uso de infografías.
- Promoción de enlace en redes sociales.
- Creación de Landing Pages.
- Inclusión de enlaces en Landing Pages.
- Invertir en promociones que ofrecen las redes sociales.
- Segmentación de correos electrónicos.

En cuanto a los tipos del marketing digital, estas son un conjunto de tácticas versátiles capaces de adoptar cualquier entorno sea físico o digital en el sector del mercado, el marketing ofrece amplios campos en los cuales se dividen como una tipología para manejar adecuadamente los recursos, entre los tipos comunes de marketing digital se encuentran:

- **Marketing de contenidos:** Dentro de este se destaca la recolección de información capaz de atribuir clientes hacia tu servicio o producto, es decir,

combina una serie de acciones y estrategias con el fin de posicionar la marca con el fin de convertir los clientes potenciales en clientes reales y mantener la presencia de la marca dentro del entorno de la red.

- **Inbound Marketing:** El inbound marketing busca minimizar las estrategias agresivas y enfocarse en el interés y necesidades del cliente antes de ofrecer su servicio o producto.
- **Marketing relacional:** Dentro de este tipo de marketing se enfoca al cliente como pilar fundamental para tomar acciones estratégicas digitales, el producto o servicio se deja de un lado y se concentra en necesidades y deseos de los potenciales clientes.
- **Marketing conversacional:** Este tipo de marketing concentra sus recursos en ofrecer al cliente una experiencia de compra o uso del servicio única, de tal manera que se logre posicionar la marca mediante recomendaciones o reseñas que los usuarios han divulgado en base a las experiencias vividas con el producto o servicio.
- **Marketing de permiso:** El marketing de permiso es uno de los tipos de marketing menos utilizado actualmente debido a su reciente globalización, este tipo de marketing intenta lograr que el cliente dé su autorización a la empresa o marca con el fin de compartir información de manera digital. A pesar de ser poco utilizado es sumamente importante ya que el usuario es quien decide qué tipo de información quiere recibir y cada cuanto tiempo.

Los diferentes tipos de marketing digital, como el marketing de contenido y el marketing conversacional, son herramientas importantes para comprender cómo utilizarlos según las necesidades y objetivos de una marca. Estas estrategias permiten optimizar la eficiencia en la comunicación con los clientes y es fundamental comprenderlos y conocer cómo se desea llegar al cliente (Somalo, 2017).

En nuestra investigación, vamos a considerar los mencionados marketings anteriormente, especialmente el marketing de contenido y el marketing conversacional. Estos enfoques son especialmente relevantes, ya que se dirigen directamente a las redes sociales y se enfocan en concentrar los recursos del Complejo Patrimonial de TodoSantos en ofrecer una experiencia única en las instalaciones.

## 2.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, según Hill (2005), se refiere a la forma en que una empresa agrupa a sus clientes en función de sus necesidades, deseos o preferencias, con el propósito de obtener una ventaja competitiva. La segmentación implica la división del mercado en segmentos más pequeños en función de atributos o características específicas de los clientes.

En el caso del Complejo Patrimonial TodoSantos, vamos a utilizar una segmentación de mercado que incluirá aspectos geográficos, demográficos y conductuales. Nos enfocaremos en el área urbana de la ciudad de Cuenca como ubicación geográfica relevante. Además, consideraremos la edad de los clientes para determinar en qué grupo objetivo debemos enfocarnos. También analizaremos la frecuencia con la que los clientes visitan el complejo para comprender mejor su comportamiento y adaptar nuestras estrategias en consecuencia.

### **2.3 Plan de social media**

Un plan de social media es un paso que toda empresa debe dar si desea tener visibilidad dentro del mercado al cual pertenece, no importa la magnitud de la empresa ya que si se desea tener éxito se debe generar un plan de social media adecuado mediante los recursos que esta tenga. Esto más que nada para no ser invisible para la competencia. Al querer explicar que es un plan de social media se puede decir que no es más que un documento que detalla lo que se debe seguir al manejar las redes sociales de cualquier empresa.

Así mismo, el autor Jaimes (2020) expresa “plantear una estrategia en el Social Media, debe ser aún más importante, debido a que este provocará o no un contenido viral” (p.20) por este motivo elegir la metodología, tipo de contenido, el formato, paletas de colores hace la diferencia cuando se crea un plan de social media. Y se debe analizar cada factor para lograr un retorno de la inversión positivo para la empresa que invirtió en un plan de social media.

Como estipula Branding (2021) “las empresas y organizaciones crean, o se conectan, a “redes sociales” (comunidades) que comparten intereses y valores expresados por la empresa en las redes sociales” (p. 10) es necesario tener un plan de comunicación hacia los usuarios en las diferentes redes sociales más que nada para llegar a nuestro público objetivo, tener más alcance y por lo tanto, generar muchas más ventas. También

se debe realizar un análisis de los intereses y factores en común con los usuarios a los que se quiere llegar para así determinar un segmento dentro de las redes sociales óptimo y no desperdiciar recursos en usuarios que no les interese. Existen varias estrategias dentro de un plan de social media donde como utilizar este medio como un canal de venta para la empresa y dentro de todas estas estrategias uno de los objetivos que se deberían plantear es llegar a la mente del consumidor tanto para que genere lealtad a la marca y así conseguir potenciales clientes.

Además, al querer formar un plan de social media óptimo que llegue a impulsar al negocio mediante las redes sociales de la empresa, es necesario plantear estrategias y objetivos. Algunos de los objetivos dentro de este plan pueden ser según Branding (2021) “Mejora de la satisfacción del cliente” (p. 11) ya que de esta manera se puede tener publicidad indirecta mediante recomendaciones de los usuarios por la buena calidad del producto o servicio.

También, el mismo autor menciona “Aumento de la fidelidad de los clientes” (p. 11) con esto podemos visualizar lo necesario que es la lealtad sobre la competencia para no perder clientes. Todos estos objetivos deben ser planteados con mucho cuidado para lograr buenos resultados.

Dentro del proceso, debe existir un análisis de la empresa para recaudar toda la información necesaria y generar un buen plan. Además, es necesario estudiar el mercado en el que se encuentra la empresa para segmentarlo y llegar a un público objetivo óptimo. Asimismo, se debe desarrollar un plan de comunicación dirigido a los usuarios, lo que permitirá determinar si es necesario invertir en publicidad o utilizar estrategias orgánicas. También es importante crear un calendario que contenga todas las actividades y fechas en las que se generará contenido, con el fin de mantener una consistencia, factor clave en el éxito del plan. Además, es fundamental utilizar las herramientas de análisis que proporcionan las redes sociales para medir y evaluar si el plan de social media está funcionando correctamente y generando los resultados esperados (Community Manager, 2022).

Por otro lado, dentro de un plan de social media existen diversas estrategias cuyo objetivo es captar un público objetivo y atraer potenciales clientes, además de establecer una comunicación rápida y eficaz entre el consumidor y la empresa. Es esencial analizar

el plan desde diferentes perspectivas para lograr una segmentación adecuada del público objetivo necesario para el crecimiento de la empresa.

Algunas de estas estrategias incluyen analizar las redes sociales, es decir, identificar qué plataformas son más relevantes, qué tipo de contenido maneja la competencia y cuál es el contenido preferido por los usuarios, con el fin de seleccionar el tipo de contenido que atraerá a potenciales clientes. También es importante establecer objetivos a corto y largo plazo, para plantear estrategias específicas para cada uno de ellos, ya que esto contribuye a obtener resultados positivos. Con todo el análisis realizado, se logrará segmentar e identificar de manera efectiva al público objetivo necesario (Branding, 2021).

Así mismo una estrategia es identificar qué influencers nos apoyaran en las campañas que generemos para la organización, pero para elegir a este influencer se debe analizar a qué segmento llega, qué porcentaje de seguidores y alcance tiene para que al elegirlo genere buenos resultados a la empresa.

El autor García (2018) determina que “La imagen y visibilidad de un destino turístico se han convertido en un factor determinante en la decisión e intención de los viajeros de visitar el lugar.” (p. 20) como expresa el autor es importante mostrar las instalaciones y lo que ofrece, por este motivo vamos a utilizar las redes sociales como un medio de mostrar el complejo turístico.

## **2.4 Redes sociales**

Al definir las redes sociales, se puede afirmar que son plataformas de comunicación rápida que facilitan el contacto y la interacción entre usuarios. Estas plataformas permiten la creación y difusión de contenido en diversos formatos, lo que posibilita una exposición masiva. Cabe destacar que existen diferentes tipos de redes sociales, cada una con usos y características específicas.

Las redes sociales también fomentan el establecimiento de diversas relaciones, tanto a nivel personal como empresarial, e incluso romántico, entre otros tipos de vínculos. Esto se debe a que las redes sociales son un medio de comunicación masivo que facilita la conexión entre individuos y la creación de comunidades virtuales.

Como menciona Van Dijck (2019) “las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas” como podemos evidenciar en las redes sociales y el manejo de las mismas es algo de todos los días por eso si se desea obtener impacto dentro de estas se debe ser constante y saber cómo crear contenido. Este medio es muy competitivo y por lo mismo se debe analizar todos los factores que influyen a los usuarios a seguir a una persona o darle like a un tipo de contenido.

También es relevante destacar que, según el autor, las redes sociales se han convertido en vehículos interactivos y de retroalimentación para la sociabilidad en línea. Esto implica que las redes sociales tienen su propio lenguaje y funcionan mediante la formación de grupos con intereses compartidos. Por lo tanto, para ser efectivos en el uso de las redes sociales y conectar con su audiencia, es necesario aprender cómo utilizar cada plataforma, ya que en la actualidad existen diversas opciones donde se puede crear contenido de diferentes maneras.

Las redes sociales se presentan en diversas plataformas digitales que se analizará. Cada una de estas redes sociales ha creado comunidades con características distintas. Por lo tanto, al ingresar en una red social, es importante analizar cuidadosamente cada factor para evitar fracasar en su utilización.

La elección de la plataforma adecuada es crucial para una estrategia de marketing y la creación de un plan de social media. Por lo tanto, se requiere una investigación exhaustiva para diferenciar e identificar la plataforma más adecuada. A continuación, se detallarán los diferentes tipos de redes sociales disponibles.

### **Branding (2021) reconoce las siguientes redes sociales como relevantes:**

#### **Facebook:**

Esta red social en particular cuenta con casi 2.100 millones de usuarios y se caracteriza por su rápido crecimiento. Además, ofrece diversas herramientas que permiten analizar y segmentar el público objetivo de manera efectiva. También es una plataforma que facilita la venta y compra de productos en línea, brindando opciones de pago y promoción de contenido. Asimismo, dispone de herramientas profesionales para llevar a cabo campañas de marketing. Algunas de las herramientas destacadas en esta red social son los anuncios de Facebook, Facebook Places, Facebook Media y Facebook Business.

**Instagram:**

Instagram es una popular aplicación de redes sociales que permite a los usuarios compartir fotos, videos, historias y reels. Esta plataforma tiene una dinámica única en comparación con otras redes sociales, y las historias, que tienen una duración de 24 horas, ofrecen oportunidades para llevar a cabo exitosas campañas de marketing. Instagram es una herramienta adecuada para realizar estrategias de marketing, ya que permite la creación de colaboraciones entre usuarios mediante el uso de hashtags, etiquetas y otras funciones interactivas. Al igual que Facebook, Instagram también cuenta con una función de tienda virtual, lo que la convierte en una opción valiosa para la comunicación empresarial a nivel b2b.

**LinkedIn:**

Es una plataforma social que ayuda a crear contactos y conectar entre profesionales con futuros empleadores. También es posible manejar y crear anuncios mediante LinkedIn ads.

**Twitter:**

Es una red social llena de opiniones y escritos donde los usuarios pueden colocar en su muro lo que piensen. Se utilizan hashtags, y es una plataforma donde las empresas logran mantener contacto con sus clientes y seguidores más cercana donde pueden promocionar sus productos o servicios de otra manera.

**WhatsApp:**

Es una aplicación de mensajes que se ha vuelto una herramienta muy importante para las empresas, ya que es una herramienta que facilita la comunicación con los consumidores o potenciales clientes donde se puede responder consultas. Además, la aplicación generó una variante de mucha ayuda llamada WhatsApp Business.

**YouTube:**

Para las marcas que desean atraer vistas, esta plataforma se convierte en una herramienta útil para la promoción, y además permite a los creadores pagar por colocar anuncios en los videos de otros usuarios (Branding, 2021).



Además de las mencionadas, existen otras redes sociales como Tumblr, Telegram, Reddit, Pinterest y Snapchat, cada una con sus propias características y funciones.

Al analizar las redes sociales mencionadas anteriormente, se determina que este plan de social media estará dirigido específicamente a la creación de contenido en Instagram y Facebook. Es importante que los negocios elijan las redes sociales adecuadas para promocionarse y llegar a su público objetivo, ya que un buen análisis garantiza resultados óptimos para la empresa. La consistencia en la creación de contenido y la implementación de campañas efectivas son clave para obtener beneficios.

Por otro lado, el autor Branding (2021) menciona ventajas y desventajas de las redes sociales. Entre los beneficios se encuentran el aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes, debido a una comunicación más activa que mejora el servicio y atrae potenciales clientes. Esto conlleva beneficios económicos y mejora la imagen de la empresa al alcanzar un mayor alcance en las redes sociales.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que también existen desventajas asociadas con el mal uso de las redes sociales. Si no se mantiene una consistencia en la creación de contenido y promoción del negocio, se pueden enfrentar dificultades. Asimismo, el fracaso puede ocurrir si no se realiza un análisis adecuado desde el punto de vista económico, es decir, evaluar si una campaña publicitaria es rentable y generará resultados positivos. Es esencial realizar un análisis exhaustivo para evitar pérdidas innecesarias.

Algunas desventajas es no manejar los recursos necesarios para que una campaña funcione, estos pueden ser económicos, como recursos humanos. También puede ser una desventaja los comentarios negativos que pueden dejar los usuarios en las redes sociales ya que como es un medio de comunicación masiva generaría una mala imagen de marca muy rápida.

## **2.5 Modelos de negocios**

Al referirse a los modelos de negocios, Barrios (2010) los define como un conjunto de rutinas independientes que se analizan, modifican y ajustan a través de la acción. Estos modelos son herramientas que se utilizan antes de elaborar un plan de negocio y tienen como objetivo definir con claridad lo que se ofrecerá a los potenciales

clientes. Los modelos de negocios actuales buscan crear valor para el cliente mediante propuestas de valor claras y capaces de diferenciarse y fidelizar al cliente.

Además, existen diversos esquemas o modelos de negocios que se adaptan a las necesidades de cada marca. Estos modelos evolucionan con el tiempo, y las empresas han considerado replantear y actualizar sus modelos para mantenerse a la vanguardia. Es importante identificar las tendencias del mercado en cada momento antes de aplicar un modelo de negocio en particular. De esta manera, se asegura que los productos y servicios estén siempre posicionados en la demanda actual. (Osterwalder, 2011). Se recomienda realizar análisis periódicos de las tendencias para replantear estrategias, verificar el posicionamiento y mantener la relevancia en el mercado. Entre los modelos y esquemas de negocios más conocidos tenemos:

- Modelo Canvas.
- Modelo de plataformas multilaterales.
- Modelo freemium.
- Modelo de cebo y anzuelo.
- Modelo de afiliación.
- Modelo de suscripción.
- Modelo de franquicia o licencia.

De los modelos propuestos anteriormente probablemente este estudio tomará el modelo de negocios canvas. Sin embargo, el proceso mismo de la investigación podría determinar la utilización de otro modelo.

Dentro del contexto del modelo de negocio CANVAS el autor Osterwalder (2011), en su libro “Generación de modelos de negocio” que nos va ayudar a visualizar, evaluar y describir el modelo de negocio de un emprendimiento. Dentro del modelo de negocios CANVA se analiza el segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, estructura de costes en el mismo orden respectivamente. Uno de los objetivos es solucionar problemas con clientes, definir el segmento, generar valor a la empresa, mejorar la relación y comunicación con clientes, definir los recursos, actividades para que el negocio funcione correctamente, también sus asociaciones y los costos que implica el negocio. Por lo tanto, para esta investigación es factible elegir este tipo de modelo.

# **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DEL AZUAY**

## **3.1 Determinar el mercado turístico**

Para el análisis del sector turístico según el autor Avecilla (2018), es “uno de los sectores económicos con mayor crecimiento del mundo, éste tiene una estrecha relación con el desarrollo” por lo tanto este sector engloba toda empresa que esté relacionada con el turismo de manera indirecta o directa, como puede ser la hostelería, restauración, transporte, rutas comerciales, eventos, asistencia de seguros y propuestas de viajes, entre otras actividades que estén relacionadas con el turismo.

Es crucial reconocer que el sector turístico desempeña un papel significativo en la economía de un país, ya que contribuye al desarrollo y aporta beneficios importantes. El turismo abarca diversos aspectos que deben ser considerados, como los aspectos culturales, políticos, sociales y medioambientales, que forman parte integral de un país o una región. Estos elementos se entrelazan para crear una experiencia turística enriquecedora que genere resultados positivos tanto para los visitantes como para la comunidad receptora. Es fundamental que la industria turística se desarrolle de manera sostenible, respetando la diversidad cultural, promoviendo la participación de la comunidad local y cuidando el entorno natural. De esta manera, se pueden obtener beneficios económicos, sociales y medioambientales a largo plazo.

### **Competencia del mercado:**

#### **Directa:**

- Museo del Banco Central, Cuenca
- La Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca
- Museo Pumapungo
- Museo Catedral Vieja
- Museo de arte moderno
- El Museo de Las Conceptas

#### **Indirecta:**

- Rooftop Cuenca
- Casa firenza (Bogoli)

- Cantina la Única
- Terrarooftop360
- El mercado Cuenca

### 3.2 Encuestas a potenciales clientes

**Tabla 1**

*Formato de encuesta a potenciales clientes*

#	Pregunta	Opciones
1	Sexo	Hombre Mujer
2	Edad	18 – 24 25 – 34 35 – 44 45 – 54 55 – 64
3	Lugar de procedencia	Nacional Internacional
4	¿Es su primera vez en Cuenca?	Si No
5	¿Con qué frecuencia visita Cuenca?	Al menos una vez al mes Una vez cada 3 meses Una vez cada 6 meses Una vez al año
6	¿Con quién viaja?	Familia Amigos Solo
7	¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?	1 noche 2 noches 3 noches
8	¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca?	Menos de \$50 De \$50 a \$100 De \$101 a \$150 Más de \$150
9	¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?	Ocio Estudios Negocios
10	¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?	Bus Auto propio Avión
11	¿Cuál es su alojamiento?	Familiares Hotel Airbnb
12	¿Qué tipo de turismo prefiere?	Turismo de negocios Turismo cultural Turismo urbano Turismo de naturaleza Turismo gastronómico Turismo de salud

13	¿Qué le gustaría que incluya el Complejo patrimonial Todo Santos?	Visitas teatralizadas Experiencias gastronómicas Itinerarios mindfulness
14	¿Qué servicios le gustaría que oferte el Complejo Patrimonial Todo Santos?	Cafetería Hospedaje Restaurante Recorridos guiados Otros (parqueadero)
15	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todo Santos?	\$25 a \$50 \$51 a \$75 \$75 o más
16	¿Cuál es la red social que más utiliza?	Instagram Facebook Twitter Otra
17	Al buscar un destino turístico, ¿qué método utiliza?	Google Redes sociales Recomendaciones Agencias de turismo
18	En cuanto a contenido, ¿qué contenido cree que le atrae más?	Plano Interactivo
19	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales?	Promociones Información de los productos y servicios Horarios de atención Experiencias turísticas

### 3.3 Encuesta a turistas nacionales e internacionales

Para el desarrollo del complejo turístico Todosantos, se llevó a cabo una serie de encuestas utilizando Google Forms, tanto en formato digital como en dispositivos electrónicos. Estas encuestas se realizaron durante el mes de febrero, específicamente del 22 al 28 del mes. Se buscó recopilar información biográfica de los turistas, así como sus preferencias en cuanto al turismo y detalles sobre su viaje a Cuenca, entre otros aspectos relevantes.

En total, se realizaron encuestas a 60 personas, pero solo el 83,33% de ellas completaron todas las preguntas, lo que equivale a una muestra de 50 personas que sí completaron la encuesta. Es importante mencionar que algunas personas decidieron no continuar con la encuesta debido a limitaciones de tiempo o porque consideraron que era demasiado extensa. Incluso hubo casos en los que los participantes se mostraron molestos al ser solicitada su colaboración.

Las encuestas se llevaron a cabo en distintos lugares turísticos de la ciudad de Cuenca, incluyendo el Parque Calderón, la entrada a la Catedral Nueva y a la Catedral Vieja, así como en los restaurantes Dos Chorreras, Negroni y Tutto Fredo.

Durante la realización de las encuestas, se pudo identificar que algunas preguntas son especialmente relevantes para la investigación y están estrechamente relacionadas entre sí. Por ejemplo, se observó que la pregunta sobre con quién viaja el turista y cuál es su gasto promedio durante la estadía están vinculadas. Se plantea la hipótesis de que aquellos que viajan con amigos tienden a tener un gasto promedio menor en comparación con quienes viajan con su familia. Esto puede explicarse por el hecho de que las personas que viajan con amigos suelen ser más jóvenes y tienen menos gastos, mientras que aquellos que viajan con su familia suelen quedarse más de una noche en la ciudad de Cuenca, lo cual también se relaciona con el gasto y el motivo del viaje.

### 3.4 Análisis de la encuesta

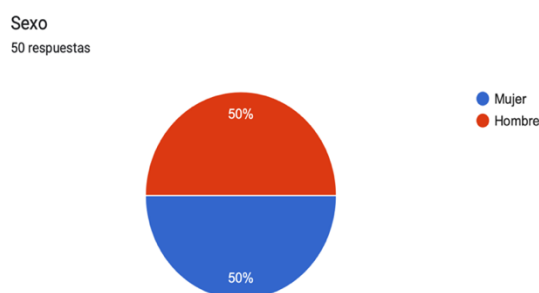
#### Interpretación de resultados

##### Pregunta 1

##### Sexo

##### Gráfico 1

*Sexo, encuesta a potenciales clientes*



##### Tabla 2

*Sexo, encuesta a potenciales clientes*

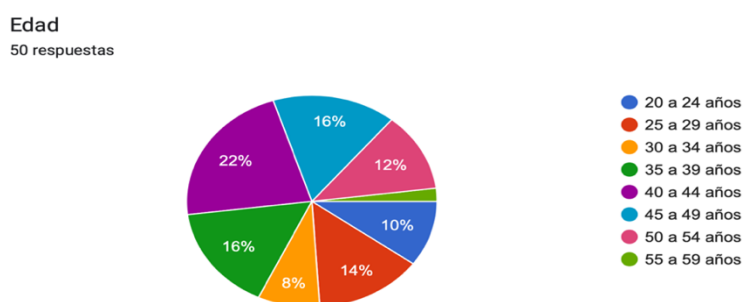
sexo	
Hombre	25
Mujer	25
Total	50

##### Pregunta 2

##### Edad

## Gráfico 2

*Edad, encuesta a potenciales clientes*



## Tabla 3

*Edad, encuesta a potenciales clientes*

Edad	
20 a 24 años	5
25 a 29 años	7
30 a 34 años	4
35 a 39 años	8
40 a 44 años	11
45 a 49 años	8
50 a 54 años	6
55 a 59 años	1
<b>Total</b>	<b>50</b>

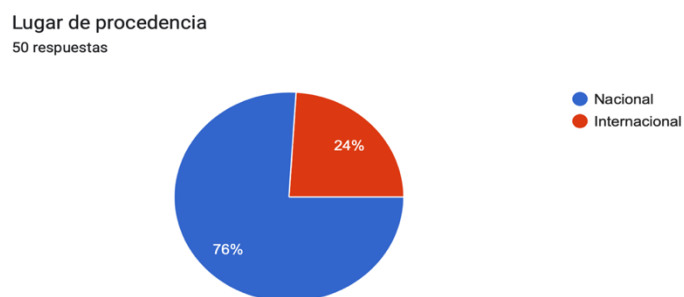
Dentro del rango de edad de los encuestados se obtuvo 22% entre (40 a 44 años) y 2% entre (55 a 59 años) se podría decir que la mayoría de turistas son personas mayores ya que les interesa viajar con su familia y amigos como podemos observar en el gráfico 2.

## Pregunta 3

**Lugar de procedencia**

## Gráfico 3

*Lugar de procedencia, encuesta a potenciales clientes*



**Tabla 4**  
*Lugar de procedencia, encuesta a potenciales clientes*

lugar de procedencia	
<b>Nacional</b>	38
<b>Internacional</b>	12
<b>Total</b>	50

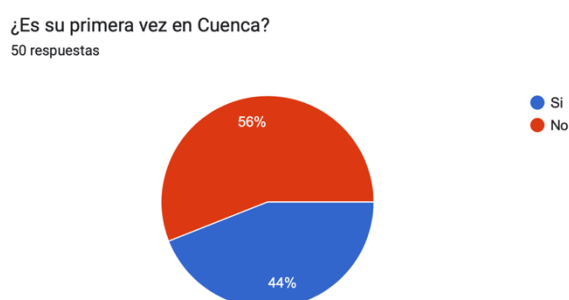
Por las respuestas de los encuestados, se pudo analizar que un 78% fueron turistas nacionales y un 24% fueron turistas internacionales. Por lo tanto, existen más turistas nacionales como podemos observar en el gráfico 3.

**Pregunta 4**

**¿Es su primera vez en Cuenca?**

**Gráfico 4**

*¿Es su primera vez en Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*



**Tabla 5**  
*¿Es su primera vez en Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*

¿Es su primera vez en Cuenca?	
<b>Si</b>	22
<b>No</b>	28
<b>Total</b>	50



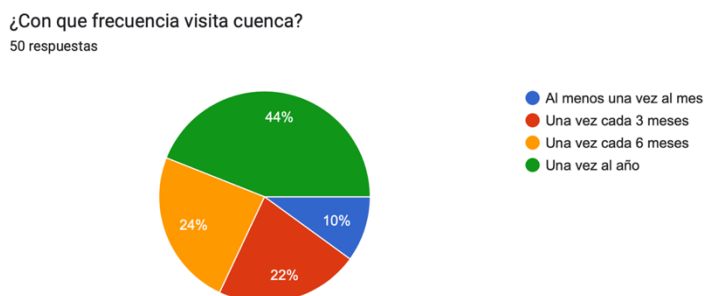
Gracias a las respuestas de los encuestados se pudo analizar que un 56% fue su primera vez en Cuenca y que el 44% no fue su primera vez en Cuenca como podemos observar en el gráfico 4.

### Pregunta 5

**¿Con qué frecuencia visita Cuenca?**

#### Gráfico 5

*¿Con qué frecuencia visita Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*



#### Tabla 6

*¿Con qué frecuencia visita Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*

¿Con qué frecuencia visita cuenca?	
Al menos una vez al mes	5
Una vez cada 3 meses	11
Una vez cada 6 meses	12
Una vez al año	22
<b>Total</b>	<b>50</b>

Se puede observar en el gráfico 5 que los 50 encuestados visitan una vez al año un 44%, una vez cada 6 meses un 24%, una vez cada 3 meses un 22% y al menos una vez al mes un 10%.

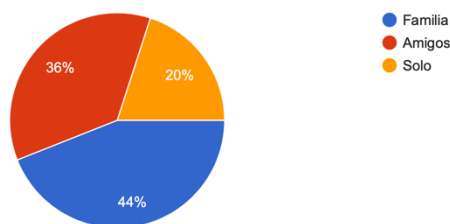
### Pregunta 6

**¿Con quién viaja?**

#### Gráfico 6

*¿Con quién viaja?, encuesta a potenciales clientes*

¿Con quién viaja?  
50 respuestas



**Tabla 7**  
*¿Con quién viaja?, encuesta a potenciales clientes*

¿Con quién viaja?	
<b>Familia</b>	22
<b>Amigos</b>	18
<b>Solo</b>	10
<b>Total</b>	50

Con la respuesta dada por los encuestados podemos analizar que los turistas viajan con familia un 44%, viajan con amigos un 36% y viajan solos un 20% como podemos observar en el gráfico 6.

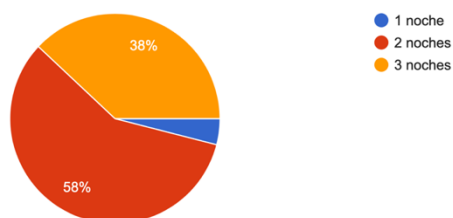
### Pregunta 7

#### ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?

#### Gráfico 7

*¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*

¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?  
50 respuestas



**Tabla 8**  
*¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*

¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?	
<b>1 noches</b>	2
<b>2 noches</b>	29
<b>3 noches</b>	19
<b>Total</b>	50

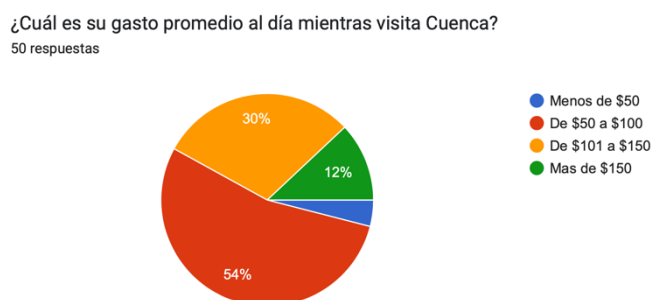
Al analizar todas las respuestas dadas por los encuestados se puede interpretar que existe un rango de 2 a 3 noches con un 58% que dura su estadía en Cuenca como podemos observar en el gráfico 7.

### Pregunta 8

**¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca?**

#### Gráfico 8

*¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*



#### Tabla 9

*¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*

<b>¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca?</b>	
<b>Menos de \$50</b>	2
<b>De \$50 a \$100</b>	27
<b>De \$101 a \$150</b>	15
<b>Mas de \$150</b>	6
<b>Total</b>	50

Se puede interpretar con los resultados de la encuesta que el gasto promedio es de \$50 a \$100 con 54% como podemos observar en el gráfico 8.

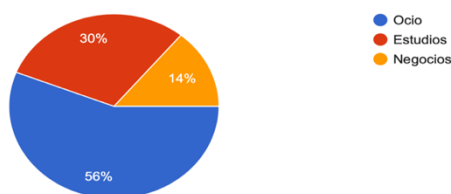
### Pregunta 9

**¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?**

#### Gráfico 9

*¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*

¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?  
50 respuestas



**Tabla 10**

*¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*

¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?	
Ocio	28
Estudios	15
Negocios	7
<b>Total</b>	<b>50</b>

Al analizar las respuestas se puede interpretar que con un 56% el motivo de viaje es de ocio, un dato muy relevante dentro de la investigación como podemos observar en el gráfico 9.

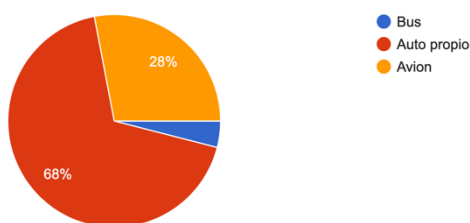
**Pregunta 10**

**¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?**

**Gráfico 10**

*¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*

¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?  
50 respuestas



**Tabla 11**

*¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?, encuesta a potenciales clientes*

¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?	
Bus	2
Auto propio	34
Avión	14
<b>Total</b>	<b>50</b>

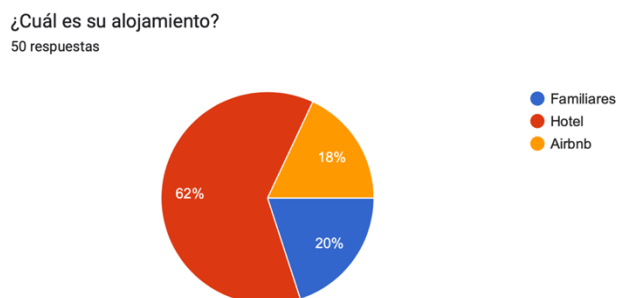
Al analizar las respuestas de las encuestas se analizó que el transporte más utilizado es auto propio con un 68% y el transporte menos utilizado es el bus con un 4% como podemos observar en el gráfico 10.

### Pregunta 11

#### ¿Cuál es su alojamiento?

#### Gráfico 11

¿Cuál es su alojamiento?, encuesta a potenciales clientes



#### Tabla 12

¿Cuál es su alojamiento?, encuesta a potenciales clientes

¿Cuál es su alojamiento?	
Familiares	10
Hotel	31
Airbnb	9
<b>Total</b>	<b>50</b>

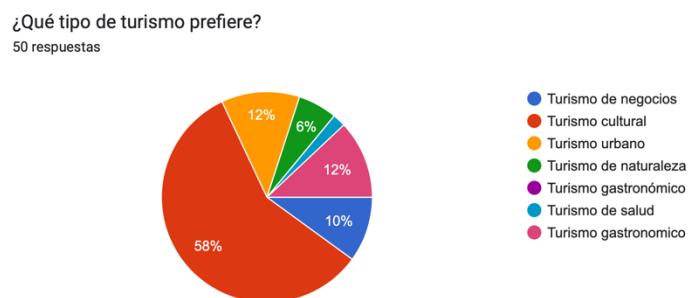
Con la respuesta dada por los encuestados podemos analizar que el alojamiento más utilizado por los turistas es el hotel con un 62% y después con Airbnb con un 18% como podemos observar en el gráfico 11.

### Pregunta 12

#### ¿Qué tipo de turismo prefiere?

#### Gráfico 12

¿Qué tipo de turismo prefiere?, encuesta a potenciales clientes



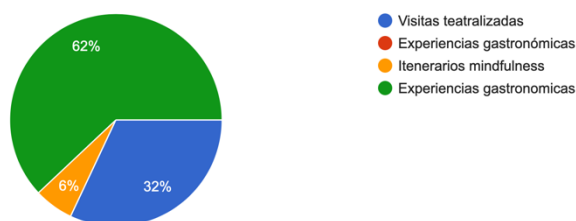
**Tabla 13***¿Qué tipo de turismo prefiere?, encuesta a potenciales clientes*

<b>¿Qué tipo de turismo prefiere?</b>	
<b>Turismo de negocios</b>	5
<b>Turismo cultural</b>	29
<b>Turismo urbano</b>	6
<b>Turismo de naturaleza</b>	3
<b>Turismo gastronómico</b>	6
<b>Turismo de salud</b>	1
<b>Total</b>	50

Se analizó que el turismo que prefieren los turistas es el cultural con un 58% y que el turismo que menos prefieren es el de salud con un 2% como podemos observar en el gráfico 12.

**Pregunta 13****¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todo Santos?****Gráfico 13***¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todo Santos?, encuesta a potenciales clientes*

¿Qué le gustaría que incluya el Complejo patrimonial Todo Santos?  
50 respuestas

**Tabla 14***¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todo Santos?, encuesta a potenciales clientes*

<b>¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todo Santos?</b>	
<b>Visitas teatralizadas</b>	16
<b>Experiencias gastronómicas</b>	31
<b>Itinerarios mindfulness</b>	3
<b>Total</b>	50

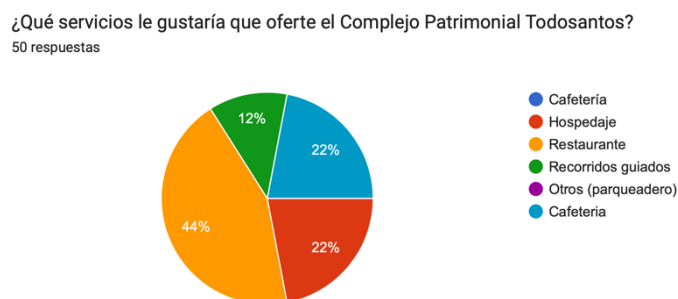
El análisis de las respuestas dio que a los turistas les gustaría que en el complejo Todosantos agregaran experiencias gastronómicas con un 62% y después visitas teatralizadas con un 32% como podemos observar en el gráfico 13.

#### Pregunta 14

#### ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera el Complejo Patrimonial Todosantos?

#### Gráfico 14

¿Qué servicios le gustaría que ofreciera el Complejo Patrimonial Todosantos?, encuesta a potenciales clientes



#### Tabla 15

¿Qué servicios le gustaría que ofreciera el Complejo Patrimonial Todosantos?, encuesta a potenciales clientes

¿Qué servicios le gustaría que oferte el Complejo Patrimonial Todosantos?	
Cafetería	11
Hospedaje	11
Restaurante	22
Recorridos guiados	6
<b>Otros (parqueadero)</b>	
<b>Total</b>	<b>50</b>

Con las respuestas dadas por los encuestados se pudo notar que los turistas les gustaría que el complejo patrimonial Todosantos ofreciera el servicio de restaurante con un 44% y además cafetería y hospedaje tienen el mismo número de respuestas que es de 22% como podemos observar en el gráfico 14.

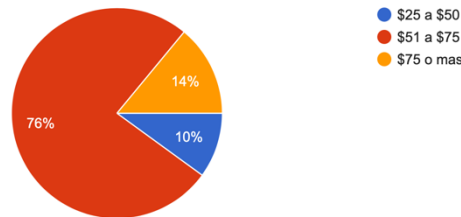
#### Pregunta 15

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todosantos?

### Gráfico 15

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todosantos?, encuesta a potenciales clientes

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todosantos?  
50 respuestas



### Tabla 16

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todosantos?, encuesta a potenciales clientes

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todosantos?	
\$25 a \$50	5
\$51 a \$75	38
\$75 o mas	7
Total	50

Las respuestas dadas nos dan como resultado que el gasto promedio de los turistas por una noche es de \$51 a \$75 con un 76% como podemos observar en el gráfico 15.

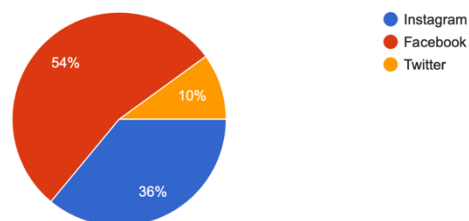
### Pregunta 16

¿Cuál es la red social que más utiliza?

### Gráfico 16

¿Cuál es la red social que más utiliza?, encuesta a potenciales clientes

¿Cuál es la red social que mas utiliza?  
50 respuestas



### Tabla 17

¿Cuál es la red social que más utiliza?, encuesta a potenciales clientes

¿Cuál es la red social que más utiliza?	
---	--



<b>Instagram</b>	18
<b>Facebook</b>	27
<b>Twitter</b>	5
<b>Total</b>	50

Al analizar los resultados se pudo definir que la red social más utilizada por los turistas es Facebook con un 54% e Instagram con un 36% como podemos observar en el gráfico 16.

### **Pregunta 17**

**Al buscar un destino turístico, ¿qué método utiliza?**

### **Gráfico 17**

*Al buscar un destino turístico, ¿qué método utiliza?, encuesta a potenciales clientes*



### **Tabla 18**

*Al buscar un destino turístico, ¿qué método utiliza?, encuesta a potenciales clientes*

<b>Al buscar un destino turístico, ¿qué método utiliza?</b>	
<b>Google</b>	8
<b>Redes sociales</b>	21
<b>Recomendaciones</b>	15
<b>Agencias de turismo</b>	6
<b>Total</b>	50

Con las respuestas de esta pregunta se pudo interpretar que al buscar un método turístico el método que más utilizan los turistas son las redes sociales con un 42% y recomendaciones con un 30% como podemos observar en el gráfico 17.

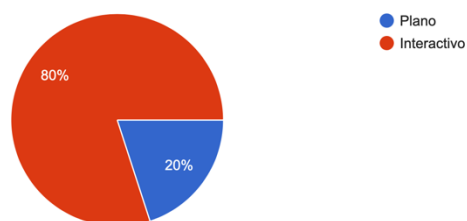
### **Pregunta 18**

**En cuanto a contenido, ¿qué contenido cree que le atrae más?**

### **Gráfico 18**

*En cuanto a contenido, ¿qué contenido cree que le atrae más?, encuesta a potenciales clientes*

En cuanto a contenido, ¿qué contenido cree que le atrae más?  
50 respuestas



**Tabla 19**

*En cuanto a contenido, ¿qué contenido cree que le atrae más?, encuesta a potenciales clientes*

En cuanto a contenido, ¿qué contenido cree que le atrae más?	
<b>Plano</b>	10
<b>Interactivo</b>	40
<b>Total</b>	50

Analizando los resultados se puede decir que el contenido que más atrae es el interactivo a los turistas con un 80% como podemos observar en el gráfico 18.

**Pregunta 19**

**¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales?**

**Gráfico 19**

*¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales?, encuesta a potenciales clientes*

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales?  
50 respuestas



**Tabla 20**

*¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales?, encuesta a potenciales clientes*

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales?	
<b>Promociones</b>	14
<b>Información de los productos y servicios</b>	23
<b>Horarios de atención</b>	5
<b>Experiencias turísticas</b>	8
<b>Total</b>	50

Según los encuestados se definió que a los turistas les gustaría tener contenido de información de los productos y servicios con un 46% y promociones con un 28% como podemos observar en el gráfico 19.

### **3.5 Conclusiones de la Encuesta a turistas nacionales e internacionales**

En conclusión, las encuestas realizadas mediante Google Forms en la ciudad de Cuenca, durante el periodo del 22 al 28 de febrero, proporcionaron información valiosa sobre los gustos y preferencias de los turistas. Se obtuvieron un total de 50 encuestas que contribuirán a identificar las prioridades de los turistas en el contexto de la investigación.

Entre los resultados obtenidos, se observó una equitativa distribución de encuestas entre hombres y mujeres (25 cada uno). El rango de edad predominante fue de 40 a 44 años, representando el 22% de los encuestados. La mayoría de los turistas encuestados fueron de origen nacional, alcanzando un 76% del total. Un 44% de los encuestados había visitado Cuenca en más de una ocasión, y un porcentaje similar (44%) realizaba visitas a la ciudad una vez al año.

En cuanto al tipo de viaje, un 44% de los encuestados viajaba en familia, mientras que el 58% tenía una estadía de 2 noches en promedio. El gasto promedio diario se ubicaba en el rango de \$50 a \$100, representando el 54% de los encuestados.

El motivo principal del viaje fue el ocio, con un 56% de los encuestados que lo mencionaron. La mayoría de los encuestados (68%) utilizaba su propio automóvil como medio de transporte, y el alojamiento preferido era el hotel (62%).

En términos de preferencias turísticas, el turismo cultural fue el más mencionado, alcanzando el 58% de los encuestados. Un 52% de los encuestados expresó su interés en incluir experiencias gastronómicas dentro del complejo patrimonial de TodoSantos. Respecto a los servicios dentro del complejo, un 44% mencionó la presencia de un restaurante.

En cuanto a la disposición de pagar, un 76% de los encuestados estaba dispuesto a pagar entre \$51 y \$75 por noche dentro del complejo turístico. En términos de uso de redes sociales, Facebook fue la plataforma más utilizada (54%), y un 42% de los encuestados mencionó utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos. En cuanto al contenido que más les atrae, un 80% mencionó preferir contenido interactivo. Asimismo, un 46% de los encuestados mostró interés en contenido de redes sociales relacionado con información sobre productos y servicios.

Estos resultados brindan una visión clara de las preferencias de los turistas encuestados y serán de gran utilidad para la planificación y desarrollo del complejo turístico TodoSantos.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES**

### **4.1 FODA de contenidos de social media**

**Tabla 21**

*FODA de contenidos de social media*

<b>FODA</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercado para conocer las preferencias del cliente.</li> <li>• Planificación para las redes sociales.</li> <li>• Comunicación con los usuarios.</li> <li>• Alcance al segmento de mercado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar otros complejos turísticos.</li> <li>• Adaptar requerimientos nuevos de clientes.</li> <li>• Nuevas herramientas de contenido web.</li> <li>• Vínculo de redes sociales para mejor alcance.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja calidad de contenido</li> <li>• No conocer muy bien al público objetivo.</li> <li>• Bajo alcance de las publicaciones.</li> <li>• Baja interacción en redes sociales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor experiencia de la competencia.</li> <li>• Cambios en las restricciones del complejo.</li> <li>• Comentarios negativos hacia el complejo.</li> <li>• Falta de recursos económicos para mejorar las redes.</li> </ul>

### **4.2 Identificar qué redes sociales son las adecuadas para la investigación**

Es fundamental que una empresa elija e identifique una red social o plataforma que se ajuste a sus necesidades y objetivos. Para ello, se deben considerar varios factores, como las preferencias de los clientes, las edades de la audiencia objetivo, el formato de contenido que se maneja en la red social o plataforma, la manera en que se puede publicar contenido y el análisis de cómo la competencia gestiona su contenido y en qué redes

sociales está presente. Todo esto requiere de un análisis exhaustivo para tomar una decisión informada.

En el caso del Complejo Patrimonial Todosantos, para proponer qué red social debería utilizar, se ha tenido en cuenta la encuesta realizada a turistas nacionales e internacionales en la ciudad de Cuenca, durante el período del 22 al 28 de febrero de 2023. Tras analizar las respuestas relacionadas con las redes sociales, se observa una preferencia por Facebook e Instagram. Es importante tener en cuenta que cada red social atrae a diferentes grupos de edad, por lo que es necesario considerar este factor al decidir en cuál plataforma establecer presencia.

Mediante nuestra investigación y las encuestas realizadas a 50 personas en la Ciudad de Cuenca, se pudo identificar que las redes sociales más importantes para nuestro público objetivo son:

- **Facebook**

Es una red social que brinda varias herramientas como poder mantener comunicación, es muy interactiva ya que se puede subir fotos y crear publicidad para empresas y negocios. También se promueve la venta y compra online mediante Marketplace.

- **Instagram**

Es una aplicación muy usada en la actualidad por jóvenes y adultos donde se puede publicar fotos, videos, historias, reels. Esta red social brinda varias herramientas como el permitir subir historias que solo duran 24 horas y también se puede crear colaboraciones entre usuarios mediante hashtags, etiquetas entre otras.

### **4.3 Cómo crear contenido adecuado**

Para crear un contenido adecuado en las redes sociales, es crucial realizar un análisis exhaustivo de cada factor relevante para la empresa. Esto incluye considerar los objetivos de la empresa, su historia, sus valores, la paleta de colores utilizada, el logo, el eslogan, entre otros elementos. La imagen de marca es de suma importancia, por lo que el mensaje a transmitir debe ser cuidadosamente analizado y planificado. Además, es fundamental mantener la armonía en el diseño, el tipo de letra y la paleta de colores utilizada en el contenido.

Asimismo, es esencial investigar y estar al tanto de las tendencias actuales en las redes sociales con el fin de atraer más vistas, likes, seguidores, mensajes e interacciones. Se debe analizar el tipo de contenido que prevalece en el mercado y segmento específico

al cual se desea dirigir. Conocer las preferencias y expectativas de la audiencia es clave para generar un contenido relevante y atractivo.

Otra estrategia eficaz es establecer fechas específicas para la creación de contenido y campañas. Algunas fechas importantes, como festividades o eventos relevantes, pueden ayudar a atraer a clientes o potenciales clientes. Aprovechar estas ocasiones para crear contenido temático y promociones especiales puede generar un mayor impacto en la audiencia.

Ramos (2020) en su libro “El plan de Social Media Marketing para empresas” menciona que en un plan de social media que “cada acción que vayamos a realizar en las redes sociales debe formar parte de una estrategia de marketing” esto quiere decir que lo que se realice debe estar planteado y guiado por objetivos. Además, en su libro menciona que es necesario reforzar la imagen de marca y el posicionamiento, detectar oportunidades, atraer más tráfico hacia las redes sociales o el sitio web que maneja la empresa.

#### **4.4 Cómo incrementar el alcance de las publicaciones**

Para tener éxito en las redes sociales, es fundamental tener en cuenta varios factores. Uno de ellos es el contenido que se comparte, ya que debe ser atractivo y generar una reacción positiva por parte de los usuarios. El objetivo es lograr un alto alcance en términos de vistas, seguidores, reacciones o likes, ya que esto indica que el contenido ha sido bien recibido y ha generado un impacto. Para una empresa, esto se traduce en publicidad y promoción para sus productos o servicios.

Es esencial cuidar la imagen que se proyecta hacia los usuarios y asegurarse de que las publicaciones sean visualmente atractivas. Esto implica elegir cuidadosamente la hora, el día, el formato de la publicación, el tipo de contenido y los colores utilizados. Estas decisiones contribuirán a aumentar el alcance de las publicaciones. Es importante investigar las tendencias actuales en el mundo de las redes sociales y analizar las estadísticas e información proporcionada por las propias plataformas, ya que esto ayuda a que las publicaciones alcancen el impacto esperado.

Además, es necesario evaluar si es necesario invertir dinero en las redes sociales para obtener un mayor alcance. Esto puede ser a través de campañas pagadas, promociones o impulso de publicaciones. Sin embargo, también es posible lograr un buen alcance con contenido orgánico, siempre y cuando se maneje de manera efectiva.

#### **4.5 Analizar cada red social**

Al analizar las estadísticas de las redes sociales del complejo patrimonial todosantos pudimos observar que tanto Facebook como instagram tienen una baja interacción con el público.

- **Facebook**

En Facebook se pudo observar que al inicio de la página tienen una imagen muy similar que en su foto de perfil y portada por lo cual le hace un poco tedioso para los consumidores. También se pudo observar que tiene 951 me gusta en total de la página y 988 seguidores y que su última publicación fue realizada el 14 de febrero del 2023 lo cual nos indica que no tienen mucha interacción con publicaciones y contenido. Esto hace que las personas no puedan estar pendientes de la página, además el contenido que es publicado es de baja resolución y no tiene más de un me gusta y ningún comentario.

- **Instagram**

En la red social de Instagram podemos observar que tienen la misma imagen de perfil que la de Facebook, contiene 29 publicaciones y cuenta con 27 seguidores lo cual nos indica que es una página que no tiene casi nada de interacción ya que su última publicación es en el mes de febrero, el contenido que es cargado como imágenes y videos son de baja calidad y no son atractivos para el público.

## **CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN AL SEGMENTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA EN TORNO A LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE REDES SOCIALES**

### **5.1 Enfoqué Cualitativo**

#### **5.2 Perfiles de los expertos**

##### **1. Encargado del Complejo Patrimonial Todosantos**

**Edad:** > 25 años

**Sexo:** hombre

**Profesión:** Licenciado en Turismo

**Años de experiencia:** 3 o más años

**Campo:** Encargado de toda el área de marketing del complejo

##### **2. Directora ejecutiva de turismo en Cuenca**

**Edad:** > 25 años

**Sexo:** hombre – mujer

**Profesión:** Ingeniero en turismo

**Años de experiencia:** 3 o más años

**Campo:** Directora

**3. 2 licenciados en marketing**

**Edad:** > 25 años

**Sexo:** hombre – mujer

**Profesión:** Licenciado en marketing

**Años de experiencia:** 3 o más años

**4. 2 licenciados en turismo**

**Edad:** > 30 años

**Sexo:** Mujer

**Profesión:** Gestión de productos de destinos urbanos

**Años de experiencia:** 3 o más años

**5. 2 Community Manager (redes sociales)**

**Edad:** > 25 años

**Sexo:** mujer

**Profesión:** Licenciada en marketing

**Años de experiencia:** 3 o más años

**Campo:** manejo de redes sociales y publicación de contenido

**6. 2 propietarios de agencias de turismo**

**Edad:** > 25 años

**Sexo:** hombre

**Profesión:** Licenciada en Turismo

**Años de experiencia:** 3 o más años

**Formato de entrevistas a expertos**

- Encargado del Complejo Patrimonial Todosantos:

**Tabla 22**

*Formato de entrevistas a expertos, encargado del Complejo Patrimonial Todosantos*

---

VARIABLES	PREGUNTAS
-----------	-----------

---



<b>IMAGEN</b>	1. ¿Cuál cree que es el objetivo del complejo patrimonial Todosantos? ¿Tiene algún eslogan? Y tal vez nos podría comentar algún aspecto relevante del complejo patrimonial que ayude a promocionarlo.
<b>PRODUCTO</b>	2. ¿Qué actividad o servicio dentro del complejo patrimonial Todosantos prefieren los clientes?
<b>DEMANDA</b>	3. ¿Qué fechas usted cree que son las más visitadas o importantes para las visitas del complejo patrimonial Todosantos?
<b>SEGMENTO</b>	4. ¿Qué información los clientes solicitan para visitar las instalaciones del complejo patrimonial Todosantos?
<b>VALOR</b>	5. ¿Cuál cree que es el valor agregado que tiene el complejo patrimonial Todosantos en comparación a la competencia?
<b>PLAZA</b>	6. Nos podría contar sobre las instalaciones que maneja el complejo patrimonial Todosantos y ¿Cuál es la más rentable?
<b>FIDELIZACIÓN O MARKETING RELACIONAL PROMOCIÓN</b>	7. Dentro del complejo patrimonial Todosantos ¿cómo fideliza a los clientes? Y si es así nos podría contar ¿Cómo lo hace? 8. ¿El complejo patrimonial Todosantos tiene alguna promoción, paquete o oferta para los clientes o potenciales clientes? Y si es así no podría comentar cuál es y en qué fechas se realizan.

- Directora ejecutiva de turismo en Cuenca:

**Tabla 23**

*Formato de entrevistas a expertos, directora ejecutiva de turismo en Cuenca*

<b>VARIABLES</b>	<b>PREGUNTA</b>
<b>SEGMENTO</b>	1. Dentro del turismo de la ciudad de Cuenca, ¿nos podría ayudar con el número aproximado de turistas que visitan la ciudad?

<b>SEGMENTO</b>	2. Dentro del turismo de la ciudad de Cuenca, ¿existen más turistas nacionales o internacionales?
<b>PRODUCTO</b>	3. ¿Qué actividades o servicios buscan los turistas dentro de la ciudad de Cuenca?
<b>MARKETING DIGITAL</b>	4. ¿Qué tan importante es el marketing digital dentro del turismo? Y si lo utiliza nos podría ayudar con consejos sobre el mismo
<b>VALOR</b>	5. ¿Qué valor agregado podría tener un establecimiento? nos podría recomendar alguno
<b>PROMOCIÓN</b>	6. Dentro de su experiencia ¿Qué errores y consejos nos podría dar en cuanto a la forma de promocionar un establecimiento?
<b>FIDELIZACIÓN O MARKETING RELACIONAL</b>	7. ¿Conoce formas de fidelizar a los turistas de la ciudad de Cuenca? nos podría aconsejar con alguna
<b>PERCEPCIÓN</b>	8. ¿Qué factores cree usted que impactan dentro del turismo en la Ciudad de Cuenca?

- 2 licenciados en Marketing:

**Tabla 24**

*Formato de entrevistas a expertos, licenciado/a en Marketing*

<b>VARIABLES</b>	<b>PREGUNTA</b>
<b>PROMOCIÓN</b>	1. ¿Qué se necesita para crear una campaña publicitaria relacionada con el turismo?
<b>MARKETING DIGITAL</b>	2. ¿Cuál cree que son las equivocaciones que más cometen al crear contenido en redes sociales relacionado con el turismo?
<b>PROMOCIÓN</b>	3. ¿Es necesario pagar para poder tener una campaña exitosa?
<b>MARKETING DIGITAL</b>	4. ¿Es necesario tener diferente contenido en instagram y facebook o esta bien tener el mismo y por que?
<b>MARKETING DIGITAL</b>	5. ¿Nos podría ayudar con tips para crear contenido exitoso en redes sociales?

<b>FIDELIZACIÓN O MARKETING RELACIONAL MARKETING DIGITAL MARKETING DIGITAL</b>	6. ¿Con qué tipo de contenido se logra fidelizar a los clientes en las redes sociales relacionado con el turismo?
	7. ¿Alguna vez creó un plan de social media? si es así nos podría aconsejar
	8. ¿Qué tan rentable piensa que es realizar un plan de social media?

- 2 ingenieros en turismo:

**Tabla 25**

*Formato de entrevistas a expertos, ingenieros en turismo*

<b>VARIABLES</b>	<b>PREGUNTA</b>
<b>PRODUCTO</b>	1. ¿Qué actividades o servicios buscan los turistas dentro de la ciudad de Cuenca?
<b>MARKETING DIGITAL</b>	2. ¿Qué tan importante es el marketing digital dentro del turismo? Y si lo utiliza nos podría ayudar con consejos sobre el mismo
<b>PROMOCIÓN</b>	3. Dentro de su experiencia ¿Qué errores y consejos nos podría dar en cuanto a la forma de promocionar un establecimiento?
<b>MARKETING DIGITAL</b>	4. ¿Qué recomendación nos daría usted para nuestra investigación que se centra en el manejo de redes sociales y la creación de un plan de social media relacionado con el turismo?
<b>VALOR</b>	5. ¿Qué valor agregado podría tener un establecimiento? nos podría recomendar alguno
<b>SEGMENTO</b>	6. Nos podría ayudar con un contexto breve sobre el turismo Cuencano
<b>PERCEPCIÓN</b>	7. ¿Qué factores cree usted que impactan dentro del turismo en la Ciudad de Cuenca?
<b>FIDELIZACIÓN O MARKETING RELACIONAL</b>	8. ¿Conoce formas de fidelizar a los turistas de la ciudad de Cuenca? nos podría aconsejar con alguna

- 2 Community Manager (redes sociales):

**Tabla 26**

*Formato de entrevistas a expertos, Community Manager*

<b>VARIABLES</b>	<b>PREGUNTA</b>
<b>PROMOCIÓN</b>	1. ¿Qué se necesita para crear una campaña publicitaria relacionada con el turismo?
<b>MARKETING DIGITAL</b>	2. ¿Cuál cree que son las equivocaciones que más cometen al crear contenido en redes sociales relacionado con el turismo?
<b>PROMOCIÓN</b>	3. ¿Es necesario pagar para poder tener una campaña exitosa?
<b>MARKETING DIGITAL</b>	4. ¿Es necesario tener diferente contenido en instagram y facebook o esta bien tener el mismo y por que?
<b>MARKETING DIGITAL</b>	5. ¿Nos podría ayudar con tips para crear contenido exitoso en redes sociales relacionado con el turismo?
<b>FIDELIZACIÓN O MARKETING RELACIONAL</b>	6. ¿Con qué tipo de contenido se logra fidelizar a los clientes en las redes sociales dentro del contexto del turismo?
<b>MARKETING DIGITAL</b>	7. ¿Alguna vez creó un plan de social media? si es así nos podría aconsejar
<b>MARKETING DIGITAL</b>	8. ¿Qué tan rentable piensa que es realizar un plan de social media?
<b>PROMOCIÓN</b>	9. ¿Dentro de su experiencia cuál es la mejor forma de promocionar un establecimiento?
<b>MARKETING DIGITAL</b>	10. Dentro del manejo de redes sociales ¿Qué tipo de contenido maneja y nos recomienda?

- 2 administradores de agencia de turismo:

**Tabla 27**

*Formato de entrevistas a expertos, administradores de agencia de turismo*

<b>VARIABLES</b>	<b>PREGUNTA</b>
------------------	-----------------

<b>PRODUCTO</b>	1. ¿Qué actividades o servicios buscan los turistas dentro de la ciudad de Cuenca?
<b>PERCEPCIÓN</b>	2. ¿Qué factores cree usted que impactan dentro del turismo en la Ciudad de Cuenca?
<b>DEMANDA</b>	3. ¿Qué fechas usted cree que son las más visitadas o importantes dentro del turismo de la ciudad de Cuenca?
<b>PLAZA</b>	4. Dentro de su experiencia, ¿qué le parece fundamental que tenga un establecimiento?
<b>PROMOCIÓN</b>	5. ¿Qué paquetes turísticos o promocionales nos recomendaría que atraiga a clientes o potenciales clientes?
<b>PRODUCTO</b>	6. Dentro de su experiencia qué es lo que más buscan los turistas de un establecimiento o experiencia?
<b>PLAZA</b>	7. Desde su experiencia ¿Cuáles son los errores más comunes dentro de una visita turística? es decir que no recomendaría que tenga o ofrezca un establecimiento
<b>PERCEPCIÓN</b>	8. ¿Cuál cree usted que es la expectativa que tiene un turista sobre la ciudad de Cuenca?

#### 5.4 Descripción Operativa

##### 1. Encargado del Complejo Patrimonial Todosantos

**Tabla 28**

*Descripción Operativa, encargado del Complejo Patrimonial Todosantos*

<b>EXPERTO:</b>	<b>ENCARGADO DEL COMPLEJO PATRIMONIAL TODOSANTOS</b>
<b>NOMBRE:</b>	Israel
<b>APELLIDO:</b>	Muñoz
<b>NIVEL ACADÉMICO:</b>	Superior
<b>TÍTULO PROFESIONAL:</b>	Licenciado en turismo
<b>EDAD:</b>	26 años
<b>OCUPACIÓN:</b>	Encargado de las redes del complejo patrimonial
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA:</b>	3 años
<b>FECHA ENTREVISTA:</b>	25 de marzo de 2023 a las 19:00 pm

<b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA:</b>	30 minutos
<b>FORMA PRESENCIAL O VIRTUAL:</b>	Virtual

## 2. Directora ejecutiva de turismo en Cuenca

**Tabla 29**

*Descripción Operativa, directora ejecutiva de turismo en Cuenca*

<b>EXPERTO:</b>	<b>DIRECTORA EJECUTIVA DE TURISMO EN CUENCA</b>
<b>NOMBRE:</b>	Angelica
<b>APELLIDO:</b>	Leon Ordoñez
<b>NIVEL ACADÉMICO:</b>	Superior
<b>TÍTULO PROFESIONAL:</b>	Licenciada en turismo
<b>EDAD:</b>	40 años
<b>OCUPACIÓN:</b>	Directora del turismo en cuenca
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA:</b>	17 años
<b>FECHA ENTREVISTA:</b>	02 de abril de 2023 a las 18:30 pm
<b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA:</b>	45 minutos
<b>FORMA PRESENCIAL O VIRTUAL:</b>	Virtual

## 3. Licenciado/a en marketing

**Tabla 30**

*Descripción Operativa, licenciado en marketing*

<b>EXPERTO:</b>	<b>LICENCIADA EN MARKETING</b>
<b>NOMBRE:</b>	Estefania
<b>APELLIDO:</b>	Pacheco
<b>NIVEL ACADÉMICO:</b>	Superior
<b>TÍTULO PROFESIONAL:</b>	Licenciada en marketing
<b>EDAD:</b>	32 años

<b>OCUPACIÓN:</b>	Propietaria de agencia de turismo y de una hacienda ubicada en Tarqui donde se enfocan en actividades para turistas
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA:</b>	5 años
<b>FECHA ENTREVISTA:</b>	16 de marzo de 2023 a las 16:00 pm
<b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA:</b>	30 minuto
<b>FORMA PRESENCIAL O VIRTUAL:</b>	Presencial

**Tabla 31**  
*Descripción Operativa, licenciado en marketing*

<b>EXPERTO:</b>	<b>LICENCIADO EN MARKETING</b>
<b>NOMBRE:</b>	Miguel
<b>APELLIDO:</b>	Urguilez
<b>NIVEL ACADÉMICO:</b>	Superior
<b>TÍTULO PROFESIONAL:</b>	Licenciado en marketing
<b>EDAD:</b>	37 años
<b>OCUPACIÓN:</b>	Propietaria de un museo gastronómico en Cuenca y de un restaurante que se enfocan en los turistas.
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA:</b>	17 años
<b>FECHA ENTREVISTA:</b>	22 de marzo de 2023 a las 05:00 am
<b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA:</b>	45 minuto
<b>FORMA PRESENCIAL O VIRTUAL:</b>	Virtual

#### 4. Licenciado/a en turismo

**Tabla 32**  
*Descripción Operativa, licenciado en turismo*

<b>EXPERTO:</b>	<b>LICENCIADA EN TURISMO</b>
<b>NOMBRE:</b>	Lina
<b>APELLIDO:</b>	Enderica

<b>NIVEL ACADÉMICO:</b>	Superior
<b>TÍTULO PROFESIONAL:</b>	Licenciada en turismo
<b>EDAD:</b>	40 años
<b>OCUPACIÓN:</b>	Directora del complejo patrimonial Todosantos
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA:</b>	16 años
<b>FECHA ENTREVISTA:</b>	15 de marzo de 2023 a las 20:30 pm
<b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA:</b>	1 hora
<b>FORMA PRESENCIAL O VIRTUAL:</b>	Virtual

**Tabla 33**

*Descripción Operativa, licenciado en turismo*

<b>EXPERTO:</b>	<b>LICENCIADO EN TURISMO</b>
<b>NOMBRE:</b>	Jose Luis
<b>APELLIDO:</b>	Vidal
<b>NIVEL ACADÉMICO:</b>	Superior
<b>TÍTULO PROFESIONAL:</b>	Licenciado en turismo
<b>EDAD:</b>	25 años
<b>OCUPACIÓN:</b>	Trabajo en su ámbito de turismo
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA:</b>	5 años
<b>FECHA ENTREVISTA:</b>	21 de marzo de 2023 a las 18:30 pm
<b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA:</b>	30 hora
<b>FORMA PRESENCIAL O VIRTUAL:</b>	Virtual

## **5. Community Manager**

**Tabla 34**

*Descripción Operativa, community Manager*

<b>EXPERTO:</b>	<b>COMMUNITY MANAGER</b>
<b>NOMBRE:</b>	Javier
<b>APELLIDO:</b>	Piedra
<b>NIVEL ACADÉMICO:</b>	Superior



<b>TÍTULO PROFESIONAL:</b>	Diseñador gráfico
<b>EDAD:</b>	32 años
<b>OCUPACIÓN:</b>	Maneja las redes sociales del hotel cruz del vado y del restaurante casa firenza
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA:</b>	8 años
<b>FECHA ENTREVISTA:</b>	23 de marzo de 2023 a las 20:00 pm
<b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA:</b>	30 minutos
<b>FORMA PRESENCIAL O VIRTUAL:</b>	Virtual

**Tabla 35**  
*Descripción Operativa, community Manager*

<b>EXPERTO:</b>	<b>COMMUNITY MANAGER</b>
<b>NOMBRE:</b>	Eduarda
<b>APELLIDO:</b>	Ochoa
<b>NIVEL ACADÉMICO:</b>	Superior
<b>TÍTULO PROFESIONAL:</b>	Licenciada en marketing
<b>EDAD:</b>	23 años
<b>OCUPACIÓN:</b>	Maneja las redes sociales de Mobiliti
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA:</b>	3 años
<b>FECHA ENTREVISTA:</b>	09 de abril de 2023 a las 18:00 pm
<b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA:</b>	40 minutos
<b>FORMA PRESENCIAL O VIRTUAL:</b>	Virtual

## 6. Propietarias de agencia de turismo

**Tabla 36**  
*Descripción Operativa, propietarias de agencia de turismo*

<b>EXPERTO:</b>	<b>PROPIETARIA AGENCIA DE TURISMO</b>
<b>NOMBRE:</b>	Gabriela
<b>APELLIDO:</b>	Muñoz
<b>NIVEL ACADÉMICO:</b>	Superior

<b>TÍTULO PROFESIONAL:</b>	Abogada
<b>EDAD:</b>	40 años
<b>OCUPACIÓN:</b>	Propietaria de agencia de viajes INCA GLOBAL TOUR
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA:</b>	5 años
<b>FECHA ENTREVISTA:</b>	19 de marzo de 2023 a las 21:00 pm
<b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA:</b>	45 minutos
<b>FORMA PRESENCIAL O VIRTUAL:</b>	Virtual

**Tabla 37**

*Descripción Operativa, propietarias de agencia de turismo*

<b>EXPERTO:</b>	<b>PROPIETARIA AGENCIA DE TURISMO</b>
<b>NOMBRE:</b>	Silvia
<b>APELLIDO:</b>	Eguez
<b>NIVEL ACADÉMICO:</b>	Superior
<b>TÍTULO PROFESIONAL:</b>	Ingeniera en turismo
<b>EDAD:</b>	43 años
<b>OCUPACIÓN:</b>	Propietaria de agencia de viajes VOLARE AYAX TRAVEL
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA:</b>	15 años
<b>FECHA ENTREVISTA:</b>	23 de marzo de 2023 a las 19:00 pm
<b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA:</b>	1 hora
<b>FORMA PRESENCIAL O VIRTUAL:</b>	Presencial

## 5.5 Nube de palabras (Atlas.ti)

### Gráfico 20

*Nube de palabras (Atlas.ti)*



importantes es la oferta cultural y gastronómica, la seguridad del destino y la calidad de vida.

A los siguientes expertos a los cuales se realizó las entrevistas fueron a dos licenciados de marketing, gracias a las respuestas se pudo comparar los conocimientos de los dos entrevistados. Con la información recaudada los entrevistados indicaron que para crear una campaña publicitaria se necesita elaborar un plan de medios de comunicación ya que así se podrá usar los canales más adecuados para la publicidad y estar a la vanguardia de las plataformas digitales. Los errores más comunes que las personas cometen es no realizar una planificación de contenido, otro error para la empresa es no invertir en publicidad ya que al iniciar un negocio es la manera más adecuada de llegar al público esperado con un buen posicionamiento. En cuanto a qué tipo de contenido se debe subir a las diferentes redes sociales, se debe realizar una investigación para saber qué publicidad se debe realizar, qué tipo de mensaje es el adecuado, tamaño, formato, que paleta de colores es la correcta, qué diseño se va a seguir en cuanto a contenido. Por lo que crear un plan de social media es muy rentable ya que ayuda a tomar buenas decisiones que beneficien a la empresa.

El cuarto experto al cual se realizó la entrevista fue a dos ingenieros o licenciados en turismo donde se pudo comparar los conocimientos de los dos entrevistados que comentaron que los servicios que buscan los turistas es relajación, cultura, eventos, gastronomía y todas las actividades que tengan una guía turística todo esto con buenos hoteles que les llenen sus expectativas, los errores más comunes dentro de la promoción de un establecimiento es no contar con el personal adecuado y capacitado para que puedan llegar a cabo la visión de la empresa. El valor agregado que podría tener el complejo es la parte experimental ya que se puede visitar todos sus espacios. Una falencia que tiene el turismo cuencano que que no innova ya que cuenta con los cuatro mismos tours desde hace más de 30 años que son el Cajas, Chordeleg, Ingapirca y la Nariz del diablo a muchos turistas les parece ya aburrido por el hecho que ya conocen esos lugares y deberían encontrar nuevas y novedosas experiencias, entonces fuera interesante agregar nuevos tours turísticos.

El quinto experto al cual se realizó la entrevista fue a dos community managers, los entrevistados ayudaron a conocer más sobre lo relacionado con lo que se necesita para crear una campaña publicitaria y es tener claro el público objetivo al cual se va a enfocar la campaña. Uno de los errores más frecuentes al crear contenido en redes es no tener una estrategia bien planteada o pagar seguidores falsos ya que esto se va a ver reflejado en las



Cómo conclusión de la red de palabras y de los códigos elegidos dentro de la aplicación Atlas.ti se puede ver en el gráfico 21 que todas las palabras se enlazan y van hacia un mismo objetivo. Estos códigos fueron seleccionados y analizados desde los 15 artículos del estado del arte y de las entrevistas a expertos ya realizadas. El análisis comienza desde la palabra “destino turístico” que cabe recalcar es el punto inicial de la investigación, que se explica que dentro de las visitas de los turistas pueden haber turistas extranjeros y nacionales por lo cual se debe debería crear un perfil del turista para así lograr atraerlos y fidelizarlos. La manera de fidelizar que se encontró es mediante el post servicio, la experiencia, posicionarse dentro del mercado, manejar y crear una identidad de marca donde los turistas creen recuerdos y un valor agregado que se diferencie de los demás destinos turísticos.

Además resalta que debe haber buena comunicación en el ambiente externo e interno de la empresa, y esto se puede lograr mediante estrategias de comunicación. En cuanto a la planificación de un plan de social media para un destino turístico, dentro de la campaña de social media el objetivo debería ser ganar seguidores y crear buen contenido que atraiga por eso se debe manejar una propuesta de contenido que sea colaborativo, planificado, promocional, informativo e interactivo. Sin embargo al crear contenido se debe tomar en cuenta varios tips, consejos o reglas como que antes se debe identificar y planificar fechas importantes en las cuales se debe publicar cierta información o contenido realizando un calendario de propuestas de contenido, también se puede trabajar con influencers para atraer a consumidores de diferentes segmentos y por lo mismo segmentar e identificar la audiencia que en este caso el complejo turístico necesitaría.

Así mismo tener logo e imagen de marca hace que los potenciales consumidores y clientes creen recuerdos de la marca, también ser constante en las publicaciones como mantener un mismo diseño ayuda a que se obtenga más interacciones de parte de los consumidores con la marca y por esto también tener creatividad y siempre estar innovando o dando datos curioso e informativos mantiene interactivo a las redes sociales. Siempre se debe tomar en cuenta que el mensaje que se publique llame la atención y sea el adecuado, así mismo se debe estar en constante investigación de las tendencias para investigar y poder adoptar la más adecuada para el objetivo de la campaña. Otro consejo es decidir si es que el contenido será publicado de manera orgánica o se va a invertir y si es así se debe plantear el presupuesto.

Otro factor importante que atrae al turista es la experiencia y una forma de lograr es mediante la “experiencia vivencial” donde existe aprendizaje por parte del turista creando un interés del mismo, también hay que analizar bien el precio, calidad del servicio y sobre todo la seguridad del establecimiento. También es importante crear recuerdos por ejemplo hay que encontrar la forma de resaltar los atractivos del sitio turístico como una vista panorámica y de esta sacar provecho mediante el efecto ‘wow’ que genera sorpresa y así impresionar a los turistas y además relacionar este atractivo con las redes sociales logrando que el lugar sea instagrameable que es una forma de publicidad alterna que beneficia a la empresa. Otro factor que se debe identificar para poder potenciar un lugar turístico es encontrar qué tipo de turismo es ya que hay varios como: cultural, religioso, urbano, gastronómico, rápido, de salud y relajación.

En cuanto a potenciar una campaña de marketing en un sitio turístico es importante resaltar la cultura, historia, iconos de la ciudad que un turista podría estar interesado y además lograr que el sitio que se esté publicitando los consumidores lo tomen como un destino de moda ya que así aumenta las visitas e interacciones. Se debe realizar una investigación que identifique cómo se puede satisfacer las necesidades de los turistas, mediante una investigación del mercado.

Por lo tanto se podría decir que el plan de social media ayuda con varias estrategias de comunicación a cualquier negocio, ya que brinda herramientas para una buena campaña publicitaria generando contenido en redes sociales y crear post que a los clientes les interese y así poder ganar seguidores e interacciones. Como se había mencionado en este caso, se debe identificar las fechas más importantes y más concurridas para los turistas, también adaptar nuevas tendencias para atraer consumidores y esto se puede lograr con Influencers, material audiovisual, videos de la experiencia, crear sorteos y promociones. Además, se pudo identificar que dentro de un sitio turístico el recorrido turístico se divide en dos, se puede tener un recorrido guiado y un recorrido diferenciado y si se elige bien dependiendo de la idea de negocio se puede lograr un posicionamiento adecuado como agregar un valor agregado a la marca.

Por último se pudo recopilar las plataformas digitales en las cuales un lugar turístico se puede dar a conocer puede ser Facebook, Instagram, YouTube, páginas web, Only Fans, Tiktok, Be real, LinkedIn y Pinterest.

## **5.8 Enfoque Cuantitativo**

### **5.9 Encuesta**

#### **Diseño de la encuesta:**

Como se mencionó la encuesta fue diseñada para recolectar la información de los turistas locales, nacionales e internacionales. Para lo cual se estableció preguntas filtro y dependiendo de las respuestas de los encuestados pasaba a la sección correspondiente. La encuesta fue diseñada mediante el software de formulario de Google.

El modelo de la encuesta se detalla a continuación:

### **Análisis del sector turístico- complejo patrimonial Todosantos:**

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay de la carrera de marketing. Esta encuesta, es con fines netamente académicos ya que se está realizando una investigación acerca del turismo en Cuenca-Ecuador. Le agradecemos su ayuda y tiempo.

**Tabla 38**

*Formato encuesta a turistas, sección 1: Datos demográficos*

<b>Sección 1: Datos demográficos</b>		
<b>#</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>
1	¿Con qué género se identifica más?	Masculino Femenino Preferiría no contestar
2	¿Cuál es su edad?	18 – 29 30 – 40 41 – 51 52 – 64
3	¿Cuál es su estado civil?	Soltero/a Casado/a Unión de hecho Divorciado/a Viudo/a
4	¿Usted qué tipo de turista es?	Local Nacional Internacional
5	¿Con que frecuencia visita Cuenca?	Al menos una vez al mes Una vez cada 3 meses Una vez cada 6 meses Una vez al año

**Tabla 39**

*Formato encuesta a turistas, sección 2: Social media-Turismo*

<b>SECCIÓN 2: SOCIAL MEDIA-TURISMO</b>		
<b>#</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>



6	¿Qué plataforma digital utiliza para buscar información sobre un lugar turístico?	Facebook Instagram Tik Tok Google YouTube Página web Otro:
7	¿A qué hora está más activo en las redes sociales?	De 5:00 am - 7:00 am De 8:00 am - 10:00 am De 11:00 am - 12:00 mediodía De 13:00 pm - 15:00 pm De 16:00 pm - 18:00 pm De 19:00 pm - 21:00 pm Después de las 21:00 pm
8	¿Cuando ingresa a cualquier red social qué contenido prefiere ver?	Fotos Videos Texto Informativo
9	Al utilizar una red social o una plataforma digital para buscar sitios turísticos ¿Cómo lo hace?	Historias en Instagram o Facebook Busco el nombre de la empresa Busco la experiencia que quiero tener Normalmente me sale publicidad en redes Me sale en reels o vídeos Me sale en historias el contenido relacionado En grupos mediante recomendaciones
10	¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?	Bus Auto propio Avión
11	Si quisiera contactar con un sitio turístico, ¿cómo se comunicaría?	Escribiría al WhatsApp de la empresa. Escribiría al Messenger de la empresa. Llamaría a un número telefónico.
12	¿Qué le llama la atención en una publicación para tomar la decisión de visitar un sitio turístico?	Respuesta abierta corta

**Tabla 40**

*Formato encuesta a turistas, 1 Pregunta filtro*

1 PREGUNTA FILTRO		
#	Pregunta	Opciones
13	¿Es su primera vez en la Ciudad de Cuenca?	Si No

**Tabla 41**

*Formato encuesta a turistas, sección 3: Turismo-Cuenca*

SECCIÓN 3: TURISMO-CUENCA		
#	Pregunta	Opciones

14	¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca-Ecuador?	Buseta Avión Transporte propio
15	¿Cuántas veces al año viaja a Cuenca?	Una vez al año Dos veces o más al año
16	¿En qué temporada del año prefiere ir de viaje a Cuenca?	Febrero Abril Noviembre Otro:
17	¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?	1 día 2 a 3 días 4 a 5 días Mas de 5 días
18	¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?	Centro Histórico Museos Establecimientos religiosos Restaurantes Otro:
19	¿Cuáles son las herramientas que utiliza para buscar hospedaje?	Airbnb Booking Recomendaciones Familiar o lugar propio
20	¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?	Precios Servicios que ofrece Relación precio calidad Tiempo destinado a el sitio turístico
21	Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?	solo amigos familia

**Tabla 42**

*Formato encuesta a turistas, sección 3: Turismo-Cuenca primera vez*

<b>SECCIÓN 3: TURISMO-CUENCA PRIMERA VEZ</b>		
#	Pregunta	Opciones
22	¿Qué medio de transporte utilizo para venir a Cuenca-Ecuador?	Buseta Avión Transporte alquilado
23	¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?	1 día 2 a 3 días 4 a 5 días Mas de 5 días
24	¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?	Centro Histórico Museos Establecimientos religiosos Restaurantes Otro:

25	¿Cuáles son las herramientas que utilizo para buscar hospedaje?	Airbnb Booking Recomendaciones
26	¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?	Precios Servicios que ofrece Relación precio calidad Tiempo destinado a el sitio turístico
27	Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?	solo amigos familia
28	¿Conoce al Complejo patrimonial Todosantos?	Si No

**Tabla 43**

*Formato encuesta a turistas, 2 Pregunta filtro*

<b>2 PREGUNTA FILTRO</b>		
#	Pregunta	Opciones
29	¿Conoce al Complejo patrimonial Todosantos?	Si No

**Tabla 44**

*Formato encuesta a turistas, sección 4: complejo patrimonial Todosantos*

<b>SECCIÓN 4: COMPLEJO PATRIMONIAL TODOSANTOS</b>		
#	Pregunta	Opciones
30	¿Qué redes sociales conoce de el Complejo patrimonial Todosantos ?	Facebook. Instagram. WhatsApp.
31	Cuando entra a las redes sociales del Complejo Patrimonial Todosantos , ¿qué contenido quisiera ver?	Texto/ Informativo. Contenido interactivo Historia Video o reel

#### **Ejecución encuesta:**

La encuesta fue realizada de manera física en un dispositivo electrónico desde el día 4 hasta el 10 de mayo durante la mañana en el centro de la ciudad de Cuenca, en el parque Calderón, varios restaurantes concurridos, afuera del Complejo patrimonial Todosantos, Turi y en el restaurante dos chorreras que se encuentra ubicado en el cajas. Se encuestó a turistas nacionales, locales e internacionales de un rango de edad desde los 18 años a 64 años además se tomó en cuenta los grupos etarios de 18 a 29 años, 30 a 40

años, 41 a 51 años, 52 a 64 años teniendo en cuenta que sea la misma cantidad entre hombres y mujeres.

Luego de encuestar a los turistas se obtuvieron un total de 225, con un tiempo promedio de 2 minutos por encuesta. Posteriormente los datos fueron exportados a Microsoft Excel en donde se realizó un análisis y depuración de datos para luego crear las tablas dinámicas.

## 5.10 Resultados

### Sección 1: Datos demográficos

#### Pregunta 1

¿Con qué género se identifica más?

#### Gráfico 22

¿Con qué género se identifica más?, encuesta a turistas

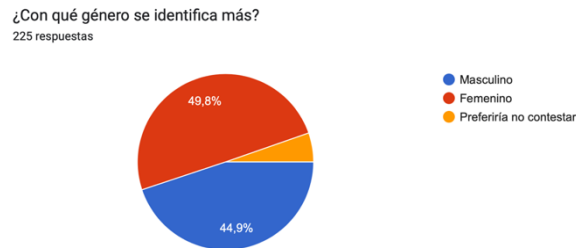


Tabla 45

¿Con qué género se identifica más?, encuesta a turistas

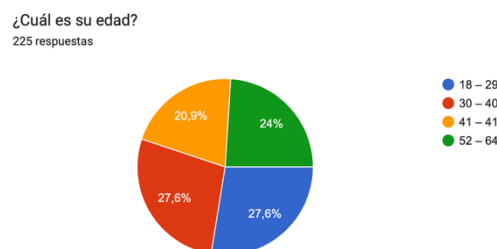
¿Con qué género se identifica más?	
Hombre	101
Mujer	112
Preferiría no contestar	12
<b>Total</b>	<b>225</b>

#### Pregunta 2

¿Cuál es su edad?

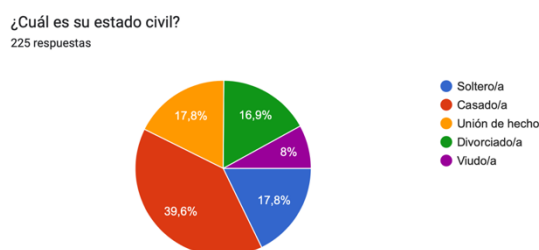
#### Gráfico 23

¿Cuál es su edad?, encuesta a turistas



**Tabla 46***¿Cuál es su edad?, encuesta a turistas*

<b>Edad</b>	
<b>18 – 29</b>	62
<b>30 – 40</b>	62
<b>41 – 51</b>	47
<b>52 – 64</b>	54
<b>Total</b>	225

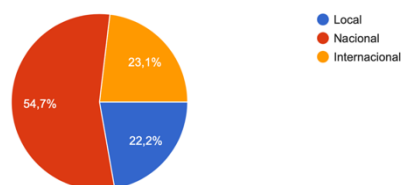
**Pregunta 3***¿Cuál es su estado civil?***Gráfico 24***¿Cuál es su estado civil?, encuesta a turistas***Tabla 47***¿Cuál es su estado civil?, encuesta a turistas*

<b>¿Cuál es su estado civil?</b>	
<b>Soltero/a</b>	40
<b>Casado/a</b>	89
<b>Unión de hecho</b>	40
<b>Divorciado/a</b>	38
<b>Viudo/a</b>	18
<b>Total</b>	225

Según la respuesta de los encuestados se definió que la mayoría de los turistas están casados con un 39,6% por lo tanto se podría decir que viajaran en pareja o buscaran experiencias en compañía . Y en menor frecuencia su esta civil es viudo con un 8% como se puede ver en el grafico 24.

**Pregunta 4***¿Usted qué tipo de turista es?***Gráfico 25***¿Usted qué tipo de turista es?, encuesta a turistas*

¿Usted qué tipo de turista es?  
225 respuestas



**Tabla 48**

¿Usted qué tipo de turista es?, encuesta a turistas

¿Usted qué tipo de turista es?	
<b>Local</b>	50
<b>Nacional</b>	123
<b>Internacional</b>	52
<b>Total</b>	225

Según los encuestados se definió que a los turistas mayormente son nacionales con un 54,7% e internacionales con 23,1% como se puede ver en el gráfico 25, por lo que concuerda con los datos aportados por las entrevistas a expertos que el mercado turista en Cuenca se divide entre nacionales e internacionales más que los locales. Por lo que el segmento al cual se recomendaría dirigirse es a turistas nacionales e internacionales.

## Sección 2: Social media-Turismo

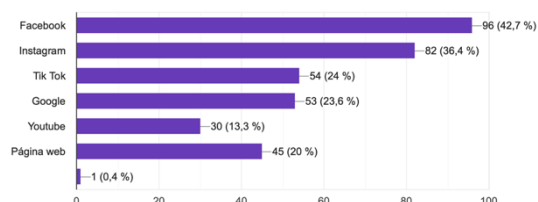
### Pregunta 5

¿Qué plataforma digital utiliza para buscar información sobre un lugar turístico?

**Gráfico 26**

¿Qué plataforma digital utiliza para buscar información sobre un lugar turístico?, encuesta a turistas

¿Qué plataforma digital utiliza para buscar información sobre un lugar turístico?  
225 respuestas



**Tabla 49**

¿Qué plataforma digital utiliza para buscar información sobre un lugar turístico?, encuesta a turistas

¿Qué plataforma digital utiliza para buscar información sobre un lugar turístico?	
<b>Facebook</b>	96

<b>Instagram</b>	82
<b>Tik Tok</b>	54
<b>Google</b>	53
<b>Youtube</b>	30
<b>Página web</b>	45
<b>Otro</b>	1
<b>Total</b>	361

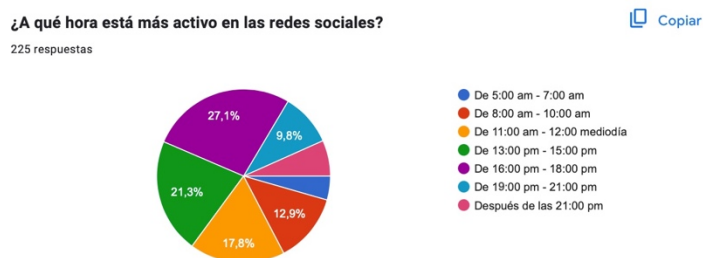
En esta pregunta los encuestados respondieron 225 veces sin embargo existen 361 variables en total ya que por encuestado existe diferentes combinaciones de plataformas digitales. En cuanto a la plataforma digital, la más utilizada es Facebook con un 42,7% e Instagram con un 36,4% . Lo que significa que los esfuerzos deben ser puestos en estas dos redes sociales, además de acuerdo a las respuestas también se podría incursionar en TikTok que esta con un 24% y Google con un 23,6% cómo se puede ver en el gráfico 26. Y la plataforma digital que no sería recomendable utilizarla es YouTube y la página web ya que tienen un porcentaje muy bajo a comparación por lo que tomarles en cuenta no es adecuado.

### Pregunta 6

**¿A qué hora está más activo en las redes sociales?**

### Gráfico 27

*¿A qué hora está más activo en las redes sociales?, encuesta a turistas*



### Tabla 50

*¿A qué hora está más activo en las redes sociales?, encuesta a turistas*

<b>¿A qué hora está más activo en las redes sociales?</b>	
<b>De 5:00 am - 7:00 am</b>	10
<b>De 8:00 am - 10:00 am</b>	29
<b>De 11:00 am - 12:00 mediodía</b>	40
<b>De 13:00 pm - 15:00 pm</b>	48
<b>De 16:00 pm - 18:00 pm</b>	61
<b>De 19:00 pm - 21:00 pm</b>	22
<b>Después de las 21:00 pm</b>	15

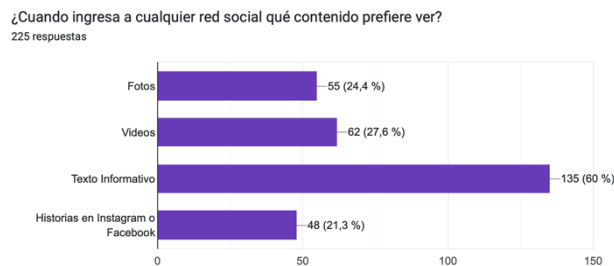
De acuerdo a las respuestas de los encuestados que en total fueron 225 la hora en la cual están más activos es a las 16:00 pm – 18:00 pm con un 27,1% como se ve en el grafico 27, por lo que sería la hora idónea para subir contenido en redes sociales.

### Pregunta 7

**¿Cuándo ingresa a cualquier red social qué contenido prefiere ver?**

### Gráfico 28

*¿Cuándo ingresa a cualquier red social qué contenido prefiere ver?, encuesta a turistas*



### Tabla 51

*¿Cuándo ingresa a cualquier red social qué contenido prefiere ver?, encuesta a turistas*

<b>¿Cuándo ingresa a cualquier red social qué contenido prefiere ver?</b>	
<b>Fotos</b>	55
<b>Videos</b>	62
<b>Texto Informativo</b>	135
<b>Historias en Instagram o Facebook</b>	48
<b>Total</b>	300

De acuerdo a los encuestados que en total fueron 225 respuestas con 300 variables ya que cada encuestado respondió con diferentes combinaciones. Como se puede ver en el gráfico 28 un turista o cliente lo que quiere ver es en sus redes sociales es mayormente texto informativo ya que tiene un 60% por lo cual se debe analizar cada factor del mismo, como que sea conciso, bien redactado y que tenga toda la información necesaria para que el que lo lea tenga todo claro. Además en las redes sociales se debe invertir en buenas fotos ya que tiene un 24,4% y en videos con un 27,6% y las fotos y videos deben ser para complementar la información.

### Pregunta 8

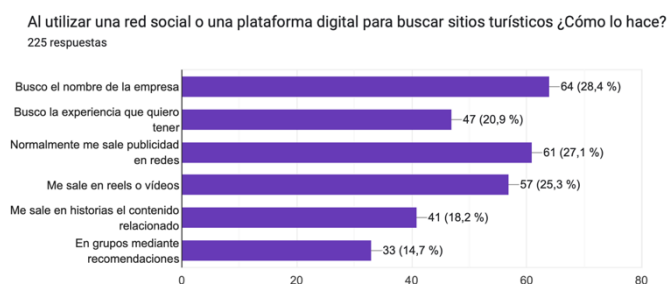
**Al utilizar una red social o una plataforma digital para buscar sitios turísticos**

**¿Cómo lo hace?**



## Gráfico 29

*Al utilizar una red social o una plataforma digital para buscar sitios turísticos ¿Cómo lo hace?, encuesta a turistas*



## Tabla 52

*Al utilizar una red social o una plataforma digital para buscar sitios turísticos ¿Cómo lo hace?, encuesta a turistas*

Al utilizar una red social o una plataforma digital para buscar sitios turísticos ¿Cómo lo hace?	
Busco el nombre de la empresa	64
Busco la experiencia que quiero tener	47
Normalmente me sale publicidad en redes	61
Me sale en reels o vídeos	57
Me sale en historias el contenido relacionado	41
En grupos mediante recomendaciones	33
<b>Total</b>	<b>303</b>

De acuerdo a las 225 respuestas con 303 variables por las diferentes combinaciones. Los encuestados en la pregunta 8, al buscar un sitio turístico mayormente respondieron que lo hacen buscando el nombre de la empresa con un 28,4%, por lo cual se debe crear una estrategia de posicionamiento que logre que los turistas recuerden el nombre fácilmente. Además como se puede ver en el gráfico 29 también los turistas encuentran los sitios turísticos ya que les salen publicidad en redes con un 27,1% por lo cual una buena estrategia sería invertir en publicidad para que así el sitio turístico dentro de redes sociales tenga mayor alcance.

## Pregunta 9

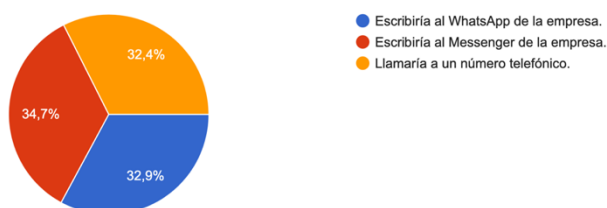
**Si quisiera contactar con un sitio turístico, ¿cómo se comunicaría?**

## Gráfico 30

*Si quisiera contactar con un sitio turístico, ¿cómo se comunicaría?, encuesta a turistas*

Si quisiera contactar con un sitio turístico, ¿cómo se comunicaría?

225 respuestas



**Tabla 53**

*Si quisiera contactar con un sitio turístico, ¿cómo se comunicaría?, encuesta a turistas*

<b>Si quisiera contactar con un sitio turístico, ¿cómo se comunicaría?</b>	
<b>Escribiría al WhatsApp de la empresa.</b>	74
<b>Escribiría al Messenger de la empresa.</b>	78
<b>Llamaría a un número telefónico.</b>	73
<b>Total</b>	<b>225</b>

Con las respuestas proporcionadas por los encuestados en la pregunta 9 la forma de contacto más utilizada como se puede ver en el gráfico es que se usaría Messenger para ponerse en contacto con un 34,7% y concuerda con la red social más usada que la pregunta 5 proporciono que es Facebook como se puede ver en el gráfico 30. Y WhatsApp sería la segunda forma de contacto que también se debe utilizar ya que está con un 32,9%.

### **Pregunta 10**

#### **Pregunta abierta**

**¿Qué le llama la atención en una publicación para tomar la decisión de visitar un sitio turístico?**

**Tabla 54**

*¿Qué le llama la atención en una publicación para tomar la decisión de visitar un sitio turístico?, encuesta a turistas*

<b>¿Qué le llama la atención en una publicación para tomar la decisión de visitar un sitio turístico?</b>	
<b>Precios</b>	27
<b>Fotos de la experiencia</b>	9
<b>Videos sobre la experiencia</b>	5
<b>Colores</b>	4
<b>Paquetes turísticos</b>	5
<b>Novedoso, llamativo, amigable</b>	6
<b>La comida que ofrecen</b>	4
<b>Innovador</b>	2
<b>Promociones y descuentos</b>	8

<b>Los servicios que ofrecen</b>	2
<b>Experiencias nuevas</b>	3
<b>Horarios</b>	2
<b>Historias</b>	2
<b>Planes diferentes</b>	1
<b>Informativo</b>	2
<b>Beneficios</b>	1
<b>Calidad</b>	1
<b>Instalaciones</b>	2
<b>Información clara</b>	1
<b>Total</b>	87

En este caso la pregunta es abierta por lo tanto los encuestados respondieron con sus preferencias, en total se obtuvo 87 respuestas. Los encuestados en lo que les llama la atención en una publicación para tomar la decisión de visitar un sitio turístico en resumen fue que los precios es un factor que un si afecta la perspectiva de un sitio turístico con 27 respuestas, también es importante las promociones y descuentos que el sitio turístico ofrece con 8 respuestas . Y otras variables importantes que se deben tomar en cuenta que se pueden ver en la tabla 54.

## Pregunta 11

### 1 Pregunta filtro

**¿Es su primera vez en la Ciudad de Cuenca?**

### Gráfico 31

*¿Es su primera vez en la Ciudad de Cuenca?, encuesta a turistas*



### Tabla 55

*¿Es su primera vez en la Ciudad de Cuenca?, encuesta a turistas*

<b>¿Es su primera vez en la Ciudad de Cuenca?</b>	
<b>Si</b>	106
<b>No</b>	119
<b>Total</b>	225

De acuerdo a los encuestados en esta pregunta filtro numero 11 la mayoría respondió que no es su primera vez en Cuenca por lo tanto se puede inferir que los turistas ya han tenido experiencias dentro de la ciudad de Cuenca por lo que se debería estar en constante innovación con la experiencias ofrecidas como se puede ver en el gráfico 31. Esta pregunta filtro sirvió para dirigir a dos secciones diferentes, si los encuestados respondían “sí” la encuesta les dirigía a la sección “Turismo-Cuenca primera vez” en cambio si respondían “no” la encuesta les dirigía a la sección “Turismo-Cuenca”

### Sección 3: Turismo-Cuenca

#### Pregunta 12

**¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca-Ecuador?**

#### Gráfico 32

*¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca-Ecuador?, encuesta a turistas*



#### Tabla 56

*¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca-Ecuador?, encuesta a turistas*

¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca-Ecuador?	
<b>Buseta</b>	36
<b>Avión</b>	54
<b>Transporte propio</b>	29
<b>Total</b>	119

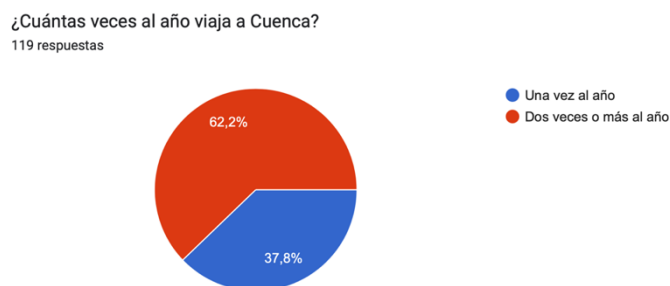
Como se dividió en dos secciones las respuestas por la pregunta filtro en este caso solo hubieron 119 respuestas de los encuestados. Con las respuestas proporcionadas el medio de transporte que la mayoría utiliza como se puede ver en el gráfico 32 es Avión con un 45,4% y buseta con un 30,3% y concuerda con el análisis de la pregunta 4 que definí que los turistas mayormente son nacionales e internacionales por lo que lo que estos transportes deben ser tomados en cuenta.

#### Pregunta 13

**¿Cuántas veces al año viaja a Cuenca?**

### Gráfico 33

¿Cuántas veces al año viaja a Cuenca?, encuesta a turistas



### Tabla 57

¿Cuántas veces al año viaja a Cuenca?, encuesta a turistas

¿Cuántas veces al año viaja a Cuenca?	
Una vez al año	74
Dos veces o más al año	45
<b>Total</b>	<b>119</b>

Como en la pregunta anterior por la pregunta filtro se obtuvo 119 respuestas en total de los encuestados ya que los que respondieron que no es su primera vez en Cuenca con mayor frecuencia respondieron que visitan más de dos veces o más al año con 62,2% por lo que se debería crear paquetes tomando en cuenta este dato, como se puede ver en el gráfico 33.

### Pregunta 14

¿En qué temporada del año prefiere ir de viaje a Cuenca?

### Gráfico 34

¿En qué temporada del año prefiere ir del viaje a Cuenca?, encuesta a turistas



### Tabla 58

¿En qué temporada del año prefiere ir de viaje a Cuenca?, encuesta a turistas

¿En qué temporada del año prefiere ir de viaje a Cuenca?	
Noviembre	53
Abril	38
Febrero	17

<b>Enero</b>	3
<b>Agosto</b>	2
<b>Diciembre</b>	2
<b>Marzo</b>	1
<b>Mayo</b>	1
<b>Julio</b>	1
<b>Junio</b>	1
<b>Total</b>	119

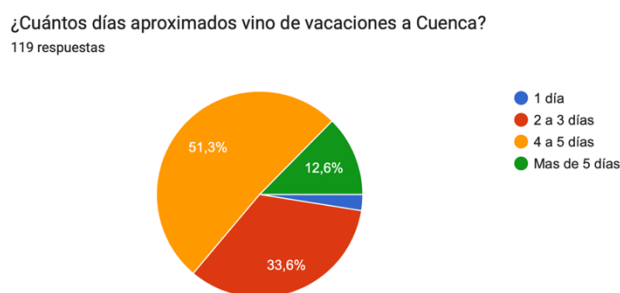
De acuerdo a las respuestas de la pregunta filtro que respondieron que no es su primera vez en Cuenca, los encuestados respondieron que la temporada del año que prefieren ir de viaje a Cuenca es noviembre con un 44,55% y puede ser ya que en ese mes son las fiestas de Cuenca siendo un mes con varios eventos por lo que se debería invertir en publicidad e ideas novedosas e innovadoras para el turismo. También en abril con un 31,9% como se puede ver en el gráfico 34 también por los eventos por fiestas por la fundación de Cuenca. Por lo que se puede inferir que los meses que tengan fechas festivas o feriados se debe promocionar en mayor nivel el turismo y crear paquetes especiales para esas fechas como experiencias nuevas y novedosas.

**Pregunta 15**

**¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?**

**Gráfico 35**

*¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?, encuesta a turistas*



**Tabla 59**

*¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?, encuesta a turistas*

<b>¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?</b>	
<b>1 día</b>	3
<b>2 a 3 días</b>	40
<b>4 a 5 días</b>	61
<b>Mas de 5 días</b>	15
<b>Total</b>	119

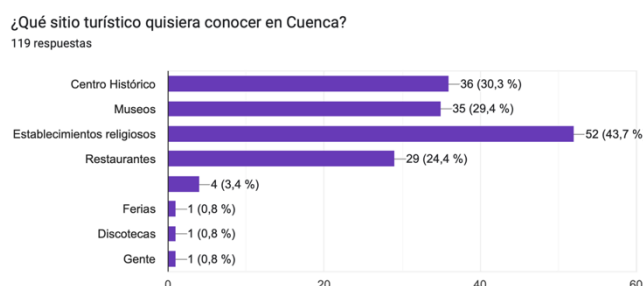
De acuerdo a los encuestados que respondieron en la pregunta filtro que no es su primera vez en Cuenca respondieron que los días aproximados que visitan Cuenca son de 4 a 5 días con un 51,3% y esto puede ser un dato importante para crear paquetes turísticos o experiencias de acuerdo a este tiempo como se puede ver en el gráfico 35.

### Pregunta 16

**¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?**

### Gráfico 36

*¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?, encuesta a turistas*



### Tabla 60

*¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?, encuesta a turistas*

¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?	
<b>Centro Histórico</b>	36
<b>Museos</b>	35
<b>Establecimientos religiosos</b>	52
<b>Restaurantes</b>	29
<b>Otros</b>	
<b>Ferias</b>	1
<b>Discotecas</b>	1
<b>Gente</b>	1
<b>Total</b>	152

De acuerdo a los encuestados que respondieron en la pregunta filtro que no es su primera vez en Cuenca respondieron que los sitios turísticos que quisieran conocer en Cuenca con 119 respuestas totales y un total de 152 variables ya que se podía crear varias combinaciones de respuestas. Se pudo determinar que el sitio que los turistas con mayor frecuencia quieren visitar son los establecimientos religiosos con un 43,7% por lo que es de gran beneficio para el complejo patrimonial Todosantos ya que la mayoría de sus actividades gira en torno a lo religioso por lo que promocionar esto daría beneficios positivos al establecimiento como se puede ver en el gráfico 36.

### Pregunta 17

## ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para buscar hospedaje?

### Gráfico 37

¿Cuáles son las herramientas que utiliza para buscar hospedaje?, encuesta a turistas



### Tabla 61

¿Cuáles son las herramientas que utiliza para buscar hospedaje?, encuesta a turistas

¿Cuáles son las herramientas que utiliza para buscar hospedaje?	
<b>Airbnb</b>	15
<b>Booking</b>	31
<b>Recomendaciones</b>	51
<b>Familiar o lugar propio</b>	22
<b>Total</b>	119

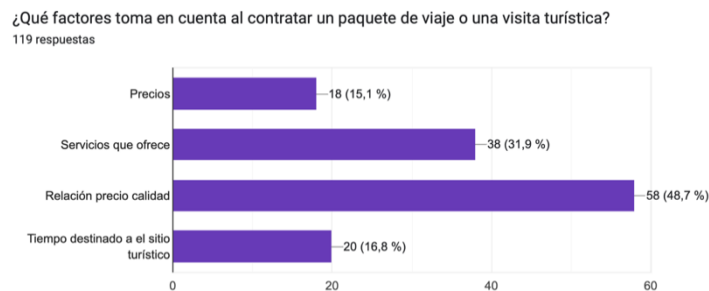
De acuerdo a los encuestados que en la pregunta filtro respondieron que no es su primera vez en Cuenca. Con un total de 119 respuestas respondieron que la herramienta más utilizada son las recomendaciones por lo que se recomendaría aumentar la publicidad y la satisfacción de los turistas para que suceda esto con más frecuencia como se puede ver en el gráfico 37.

## Pregunta 18

¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?

### Gráfico 38

¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?, encuesta a turistas





**Tabla 62**

*¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?, encuesta a turistas*

<b>¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?</b>	
<b>Precios</b>	18
<b>Servicios que ofrece</b>	38
<b>Relación precio calidad</b>	58
<b>Tiempo destinado a el sitio turístico</b>	20
<b>Total</b>	134

Con las respuestas de los encuestados que respondieron que no es su primera vez en Cuenca. Con 119 respuestas totales y 134 variables el factor que más toman en cuenta es la relación precio calidad con un 48,7% como se puede ver en el gráfico 38, por lo que se debería invertir recursos a que la relación precio y calidad sea adecuada y atrayente hacia los turistas.

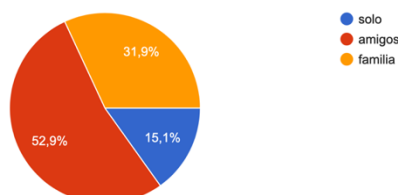
### **Pregunta 19**

**Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?**

### **Gráfico 39**

*Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?, encuesta a turistas*

Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?  
119 respuestas

**Tabla 63**

*Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?, encuesta a turistas*

<b>Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?</b>	
<b>solo</b>	18
<b>amigos</b>	63
<b>familia</b>	38
<b>Total</b>	119

De acuerdo a las respuestas de los encuestados que respondieron que no es su primera visita en Cuenca, se puede ver en el gráfico 39 que los turistas prefieren viajar con amigos con un 52,9% y en familia con un 31,9%. Por lo que se recomendaría crear paquetes o programas en los sitios turísticos dirigidos a este tipo de segmento

### Sección 3: Turismo-Cuenca primera vez

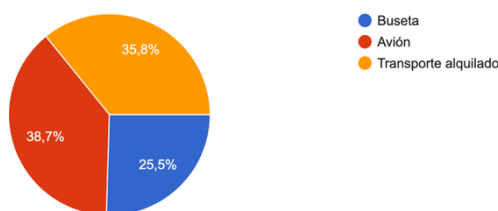
#### Pregunta 20

**¿Qué medio de transporte utilizo para venir a Cuenca-Ecuador?**

#### Gráfico 40

*¿Qué medio de transporte utilizo para venir a Cuenca-Ecuador?, encuesta a turistas*

¿Qué medio de transporte utilizo para venir a Cuenca-Ecuador?  
106 respuestas



#### Tabla 64

*¿Qué medio de transporte utilizo para venir a Cuenca-Ecuador?, encuesta a turistas*

¿Qué medio de transporte utilizo para venir a Cuenca-Ecuador?	
Buseta	27
Avión	41
Transporte alquilado	38
<b>Total</b>	<b>106</b>

De acuerdo a la pregunta filtro que se utilizó para dirigir a los encuestados a diferentes secciones según su respuesta, en este caso se le dirigía a la pregunta 20 a los encuestados que respondan que si es su primera vez en Cuenca. Por lo que existe 106 respuestas existentes y de acuerdo a estas respuestas se pudo determinar qué el medio de transporte que prefiere este grupo de encuestados es el avión con un 38,7% y en buseta con un 25,5% como se puede ver en el gráfico 40.

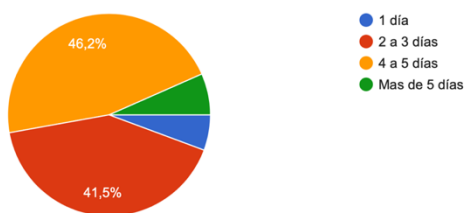
#### Pregunta 21

**¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?**

#### Gráfico 41

*¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?, encuesta a turistas*

¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?  
106 respuestas



**Tabla 65**

*¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?, encuesta a turistas*

¿Cuántos días aproximados vino de vacaciones a Cuenca?	
<b>1 día</b>	6
<b>2 a 3 días</b>	44
<b>4 a 5 días</b>	49
<b>Mas de 5 días</b>	7
<b>Total</b>	106

De acuerdo a los encuestados que respondieron en la pregunta filtro que si es su primera vez en Cuenca. Respondieron que los días aproximados que vinieron a Cuenca fue de 4 a 5 días con 46,2 % que concuerda con la pregunta 15 por lo que se determina que en los dos casos este es el tiempo aproximado de visita por lo que los paquetes turísticos podrían estar dirigidos a este tiempo como se puede ver en el gráfico 41.

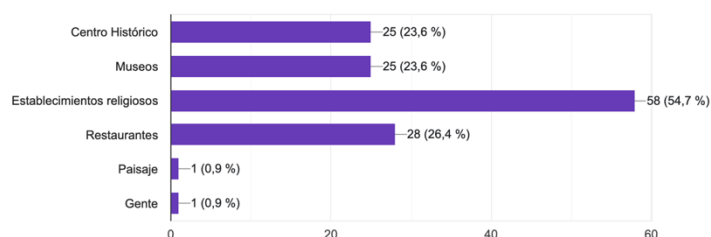
## Pregunta 22

**¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?**

**Gráfico 42**

*¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?, encuesta a turistas*

¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?  
106 respuestas



**Tabla 66**

*¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?, encuesta a turistas*

¿Qué sitio turístico quisiera conocer en Cuenca?	
<b>Centro Histórico</b>	25
<b>Museos</b>	25
<b>Establecimientos religiosos</b>	58

<b>Restaurantes</b>		28
	<b>Otros</b>	
<b>Paisaje</b>		1
<b>Gente</b>		1
<b>Total</b>		136

Con un total de 106 respuestas y 136 variables por ser pregunta abierta, de los encuestados que respondieron en la pregunta filtro que si es su primera vez en Cuenca como se puede ver en el gráfico 42. El sitio turístico que quisieran conocer en Cuenca son los establecimientos religiosos con 54,7 % como en la pregunta 16. Por lo que se recomendaría al complejo patrimonial Todosantos promocionar sus actividades en torno a lo religioso para atraer nuevos turistas.

### Pregunta 23

**¿Cuáles son las herramientas que utilizo para buscar hospedaje?**

#### Gráfico 43

*¿Cuáles son las herramientas que utilizo para buscar hospedaje?, encuesta a turistas*



#### Tabla 67

*¿Cuáles son las herramientas que utilizo para buscar hospedaje?, encuesta a turistas*

<b>¿Cuáles son las herramientas que utilizo para buscar hospedaje?</b>	
<b>Airbnb</b>	25
<b>Booking</b>	54
<b>Recomendaciones</b>	32
<b>Total</b>	111

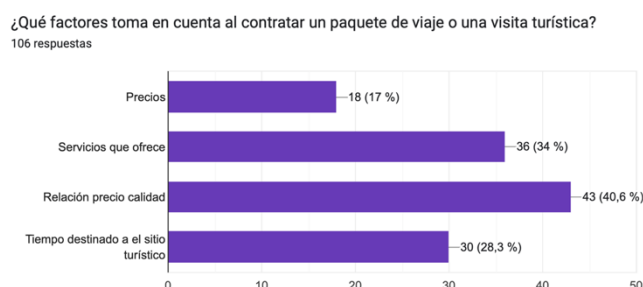
Con un total de 106 respuestas y 111 variables por ser pregunta abierta, de los encuestados que respondieron en la pregunta filtro que si es su primera vez en Cuenca. La herramienta que más utiliza los turistas para buscar hospedaje es Booking con un 50,9% por lo que se recomendaría incursionar en booking para que los turistas encuentren al sitio turístico como se puede ver en el gráfico 43.

### Pregunta 24

## ¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?

### Gráfico 44

¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?, encuesta a turistas



### Tabla 68

¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?, encuesta a turistas

¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje o una visita turística?	
Precios	18
Servicios que ofrece	36
Relación precio calidad	43
Tiempo destinado a el sitio turístico	30
<b>Total</b>	<b>127</b>

Con un total de 106 respuestas y 127 variables por ser pregunta abierta, de los encuestados que respondieron en la pregunta filtro que si es su primera vez en Cuenca. El factor que los encuestados toman en cuenta para contratar un paquete de viaje o una visita turística es la relación precio calidad como en la pregunta 18 por lo que es un factor importante a tomar en cuenta para obtener buenos resultados en un sitio turístico como se puede ver en el gráfico 44.

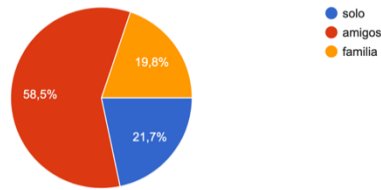
### Pregunta 25

Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?

### Gráfico 45

Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?, encuesta a turistas

Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?  
106 respuestas



**Tabla 69**

*Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?, encuesta a turistas*

<b>Al realizar un viaje o realizar cualquier tipo de turismo, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por su familia o amigos?</b>	
<b>solo</b>	23
<b>amigos</b>	62
<b>familia</b>	21
<b>Total</b>	106

Con un total de 106 respuestas de los encuestados que respondieron en la pregunta filtro que si es su primera vez en Cuenca. Al realizar un viaje los encuestados viajan con mayor frecuencia con amigos con un 58,5 % como en la pregunta 19 por lo que las actividades en grupo serian un éxito en lugares turísticos como se puede ver en el gráfico 45.

**Pregunta 26**

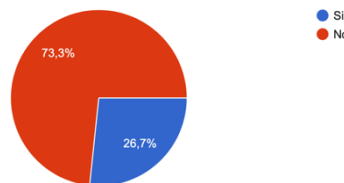
**2 Pregunta filtro**

**¿Conoce al Complejo patrimonial Todosantos?**

**Gráfico 46**

*¿Conoce al Complejo patrimonial Todosantos?, encuesta a turistas*

¿Conoce al Complejo patrimonial Todosantos?  
225 respuestas



**Tabla 70**

*¿Conoce al Complejo patrimonial Todosantos?, encuesta a turistas*

<b>¿Conoce al Complejo patrimonial Todosantos?</b>	
<b>Si</b>	60
<b>No</b>	165

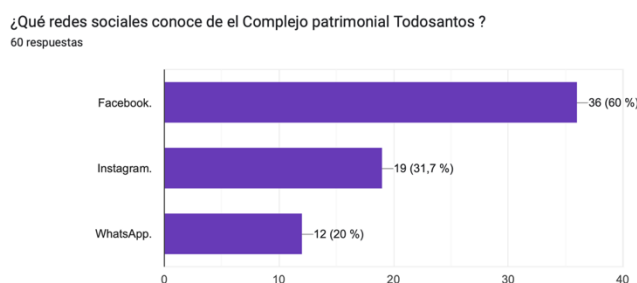
En este caso es una pregunta filtro que ayuda a determinar si los encuestados conocen al complejo patrimonial Todosantos y lamentablemente con mayor frecuencia respondieron no con un 73,3% por lo que se debería pensar en aumentar en publicidad o crear un nuevo plan para cambiar esto como se puede ver en el gráfico 46. Esta pregunta de acuerdo a la respuesta dirigía a los encuestados a la siguiente sección. Ya que si respondían que no se acaba en cuestionario y si respondían que si les dirigía a la siguiente sección.

### Pregunta 27

#### ¿Qué redes sociales conoce de el Complejo patrimonial Todosantos ?

#### Gráfico 47

¿Qué redes sociales conoce de el Complejo patrimonial Todosantos?, encuesta a turistas



#### Tabla 71

¿Qué redes sociales conoce de el Complejo patrimonial Todosantos?, encuesta a turistas

¿Qué redes sociales conoce de el Complejo patrimonial Todosantos ?	
<b>Facebook.</b>	36
<b>Instagram.</b>	19
<b>WhatsApp.</b>	12
<b>Total</b>	67

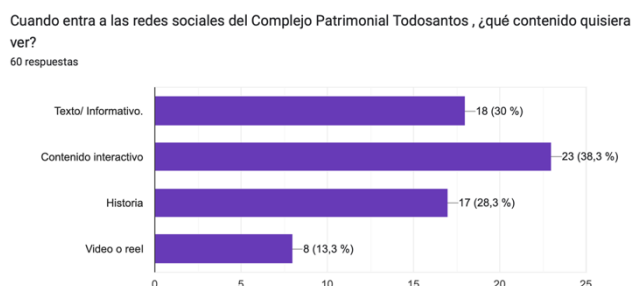
Con un total de 60 respuestas que correspondieron que si conocen Complejo patrimonial Todosantos en la pregunta filtro que si es su primera vez en Cuenca. Con mayor frecuencia los encuestados con un 60% conocen Facebook por lo que se debería analizar que falta en Instagram y WhatsApp para que sean más conocidos como se puede ver en el gráfico 47.

### Pregunta 28

## Cuando entra a las redes sociales del Complejo Patrimonial Todosantos , ¿qué contenido quisiera ver?

### Gráfico 48

Cuando entra a las redes sociales del Complejo Patrimonial Todosantos, ¿qué contenido quisiera ver?, encuesta a turistas



### Tabla 72

Cuando entra a las redes sociales del Complejo Patrimonial Todosantos, ¿qué contenido quisiera ver?, encuesta a turistas

Cuando entra a las redes sociales del Complejo Patrimonial Todosantos , ¿qué contenido quisiera ver?	
<b>Texto/ Informativo.</b>	18
<b>Contenido interactivo</b>	23
<b>Historia</b>	17
<b>Video o reel</b>	8
<b>Total</b>	66

Con un total de 60 respuestas y 66 variables por ser pregunta abierta, que correspondieron que si conocen Complejo patrimonial Todosantos en la pregunta filtro que si es su primera vez en Cuenca. Con mayor frecuencia los encuestados respondieron que el contenido que quieran ver en las redes sociales del Complejo patrimonial Todosantos es un contenido interactivo con un 38,3% por lo que se debe tomar en cuenta para que las redes sociales tengan más interacciones como se puede ver en el gráfico 48.

En conclusión la encuesta ayudó a saber más sobre el tema, ya que se determinó que los turistas prefieren visitar en compañía los sitios turísticos, además el estado civil que con mayor frecuencia tenían los encuestados es casado por lo que las visitas con amigos o en pareja son opciones viables. Además se determinó que los turistas mayormente son nacionales e internacionales y utilizan el avion y las busetas como medio de transporte, también que las redes sociales más usadas son facebook e instagram por lo que trabajar en estas dos redes sociales es una buena elección y que la hora idónea para publicar contenido es entre las 16:00 pm – 18:00 pm y que el contenido debe ser texto



informativo que contenga la información de los precios, descripción de la experiencia que ofrece, acompañado de fotos y videos que llamen la atención. Y también que se los encuestados para buscar un sitio turístico busca el nombre de la empresa y también la encuentran cuando les sale publicidad por lo que debería invertir en publicidad pagada para obtener buenos beneficios. Así mismo la forma de contacto es por messenger por lo que estar pendiente en la red social facebook en los mensajes es importante La frecuencia de viaje es de dos veces al año en los meses festivos o con feriados como es noviembre y abril. Además los encuestados quisieran conocer establecimientos religiosos y al buscar hospedaje utilizan booking y buscan también mediante recomendaciones. Y con mayor frecuencia los encuestados determinaron que no conocen el Complejo patrimonial Todosantos con 165 respuestas de 225.

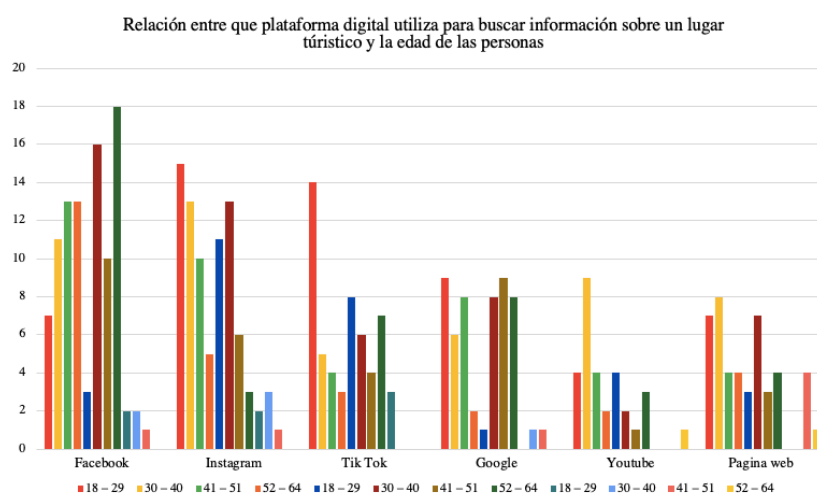
### 5.11 Análisis multivariado de encuestas

#### Análisis comparativo de tablas dinámicas

#### Relación entre qué plataforma digital se utiliza para buscar información sobre un lugar turístico y la edad de las personas

##### Gráfico 49

*Relación entre qué plataforma digital se utiliza para buscar información sobre un lugar turístico y la edad de las personas*



**Tabla 73**

*Relación entre qué plataforma digital se utiliza para buscar información sobre un lugar turístico y la edad de las personas*

Generó-Edad	Facebook	Instagram	Tik Tok	Google	Youtube	Pagina web
<b>Femenino</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>23</b>
18 – 29	7	15	14	9	4	7
30 – 40	11	13	5	6	9	8

41 – 51	13	10	4	8	4	4
52 – 64	13	5	3	2	2	4
<b>Masculino</b>	<b>47</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>17</b>
18 – 29	3	11	8	1	4	3
30 – 40	16	13	6	8	2	7
41 – 51	10	6	4	9	1	3
52 – 64	18	3	7	8	3	4
<b>Preferiría no contestar</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
18 – 29	2	2	3	0	0	
30 – 40	2	3	0	1	0	0
41 – 51	1	1	0	1	0	4
52 – 64	0	0	0	0	1	1
<b>Total general</b>	<b>96</b>	<b>82</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	<b>30</b>	<b>45</b>

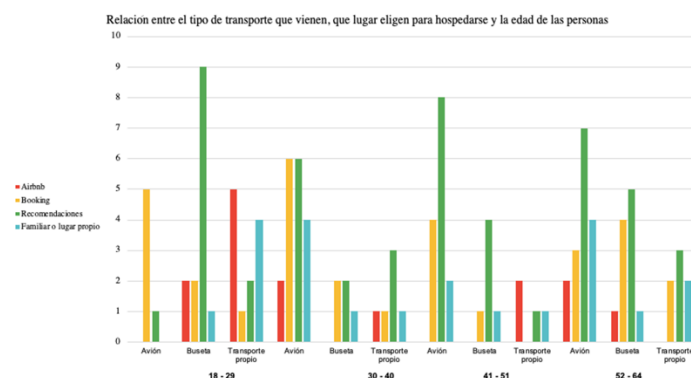
Como podemos observar en el gráfico 49 y la tabla 71 la relación entre la edad de las personas y con qué plataforma digital utiliza para buscar información sobre un lugar turístico es que las personas mayores en el rango de edad de 52 – 64 años usan la red social de Facebook, siendo lo contrario con la red social de Instagram casi no usan las personas mayores, por lo que debemos enfocarnos en Facebook con las personas de ese rango de edad el cual es el público objetivo para el complejo ya que las los turistas más concurridos son de esa edad.

Por otro lado, podemos observar que en la plataforma digital más utilizada por los adolescentes en el rango de edad de 18 – 29 años es la de Instagram, por lo que para este rango de edad se debe utilizar más esta red social sin dejar de utilizar Facebook.

**Relación entre el tipo de transporte que vienen, que lugar eligen para hospedarse y la edad de las personas que no es su primera vez en la Ciudad de Cuenca.**

## Gráfico 50

Relación entre el tipo de transporte que vienen, que lugar eligen para hospedarse y la edad de las personas que no es su primera vez en la Ciudad de Cuenca.



**Tabla 74**

Relación entre el tipo de transporte que vienen, que lugar eligen para hospedarse y la edad de las personas que no es su primera vez en la Ciudad de Cuenca.

Edad- Transporte	Airbnb	Booking	Recomendaciones	Familiar o lugar propio
<b>18 – 29</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>5</b>
Avión	0	5	1	0
Buseta	2	2	9	1
Transporte propio	5	1	2	4
<b>30 – 40</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>6</b>
Avión	2	6	6	4
Buseta	0	2	2	1
Transporte propio	1	1	3	1
<b>41 – 41</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>4</b>
Avión	0	4	8	2
Buseta	0	1	4	1
Transporte propio	2	0	1	1
<b>52 – 64</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>7</b>
Avión	2	3	7	4
Buseta	1	4	5	1
Transporte propio	0	2	3	2
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>31</b>	<b>51</b>	<b>22</b>

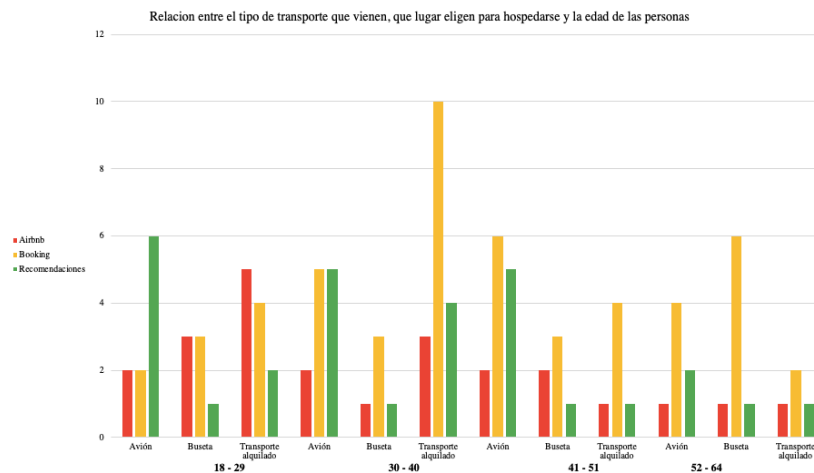
Como se puede observar en el gráfico 50 y la tabla 74 la relación entre que transporte vienen las personas y en donde eligen hospedarse dependiendo de su edad. Es

que las personas con el rango de edad de 18 – 29 años vienen en buseta y prefieren hospedarse según las recomendaciones que ha tenido, por lo contrario también se tiene a personas con el rango de edad de 30 – 40 años que vienen en carro propio y prefieren hospedarse en airbnb, ya que son personas que conocen y que ya han venido a la ciudad de cuenca en anteriores ocasiones. Por otro lado las personas con el rango de edad de 52– 64 años prefieren venir en avión por la comodidad y prefieren hospedarse en recomendaciones y booking.

**Relación entre el tipo de transporte que vienen, que lugar eligen para hospedarse y la edad de las personas que es su primera vez en la Ciudad de Cuenca.**

**Gráfico 51**

*Relación entre el tipo de transporte que vienen, que lugar eligen para hospedarse y la edad de las personas que es su primera vez en la Ciudad de Cuenca.*



**Tabla 75**

*Relación entre el tipo de transporte que vienen, que lugar eligen para hospedarse y la edad de las personas que es su primera vez en la Ciudad de Cuenca.*

Edad-Transporte	Airbnb	Booking	Recomendaciones
<b>18 – 29</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
Avión	2	2	6
Buseta	3	3	1
Transporte alquilado	5	4	2
<b>30 – 40</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>10</b>
Avión	2	5	5
Buseta	1	3	1
Transporte alquilado	3	10	4

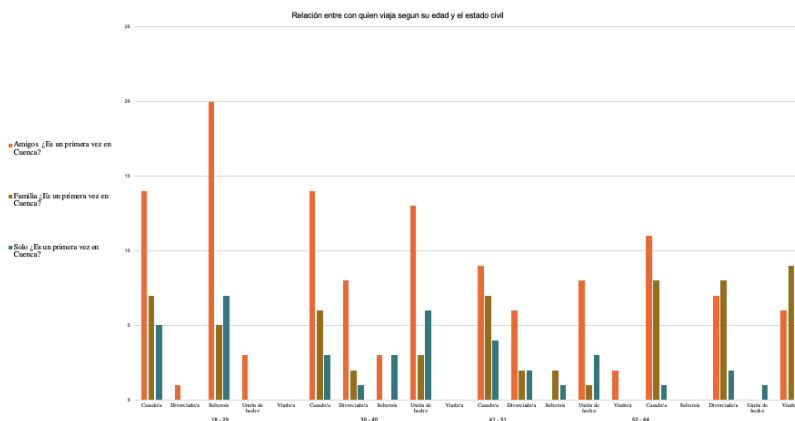
<b>41 – 41</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>7</b>
Avión	2	6	5
Buseta	2	3	1
Transporte alquilado	1	4	1
<b>52 – 64</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>4</b>
Avión	1	4	2
Buseta	1	6	1
Transporte alquilado	1	2	1
<b>Total general</b>	<b>24</b>	<b>52</b>	<b>30</b>

Como se puede observar el gráfico 51 y la tabla 75 la relación de que transporte vienen las personas y en donde eligen hospedarse dependiendo de su edad de las personas que no han venido a la ciudad de Cuenca en anteriores ocasiones, es que las personas con el rango de edad de 18–29 años vienen en avión y prefieren hospedarse en recomendaciones, esto se da ya que al ser personas que no han venido a Cuenca pueden ser turistas nacionales o extranjeros por lo que prefieren venir en avión por la comodidad y tiempo de recorrido. Por otro lado las personas con el rango de edad de 52–64 años vienen en buseta y prefieren hospedarse por medio de booking, esto es por que existen grupos de turistas de la tercera edad que viajan y conocen lugares y estos paquetes turísticos se transportan en busetas, dependiendo de lo lejos que esté la ciudad de donde viajan.

## Relación entre con quien viaja según su edad y el estado civil

### Gráfico 52

*Relación entre con quien viaja según su edad y el estado civil*



**Tabla 76***Relación entre con quien viaja según su edad y el estado civil*

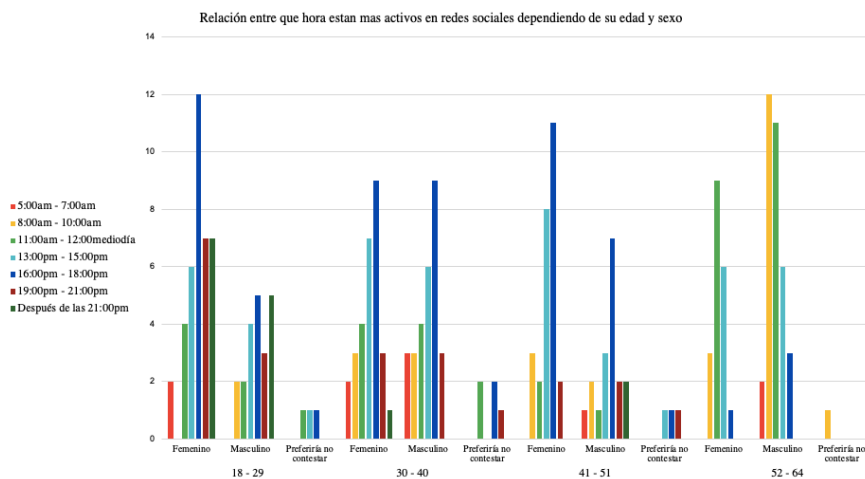
Edad- Estado civil	Amigos ¿Es un primera vez en Cuenca?		Familia ¿Es un primera vez en Cuenca?			Solo ¿Es un primera vez en Cuenca?			Total Genera l	
	Si	No	Total de amigos	Si	No	Total de familia	Si	No		Total de solo
<b>18 – 29</b>	<b>16</b>	<b>22</b>		<b>7</b>	<b>5</b>		<b>7</b>	<b>5</b>		
Casado/a	8	6	14	4	3	7	4	1	5	26
Divorciado/ a	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Soltero/a	6	14	20	3	2	5	3	4	7	32
Unión de hecho	1	2	3	0	0	0	0	0	0	3
Viudo/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>30 – 40</b>	<b>23</b>	<b>15</b>		<b>4</b>	<b>7</b>		<b>6</b>	<b>7</b>		
Casado/a	9	5	14	2	4	6	0	3	3	23
Divorciado/ a	6	2	8	1	1	2	1	0	1	11
Soltero/a	2	1	3	0	0	0	2	1	3	6
Unión de hecho	6	7	13	1	2	3	3	3	6	22
Viudo/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>41 – 41</b>	<b>11</b>	<b>14</b>		<b>5</b>	<b>7</b>		<b>5</b>	<b>4</b>		
Casado/a	6	3	9	2	5	7	1	3	4	20
Divorciado/ a	2	4	6	2	0	2	1	0	2	10
Soltero/a	0	0	0	0	2	2	1	0	1	3
Unión de hecho	2	6	8	1	0	1	2	1	3	12
Viudo/a	1	1	2	0	0	0	0	0	0	2
<b>52 – 64</b>	<b>12</b>	<b>12</b>		<b>5</b>	<b>#</b>		<b>3</b>	<b>2</b>		
Casado/a	5	6	11	4	4	8	0	1	1	20
Soltero/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Divorciado/ a	4	3	7	0	8	8	1	1	2	17
Unión de hecho	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Viudo/a	3	3	6	1	8	9	1	0	1	16
<b>Total general</b>	<b>62</b>	<b>63</b>		<b>21</b>	<b>#</b>		<b>21</b>	<b>8</b>		<b>225</b>

Como se puede observar en el gráfico 52 y la tabla la relación entre con quien viaja según la edad y el estado civil de las personas podemos observar que en el rango de edad de 18–29 años prefieren venir con amigos y su estado civil es soltero, en el rango de edad de 30–40 años prefieren venir con amigos y familia y su estado civil son casados, en el rango de edad de 41–51 años prefieren venir con amigos y su estado civil son casados y por último el rango de edad de 52–64 años prefieren venir con amigos y su estado civil son casados. También que en los cuatro rangos de edades casi no viajan solos por lo que la mayoría viene con familia y amigos y son casados y solteros.

**Relación entre qué hora están más activos en redes sociales dependiendo de su edad y sexo.**

**Gráfico 53**

*Relación entre qué hora están más activos en redes sociales dependiendo de su edad y sexo.*



**Tabla 77**

*Relación entre qué hora están más activos en redes sociales dependiendo de su edad y sexo.*

Edad- generó	5:00a	8:00am	11:00am - 12:00 mediodía	13:00pm - 15:00pm	16:00pm - 18:00pm	19:00pm - 21:00pm	Después de las 21:00pm
	m - 7:00a	- 10:00a					
<b>18 – 29</b>							
Femenino	2	0	4	6	12	7	7
Masculino	0	2	2	4	5	3	5
Preferiría no contestar	0	0	1	1	1	0	0
<b>30 – 40</b>							

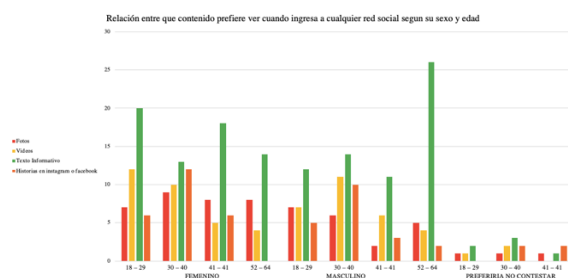
Femenino	2	3	4	7	9	3	1
Masculino	3	3	4	6	9	3	0
Preferiría no contestar	0	0	2	0	2	1	0
<b>41 – 41</b>							
Femenino	0	3	2	8	11	2	0
Masculino	1	2	1	3	7	2	2
Preferiría no contestar	0	0	0	1	1	1	0
<b>52 – 64</b>							
Femenino	0	3	9	6	1	0	0
Masculino	2	12	11	6	3	0	0
Preferiría no contestar	0	1	0	0	0	0	0
<b>Total general</b>	10	29	40	48	61	22	15

Como se puede observar en el gráfico 53 y la tabla la relación entre que hora están más activos en redes sociales dependiendo de su edad y sexo podemos observar que en el rango de edad de 18 – 29 años las mujeres se encuentran activas en redes sociales a la hora de 16:00pm – 18:00pm mientras que los hombres la hora en la que más se encuentran activos en redes sociales es de 16:00pm – 18:00pm y después de las 21:00pm mientras que en el rango de edad de 52 – 64 años las mujeres se encuentran más activas en redes sociales a la hora de 11:00am – 12:00pm medio día mientras que los hombres a la hora en la que más se encuentran activos en redes sociales es de 8:00am – 10:00am. Los horarios en los que las personas según su edad se encuentran más activas depende mucho de si trabajan o ya son personas jubilados como las del último rango de edad.

### Relación entre que contenido prefiere ver cuando ingresa a cualquier red social según su sexo y edad

#### Gráfico 54

Relación entre que contenido prefiere ver cuando ingresa a cualquier red social según su sexo y edad





**Tabla 78**

*Relación entre que contenido prefiere ver cuando ingresa a cualquier red social según su sexo y edad*

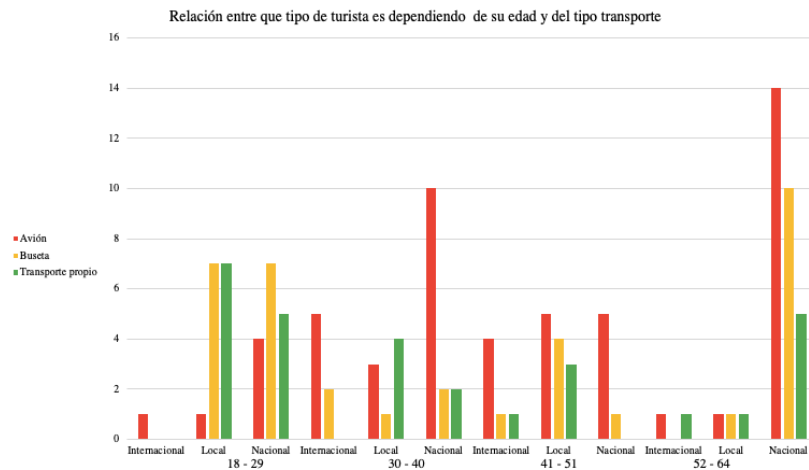
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Fotos</b>	<b>Videos</b>	<b>Texto Informativo</b>	<b>Historias en instagram o facebook</b>
<b>Femenino</b>				
18 – 29	7	12	20	6
30 – 40	9	10	13	12
41 – 41	8	5	18	6
52 – 64	8	4	14	0
<b>Masculino</b>				
18 – 29	7	7	12	5
30 – 40	6	11	14	10
41 – 41	2	6	11	3
52 – 64	5	4	26	2
<b>Preferiría no contestar</b>				
18 – 29	1	1	2	0
30 – 40	1	2	3	2
41 – 41	1	0	1	2
52 – 64	0	0	1	0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>62</b>	<b>135</b>	<b>48</b>

Como se observa en el grafico 54 y la tabla 78 la relacion entre que contenido prefieren ver cuando ingresan a una red social dependiendo del sexo y la edad de las personas podemos ver que las mujeres y los hombres de todos los cuatro rangos de edad prefieren ver contenido de texto informativo y videos mientras que lo que menos prefieren ver es historias en instragram o facebook y fotos. Por lo que se podría decir que lo que se encuentra en tendencia en la actualidad son los reels en cualquier red social.

**Relación entre qué tipo de turista es dependiendo de su edad y del tipo de transporte en el que los turistas vienen a Cuenca no por primera vez.**

#### **Gráfico 55**

*Relación entre qué tipo de turista es dependiendo de su edad y del tipo de transporte en el que los turistas vienen a Cuenca no por primera vez.*



**Tabla 79**

*Relación entre qué tipo de turista es dependiendo de su edad y del tipo de transporte en el que los turistas vienen a Cuenca no por primera vez.*

Edad-Tipo Turista	Avión	Buseta	Transporte propio	Total
<b>18 – 29</b>				
Internacional	1	0	0	1
Local	1	7	7	15
Nacional	4	7	5	16
<b>30 – 40</b>				
Internacional	5	2	0	7
Local	3	1	4	8
Nacional	10	2	2	14
<b>41 – 51</b>				
Internacional	4	1	1	6
Local	5	4	3	12
Nacional	5	1	0	6
<b>52 – 64</b>				
Internacional	1	0	1	2
Local	1	1	1	3
Nacional	14	10	5	29
<b>Total general</b>	<b>54</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>119</b>

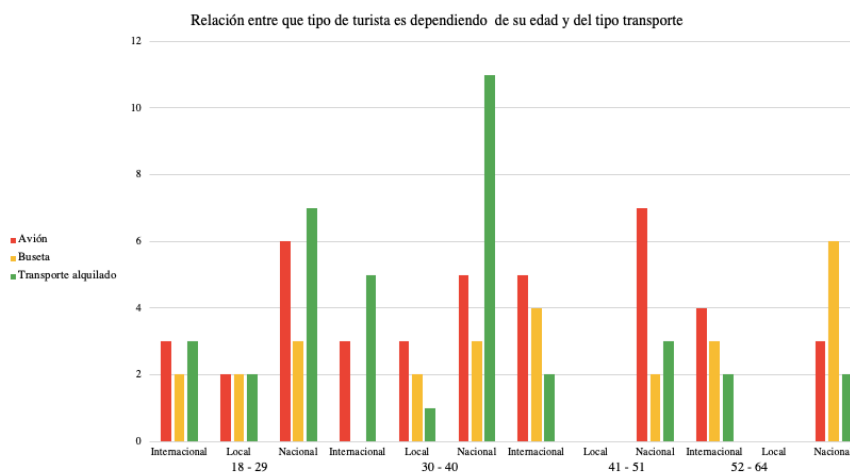
Como se observa en el gráfico 55 y la tabla 79 la relación entre que tipo de turista en qué tipo de transporte vienen según su edad de los turistas que ya han venido en ocasiones anteriores a la Ciudad de Cuenca, podemos ver que en el rango de edad de 18–29 años los turistas son más locales y nacionales y vienen en buseta y transporte propio, en el rango de edad de 30-40 años los turistas son más nacionales y vienen en avión, en el rango de edad de 41–51 años los turistas son más locales y nacionales vienen en avión

mientras que en el rango de edad de 52–64 años los turistas son más nacionales y vienen en avión y buseta.

**Relación entre qué tipo de turista es dependiendo de su edad y del tipo de transporte en el que los turistas vienen a Cuenca por primera vez.**

**Gráfico 56**

*Relación entre qué tipo de turista es dependiendo de su edad y del tipo de transporte en el que los turistas vienen a Cuenca por primera vez.*



**Tabla 80**

*Relación entre qué tipo de turista es dependiendo de su edad y del tipo de transporte en el que los turistas vienen a Cuenca por primera vez.*

Edad-Tipo Turista	Transporte			Total
	Avión	Buseta	alquilado	
<b>18 – 29</b>	11	7	12	30
Internacional	3	2	3	8
Local	2	2	2	6
Nacional	6	3	7	16
<b>30 – 40</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	33
Internacional	3	0	5	8
Local	3	2	1	6
Nacional	5	3	11	19
<b>41 – 41</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	23
Internacional	5	4	2	11
Local	0	0	0	0
Nacional	7	2	3	12
<b>52 – 64</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	20
Internacional	4	3	2	9
Local	0	0	0	0
Nacional	3	6	2	11
<b>Total general</b>	41	27	38	106

Como se observa en el gráfico 56 y tabla 80 entre que tipo de turista en qué tipo de transporte vienen según su edad de los turistas que no han venido en ocasiones anteriores a la Ciudad de Cuenca, que en el rango de edad de 18–29 años los turistas son nacionales y vienen en transporte propio, en el rango de edad de 30–40 años los turistas son nacionales y vienen en transporte propio, en el rango de edad de 41–51 años los turistas son nacionales y vienen en avión mientras que en el rango de edad de 52–64 años los turistas son nacionales y vienen en buseta.

## **CAPÍTULO 6: DESARROLLO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA**

### **6.1 Análisis Situacional**

En los capítulos dos y tres se llevó a cabo un análisis detallado del sector turístico de la provincia de Azuay y una revisión exhaustiva de la situación actual de las redes sociales del Complejo Patrimonial Todosantos. En el presente análisis, se examinarán los puntos más relevantes tanto del análisis interno como del externo. Además, se recopilamos datos biográficos, preferencias turísticas e información sobre los viajes a Cuenca en la encuesta dirigida a posibles clientes.

Mediante el análisis FODA de los contenidos de los medios sociales, se lograron identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades más destacadas. En cuanto a las debilidades internas, se identificó que el contenido presentaba baja calidad, el alcance en las redes sociales era limitado y no se tenía un conocimiento profundo del público objetivo. Por otro lado, se identificaron oportunidades como el análisis de otros complejos turísticos, la adaptación a las necesidades de los clientes y el aprovechamiento del potencial de las redes sociales para aumentar el alcance. En términos de amenazas externas, se destacó la competencia y la experiencia ofrecida por otros complejos, los comentarios negativos y la falta de recursos económicos para mejorar las redes sociales. Entre las fortalezas, se resaltó la planificación de las redes sociales, la comunicación efectiva con los usuarios, el alcance al segmento de mercado adecuado y la investigación de mercado realizada para conocer las preferencias de los clientes.

En el análisis interno realizado, se determinó que las redes sociales más utilizadas por el complejo son Facebook e Instagram. Sin embargo, se observó que tanto la foto de perfil como la de portada en la página de Facebook son muy similares, lo cual puede resultar confuso para los consumidores. La página de Facebook cuenta con un total de 951 me gusta y 988 seguidores. En cuanto a la red social Instagram, se identificó que la

imagen de perfil es la misma que la de Facebook, con 53 publicaciones y 72 seguidores, lo que indica una baja interacción. En términos de publicaciones, se encontró que en Facebook los posts más exitosos son aquellos que ofrecen información básica sobre eventos, mientras que, en Instagram, los reels son los que obtienen mejores resultados en términos de vistas y alcance. Es recomendable incrementar la variedad de contenido, ya que actualmente se percibe como repetitivo y con un enfoque similar en ambas plataformas.

Dentro del análisis externo, se examinó la competencia directa, identificando los principales actores como el Museo del Banco Central, la Catedral de la Inmaculada Concepción, el Museo Pumapungo, el Museo Catedral Vieja, el Museo de Arte Moderno y el Museo de las Conceptas. Se pudo observar que todos estos complejos y museos tienen presencia en diferentes redes sociales y canales de comunicación, como Facebook, Instagram, TikTok, entre otros. El contenido que comparten varía desde información artística e informativa, reels creativos, videos con personas reales o influencers, hasta arte relacionado con festividades, fotos de los espacios y de los turistas que los visitan.

También se realizó un análisis de la competencia indirecta, donde se identificaron varios lugares y restaurantes como Rooftop, Casa Firenze, Cantina la única, Terrarooftop360 y el mercado. Estos lugares ofrecen un contenido diverso y son muy concurridos, ya que son destinos populares entre los turistas. La mayoría de estos establecimientos se encuentran en el centro de la ciudad y tienen una apariencia atractiva. La competencia es de gran importancia para la economía del país, ya que contribuye al desarrollo y abarca diversos aspectos culturales, políticos, sociales y medioambientales. Gracias a las redes sociales y al contenido que generan, se reciben comentarios positivos de los turistas locales, nacionales e internacionales, lo que garantiza una experiencia satisfactoria y la satisfacción de los clientes.

## **6.2 Definición de objetivos**

Para la definición de los objetivos de un plan de social media, son las metas específicas que se estableció para poder guiar y medir el éxito de las actividades en las redes sociales. Estos objetivos son claros y alcanzables ya que ayudan a dirigir la estrategia y enfocar los esfuerzos en el uso efectivo de las redes sociales para así alcanzar los resultados deseados. Cada objetivo debe ser medible y alineado con las metas generales del complejo patrimonial todos santos.

- **Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca:** el uso estratégico de las redes sociales puede ayudar a aumentar la presencia y la visibilidad del público

dentro del complejo, esto permite generar mayor conocimiento dentro de la competencia. Para cumplir este objetivo se va a utilizar las redes sociales de Instagram y Facebook para dar más visibilidad al Complejo Patrimonial Todosantos mediante las herramientas que tienen las dos redes sociales seleccionadas.

- **Generar tráfico y aumentar las conversaciones:** un plan de social media efectivo puede dirigir personas hacia las redes sociales, al proporcionar contenido relevante y atractivo se puede llevar a la audiencia y convertirlos en potenciales clientes. Para cumplir con el objetivo de generar tráfico se podrá realizar pautas en redes sociales. Para aumentar las conversaciones de los usuarios se podrá realizar mediante tráfico de mensajes en Messenger, WhatsApp e Instagram, también con clientes potenciales a través de formularios instantáneos y también con ventas con mensajes en Instagram y WhatsApp.
- **Construir y mantener relaciones con la audiencia mediante interacción:** las redes sociales ofrecen plataformas para interactuar directamente con los clientes, se puede responder preguntas, comentarios y mensajes, lo que ayuda a establecer relaciones sólidas y a generar confianza. Además de interacción por parte de los usuarios cómo likes, compartir contenido y participar en eventos. Ya que la participación activa ayuda a crear una comunidad dentro de las redes sociales. Para cumplir este objetivo se realizará contenido atractivo como videos y fotos de la experiencia en el Complejo Patrimonial Todosantos. Además de contenido informativo, campañas y promociones para que los usuarios interactúen con la página de Instagram y Facebook.

En conclusión estos objetivos ayudaran a aumentar la visibilidad, generar tráfico, construir relaciones, aumentar interacciones, obtener retroalimentación valiosa y mantener una reputación sólida. Al establecer objetivos claros y desarrollar una estrategia efectiva se puede maximizar los beneficios de las redes sociales para el complejo patrimonial Todosantos.

### **6.3 Conocimiento de la audiencia**

Tener un buen conocimiento de la audiencia del complejo turístico patrimonial Todosantos es fundamental para poder diseñar estrategias efectivas de marketing.

7. **Demografía:** Comprender la demografía de la audiencia, incluyendo edad, género, estado civil, nos ayuda a segmentar y personalizar el mensaje de marketing.
8. **Comportamiento en línea:** Conocer el comportamiento en línea de la audiencia nos permite identificar las plataformas de redes sociales que utilizan, las fuentes de información que consultan y cómo interactúan en línea. Esto ayudará a optimizar la estrategia de marketing digital y llegar a las personas de manera efectiva.
9. **Intereses y motivaciones:** Comprender los intereses y motivaciones de la audiencia nos ayuda a ofrecer experiencias y actividades que sean relevantes y atractivas. Se puede adaptar servicios y promociones para satisfacer los deseos y necesidades específicas.
10. **Necesidades y deseos:** Identificar las necesidades y deseos de la audiencia nos permite diseñar ofertas y servicios que cubran las demandas. Se puede destacar características únicas del complejo que se alineen con lo que la audiencia busca en las experiencias de viaje.
11. **Preferencias de alojamiento:** Conocer las preferencias de alojamiento de la audiencia nos ayuda a diseñar opciones de habitaciones que se ajusten a las preferencias de comodidad, servicio y precio.
12. **Actividades y entretenimiento:** Comprender qué tipo de actividades y entretenimiento busca la audiencia que permite ofrecer una variedad de opciones que se ajusten a las necesidades interesadas. Se puede destacar actividades como paseos por el campanario, tour por la iglesia, excursiones, yoga, eventos culturales, etc.
13. **Expectativas de servicio:** Comprender las expectativas de servicio de la audiencia nos permite brindar una experiencia excepcional desde el momento de la reserva hasta la partida. Se puede enfocar en la calidad del servicio, atención al cliente, personal amable y servicial, entre otros aspectos.

#### **6.4 Perfil de *buyer person* para el complejo patrimonial todosantos**

##### **Datos demográficos**

- Nombre: Potencial cliente
- Género: Masculino – Femenino
- Edad: 18 – 64 años

- Estado Civil: Soltero/a – Casado/a – Unión de hecho – Divorciado/a – Viudo/a

### **Comportamiento online**

- Activos en redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram.
- Buscar recomendaciones de viajes, lugares turísticos y guías turísticas.
- Escucha recomendaciones y busca investigaciones en líneas antes de tomar decisiones de reservas.

### **Intereses y motivaciones**

- Desea espaciar de la rutina y relajarse en un entorno religioso hermoso y tranquilo.
- Buscar actividades de ocio y entretenimiento para disfrutar durante su estadía.
- Valora la calidad de servicio y atención al cliente.
- Le gusta disfrutar de la gastronomía local y experimentar nuevas experiencias culinarias.
- Está interesado en el bienestar y busca opciones de guías turísticas, conocer lugares y realizar actividades como conocer complejos culturales

### **Necesidades y deseos**

- Busca un alojamiento cómodo, con instalaciones modernas y comodidad.
- Quiere disfrutar de lugares culturales, paisajes naturales, vistas panorámicas, etc.
- Busca opciones de entretenimiento y atracciones culturales, religiosas y gastronómicas.
- Quiere estar cerca de atracciones turísticas locales y tener accesos a museos y complejos.
- Valora la privacidad, la tranquilidad y un ambiente exclusivo.

### **Dolor principal**

- Preocupación porque el lugar no cumple con sus expectativas de calidad y servicio.
- Temor a no poder relajarse y desconectarse por completo durante su visita o estadía.
- No encontrar las actividades y el entretenimiento que se adapten a los gustos de cada cliente
- Que no exista parqueadero.
- Que la gastronomía no sea de la preferencia de las personas.



## 6.5 Tecnología a utilizar

Para el complejo patrimonial todosantos, tomando en cuenta los datos recopilados a través de una investigación cuantitativa y cualitativa junto con las características del perfil de buyer person, se concluyó el uso de las redes sociales de Facebook e Instagram como las principales plataformas para utilizar en el complejo.

## 6.6 Propuesta de social media

Plan de programación del mes de Junio:

**Tabla 81**

*Plan de programación de Junio*

Plan de Acción					
Objetivo	Estrategia de contenido	Táctica	Presupuesto	Calendario	Métricas a medir
Promover el interés de las personas y generar impacto.	<b>Historia:</b> Día del niño.	Facebook Instagram	\$25 dólares semanal	Semana del 01/06/2023 al 07/06/2023	Alcance de la publicación.
Aumentar la confianza y credibilidad.	<b>Arte:</b> visitas de los colegios al complejo.	Instagram Facebook			Interacción de (likes, comentarios y compartidos)
Generar tráfico en la red social y aumentar seguidores.	<b>Video:</b> novedades del complejo indicando sus atractivos.	Facebook Instagram	\$15 dólares semanal	Semana del 08/06/2023 al 15/06/2023	Retención de personas en el video, cuantos likes y vistas tuvo.

---

Monitorear la satisfacción del complejo	<b>Reels o video:</b> sobre las actividades dentro del complejo.	Instagram Facebook			Impresiones de cuantas personas han visto el reel incluyendo las repeticiones.
Aumentar la confianza y credibilidad	<b>Post:</b> de los paquetes turísticos del complejo.	Facebook Instagram	\$30 dólares semanal	Semana del 16/06/2023 al 22/06/2023	Compartido: ver la cantidad de veces que se compartió el post, lo cual nos indica el nivel de viralidad y alcance.
Posicionarse como el mejor en el ámbito y atraer a los turistas.	<b>Collage:</b> de tres fotos con los diferentes paquetes del complejo.	Instagram Facebook			Análisis de contenido: ver si les gusta los collages de fotos al público y ver cuanta interacción existe.
Brindar información a los turistas.	<b>Post:</b> consejos sobre complejos turístico y recomendaciones gastronómicas.	Facebook Instagram	\$40 dólares semanal	Semana del 23/06/2023 al 30/06/2023	Alcance organizo que mide la cantidad de personas que han visto la publicación.

---

Atraer nuevos turistas y fomentar la participación.	<b>Historia:</b> con clientes en las instalaciones del complejo	Instagram Facebook	Like en la historia nos indica la cantidad de personas que le gusta la historia.
---	---	-----------------------	--

El plan de social media propuesto se puede ajustar según las necesidades específicas de cada mes, pero se hizo énfasis en la importancia de utilizar contenido visual, como publicaciones videos, reels, historias y fotos con mayor frecuencia debido a la preferencia de los turistas por este contenido. Además, se sugiere incluir tips y recomendaciones como alternativa de contenido, así como realizar giveaways con marcas, videos promocionales con influencers, ofertas, etc.

Otro aspecto clave es aumentar la frecuencia de publicación como reels, aprovechando su potencial para generar tráfico orgánico en Instagram. También se recomienda utilizar enunciados breves en las publicaciones, y en las campañas pagadas segmentando a un público objetivo y utilizar WhatsApp como botón primario en dichas campañas. También generar pautas en las dos redes sociales a nivel nacional mediante un presupuesto planificado para las dos publicaciones por semana propuestas.

### 6.7 Presupuesto para el plan de social media

Al desarrollar el presupuesto para la propuesta de social media, se tiene en cuenta el personal requerido para llevar a cabo todas las actividades relacionadas con la implementación del plan de social media y redes sociales, incluyendo diseño, marketing y ventas. Asimismo, el presupuesto se basa en el equipo actual del complejo, considerando todas las tareas a realizar y los salarios correspondientes de cada trabajador dentro del complejo, además de contemplar los costos de contrataciones externas, como los servicios de diseño gráfico.

**Tabla 82**

*Presupuesto para el plan de social media*

Presupuesto			
Item	Concepto	Descripción	Costo mensual (\$)

1	Personal interno	Contratación de un Community Manager (medio tiempo)	\$250.00
2	Publicidad en redes sociales	Campañas pagadas en Facebook Ads e instagram Ads.	\$220.00
3	Contenido multimedia	Contratación de fotógrafo y videógrafo para el contenido promocional.	\$250.00
4	Herramientas y software	Suscripción a herramientas de programación y análisis de redes sociales.	\$150.00
5	Colaboraciones o influencers	Pago de honorarios a influencers para promoción dentro del complejo.	\$200.00
6	Capacitaciones y actualizaciones	Cursos y capacitaciones para mejorar el conocimiento del equipo del complejo.	\$100.00
7	Servicios externos	Diseñador gráfico para la creación del contenido adicional.	\$250.00
<b>Total</b>			<b>\$1420.00</b>

Se realizó un presupuesto mensual para el complejo patrimonial y se obtuvo un total de \$1420.00 dólares estimados para la implementación del plan de social media propuesto, en donde tenemos pago a los trabajadores, redes sociales, contenido, servicios externos.

También se recomienda realizar las publicaciones en fechas importantes, feriados como los que se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 83**  
*Calendario anual*

---

**CALENDARIO ANUAL**

---

<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b> 24 de marzo domingo de ramos fiesta en honor al señor de la columna 25 de marzo día de la congregación del corazón de Jesús al Ecuador
<b>ABRIL</b> 08 de abril fundación de la congregación 12 de abril fundación de cuenca 18 de abril día del patrimonio 18 de abril actividades culturales Yoga	<b>MAYO</b> 18 de mayo día de los museos 24 de mayo feriado con atención 29 de mayo actividades culturales Mindfulness	<b>JUNIO</b>
<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b> 10 de agosto feriado con atención	<b>SEPTIEMBRE</b> 08 de septiembre nacimiento del padre julio María Matovelle
<b>OCTUBRE</b> 09 de octubre feriado con atención	<b>NOVIEMBRE</b> 01 de noviembre fiestas de Todosantos 2,3,4 de noviembre feriado con atención	<b>DICIEMBRE</b>

## 6.8 Calendario de social media para junio 2023

### Gráfico 57

*Portada calendario de social media*



**Gráfico 58**  
*Calendario Junio 2023 Instagram y Facebook*

CALENDARIO JUNIO 2023 INSTAGRAM-FACEBOOK		
SEMANA DEL 01/06/2023 AL 07/06/2023	Arte: visitas de los colegios al complejo.	Campaña: \$25 dólares semanal
SEMANA DEL 08/06/2023 AL 15/06/2023	Reels: sobre las actividades dentro del complejo	Campaña: \$15 dólares semanal
SEMANA DEL 16/06/2023 AL 22/06/2023	Collage: de tres fotos con los diferentes paquetes del complejo.	Campaña: \$30 dólares semanal
SEMANA 23/06/2023 AL 30/06/2023	Historia: con clientes en las instalaciones del complejo	Campaña: \$40 dólares semanal

**Gráfico 59**  
*Calendario Junio 2023 Facebook e Instagram*

CALENDARIO JUNIO 2023 FACEBOOK-INSTAGRAM		
SEMANA DEL 01/06/2023 AL 07/06/2023	Historia: Día del niño.	Campaña: \$25 dólares semanal
SEMANA DEL 08/06/2023 AL 15/06/2023	Video: novedades del complejo indicando sus atractivos.	Campaña: \$15 dólares semanal
SEMANA DEL 16/06/2023 AL 22/06/2023	Post: de los paquetes turísticos del complejo.	Campaña: \$30 dólares semanal
SEMANA 23/06/2023 AL 30/06/2023	Post: consejos sobre complejos turístico y recomendaciones gastronómicas.	Campaña: \$40 dólares semanal

**Gráfico 60**  
*Arte visitas de los colegios al complejo*



**Canal:**  

**Caption:**  
 Visitas programadas de colegios en Todosantos ¡Vive esta experiencia con nosotros!  
 #todosantos #visitas #cuena

**Campaña:**  
 \$25 dólares semanal

**SEMANA DEL**  
**01/06/23**  
**AL 07/06/23**

**Gráfico 61**  
*Reels o video sobre las actividades dentro del complejo*



Canal:  

**Caption:**

Conoce nuestra historia  
¡Visítanos!

#todosantos #visitas #cuenca

**Campaña:**

\$15 dólares semanal

**SEMANA DEL  
08/06/2023 AL  
15/06/2023**

**Gráfico 62**

*Collage de tres fotos con los diferentes paquetes del complejo*



**¡VISITANOS!**

@TODOSANTOSCUECA



Canal:  

**Caption:**

¡Visítanos!  
Se parte de esta experiencia

#todosantos #visitas #cuenca

**Campaña:**

\$30 dólares semanal

**SEMANA DEL  
16/06/2023 AL  
22/06/2023**

**Gráfico 63**

*Historia con clientes en las instalaciones del complejo*



Canal:  

**Campaña:**

\$40 dólares semanal

**SEMANA DEL  
23/06/2023 AL  
30/06/2023**

**Gráfico 64**  
*Historia día del niño*



**Canal:**  

**Campaña:**

\$25 dólares semanal

**SEMANA DEL**  
**01/06/23**  
**AL 07/06/23**

**Gráfico 65**  
*Video novedades del complejo indicando sus atractivos*



**Canal:**  

**Caption:**

Se parte de esta experiencia

#todosantos #visitas #cuenca

**Campaña:**

\$15 dólares semanal

**SEMANA DEL**  
**08/06/2023 AL**  
**15/06/2023**

**Gráfico 66**  
*Post de los paquetes turísticos del complejo*



**Canal:**  

**Caption:**

Se parte de esta historia  
 ¡Pregunta sobre nuestros paquetes!

#todosantos #visitas #cuenca

**Campaña:**

\$30 dólares semanal

**SEMANA DEL**  
**16/06/2023 AL**  
**22/06/2023**



## Gráfico 67

Post consejos sobre complejos turístico y recomendaciones gastronómicas



**PAN RECIÉN HORNEADO**  
*En nuestro horno de leña*

**Canal:**  

**Caption:**  
Prueba nuestro delicioso pan horneado en el primer horno de leña de la ciudad de Cuenca

#todosantos #visitas #cuenca

**Campaña:**  
\$40 dólares semanal

**SEMANA DEL**  
**23/06/2023 AL**  
**30/06/2023**



### 6.9 Conclusiones

En conclusión, esta investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de social media para las redes sociales del Complejo Patrimonial TodoSantos, dirigido al segmento turístico en la ciudad de Cuenca. A través del análisis del sector turístico del Azuay y la identificación de la competencia directa, como el museo del Banco Central, la Catedral de la Inmaculada Concepción, el museo Pumapungo, el museo Catedral Vieja, el museo de Arte Moderno y el museo de las Conceptas, se obtuvieron importantes referencias para tomar decisiones futuras en cuanto al manejo de las redes sociales del complejo.

Asimismo, se realizó un análisis exhaustivo del sector turístico, donde se encuestaron a 50 potenciales clientes, hombres y mujeres. Los resultados revelaron que los turistas visitan Cuenca una vez al año, con una estadía promedio de dos noches y un gasto diario de \$50 a \$100. Se identificó que los turistas tienen preferencia por el turismo cultural, las experiencias gastronómicas y utilizan principalmente las redes sociales Facebook e Instagram para obtener información.

En el análisis de la situación actual de las redes sociales del complejo, se confirmó que se manejan de manera básica. Como resultado, se seleccionaron Instagram y Facebook como las redes sociales principales para la investigación.

En el capítulo cinco, se realizó una investigación dirigida al segmento turístico en la ciudad de Cuenca, centrándose en los gustos y preferencias de las redes sociales. Se

llevaron a cabo entrevistas a expertos, que proporcionaron información valiosa. Se identificó que noviembre es uno de los meses más visitados del complejo y que los clientes suelen preguntar sobre horarios de atención, costos de los recorridos y paquetes turísticos disponibles. Se enfatizó la importancia de realizar una planificación de contenido y de investigar para determinar qué tipo de publicidad, mensaje, diseño, colores y formato son los más adecuados. Además, se resaltó la importancia de tener claro el público objetivo al cual se dirige la campaña en redes sociales.

Los resultados obtenidos a través del enfoque cuantitativo de la investigación, que incluyó 225 encuestas a turistas en la ciudad de Cuenca, revelaron información relevante para el diseño del plan de social media. Entre los hallazgos más importantes se encuentran los siguientes:

1. Los turistas prefieren visitar los sitios turísticos en compañía, y se determinó que la mayoría de los encuestados son casados, lo que indica que las visitas en pareja o con amigos son opciones comunes.
2. Se observó que los turistas son principalmente nacionales e internacionales, y utilizan el avión y las busetas como medios de transporte. Estos datos son importantes para considerar al crear contenido en redes sociales y dirigirlo a este segmento.
3. Las redes sociales más utilizadas por los turistas son Facebook e Instagram, y se identificó que la hora más adecuada para publicar contenido es entre las 16:00 y las 18:00. Se recomendó que el contenido sea informativo, con detalles sobre precios y descripciones de las experiencias, y que esté acompañado de fotos y videos llamativos.
4. La forma de contacto más utilizada por los turistas es el Messenger de Facebook, lo que indica que es importante asegurar una buena comunicación a través de esta plataforma.
5. Según los resultados de la encuesta, los turistas descubren los sitios turísticos a través de la publicidad, lo que sugiere que invertir en publicidad pagada puede ser beneficioso para atraer a más visitantes.
6. En cuanto a la frecuencia de viaje, se determinó que los turistas suelen visitar Cuenca dos veces al año, especialmente en los meses festivos como noviembre y

abril. Para encontrar alojamiento, utilizan principalmente Booking y se basan en recomendaciones.

7. Por último, se identificó que la mayoría de los encuestados no conocen el Complejo Patrimonial Todosantos, lo que resalta la importancia de mejorar la visibilidad y promoción del complejo a través de las redes sociales.

Además del enfoque cuantitativo, se realizó un análisis multivariado utilizando tablas dinámicas de las encuestas a turistas. Esto permitió establecer relaciones entre variables, como la edad de las personas y las plataformas digitales que utilizan, el transporte utilizado y las preferencias de hospedaje según la edad y el estado civil, la compañía de viaje según la edad y el estado civil, y la actividad en redes sociales según la edad y el sexo. Estos hallazgos brindaron una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los turistas en relación con las redes sociales y otros aspectos relevantes para el diseño del plan de social media.

Así es, la investigación realizada proporcionó pautas importantes para el diseño del plan de social media del Complejo Patrimonial Todosantos. El enfoque en las redes sociales Facebook e Instagram, la selección de fechas relevantes y feriados en la ciudad de Cuenca, y la creación de publicaciones informativas con videos y fotos de la experiencia turística fueron decisiones tomadas en base a los resultados obtenidos de la investigación.

La elección de las horas óptimas para publicar contenido, como las 16:00 pm - 18:00 pm y las horas de la mañana, también se basó en los datos recopilados durante la investigación.

Además, se estableció que el público objetivo al que se debe dirigir el complejo son turistas nacionales e internacionales, lo que ayudará a enfocar las estrategias de contenido y promoción de manera más efectiva.

Es importante destacar que esta investigación ha demostrado que un manejo de redes sociales sin un conocimiento profundo del mercado y las preferencias de los potenciales clientes no es efectivo para generar una alta interacción y atraer clientes. Por lo tanto, las estrategias que se tomen deben estar respaldadas por la investigación realizada y adaptadas al contexto del mercado turístico en la ciudad de Cuenca.

## 6.10 Recomendaciones

Dentro de la propuesta del plan de social media de marketing para el Complejo Patrimonial Todosantos, se incluyen varias recomendaciones importantes:

1. **Actualización y capacitación del personal:** Se sugiere actualizar al personal del complejo y capacitarlo para que esté al tanto de las nuevas tendencias y necesidades del consumidor. Esto permitirá que el personal brinde una experiencia satisfactoria a los clientes y se mantenga alineado con las expectativas actuales.
2. **Comunicación de cambios y mejoras:** Si se realizan implementaciones o mejoras en el complejo, es importante dar a conocer estas novedades mediante las redes sociales y otros medios de publicidad, como folletos y banners. Esto permitirá informar a la audiencia sobre las nuevas atracciones o servicios disponibles y generar interés.
3. **Selección de redes sociales relevantes:** Después de realizar un análisis cualitativo y cuantitativo, se recomienda utilizar Facebook e Instagram como las principales redes sociales para el complejo. Sin embargo, también se sugiere considerar la incorporación de TikTok, debido a su popularidad entre el público objetivo y su capacidad para ofrecer contenido variado.
4. **Generación de contenido atractivo:** Es importante crear contenido visualmente atractivo, como fotos y videos, que muestren la experiencia que los usuarios podrían tener en el complejo. Asimismo, se recomienda compartir información relevante, como precios, promociones y detalles de los tours y paquetes ofrecidos. Esto ayudará a captar la atención de la audiencia y proporcionarles información útil.
5. **Interacción y conversaciones con los usuarios:** Se sugiere fomentar las conversaciones con los usuarios a través de canales de mensajería, como Messenger, WhatsApp e Instagram. Además, se puede utilizar formularios instantáneos para interactuar con clientes potenciales y facilitar la comunicación. También se recomienda utilizar mensajes en Instagram y WhatsApp para realizar ventas directas.
6. **Publicidad segmentada:** Para aumentar el alcance y la visibilidad del complejo, se sugiere generar pautas en redes sociales a nivel nacional y asignar un presupuesto

adecuado para la promoción. Es importante tener en cuenta el público objetivo al que se desea dirigir la publicidad, para asegurar una segmentación efectiva y maximizar los resultados.

Estas recomendaciones permitirán fortalecer la presencia del Complejo Patrimonial Todosantos en las redes sociales, mejorar la interacción con la audiencia y atraer a nuevos clientes, manteniendo una comunicación efectiva y adaptada a las necesidades y preferencias del público objetivo.

En la propuesta del plan de social media para el mes de junio, se recomienda dividirlo en cuatro semanas y desarrollar contenido semanal. Esto puede servir como un modelo para los meses siguientes, realizando cambios y ajustes en base a las necesidades específicas de cada mes y tomando en cuenta fechas importantes como feriados, festividades o eventos cívicos relevantes. A continuación, se presenta un ejemplo de cómo se podría estructurar el plan de social media para cada semana:

Semana 1:

- Publicación informativa sobre el horario de atención del complejo durante el mes de junio y recordatorio de las medidas de seguridad vigentes.
- Foto o video destacando una de las atracciones más populares del complejo.
- Publicación promocional ofreciendo un descuento especial para visitantes que reserven con anticipación.

Semana 2:

- Video o reel mostrando una experiencia única que se puede vivir en el complejo.
- Publicación destacando los testimonios de visitantes satisfechos y sus comentarios positivos.
- Foto del equipo de guías turísticos del complejo, resaltando su experiencia y conocimientos.

Semana 3:

- Publicación con información detallada sobre los diferentes paquetes turísticos ofrecidos, incluyendo precios y descripciones.

- Foto o video mostrando los espacios naturales del complejo y resaltando su belleza.
- Publicación informativa sobre eventos especiales o actividades programadas para el mes de junio.

Semana 4:

- Reel o video con recomendaciones de viajeros que han visitado el complejo, resaltando sus experiencias personales.
- Publicación promocional de un concurso en redes sociales, donde los seguidores puedan participar para ganar un premio relacionado con el complejo.
- Foto o video de un atardecer en el complejo, resaltando la belleza del paisaje.

Es importante recordar que este es solo un ejemplo y que el contenido y las publicaciones pueden adaptarse según las características específicas del Complejo Patrimonial Todosantos y las necesidades del público objetivo. Además, se recomienda monitorear el rendimiento de las publicaciones y realizar ajustes en base a las interacciones y comentarios de los usuarios, para mejorar continuamente la estrategia de social media.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2020). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. Bucaramanga: EAN.
- Assimakopoulos, C. A. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for university. Estados Unidos.
- Bala, M., & [Iniciales del segundo autor]. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barrios, M. (2010). Modelo de negocio. Universidad Americana: 11-16.
- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Babelcube Inc.
- Bruno Schivinski, D. D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Narutowicza: Gdansk University of Technology.
- Charles Hill, G. J. (2005). Administración Estratégica. México: McGraw Hill.
- Christina Newberry, A. W. (2022). How to create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps. New York: Hootsuite.
- Coello, R. (2019). Social Media Marketing a través del comercio electrónico en empresas de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: UTEG.
- Community Manager. (2022). Agencia de Marketing Digital. Recuperado de Community Manager: <https://www.uncommunitymanager.es/plan-social-media/>
- Dayni Palacios, M. M. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. Manabí: ECA Sinergia.
- Debter, L. (2022). Nine Tips For Successful Social Media Marketing As A Solopreneur. New Jersey: Forbes.
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- García Haro, M. Á. (2018). La co-creación de valor a través de los social media: efecto en la imagen de Cuenca como destino turístico. Recuperado de Universidad de Castilla-La Mancha: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/19518/TESIS%20Garc%203%20ADA%20Haro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guido Santamaría, L. P. (2020). El uso de la social media en la administración de empresas públicas en Ecuador. Quito: Polo del Conocimiento.
- Jaimes, T. O. (2020). Factores clave para desarrollar un plan de social media marketing. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-7.

- Jha, B. (2019). *The Role of Social Media Communication: Empirical Study Online*. Pune: SAGE journals.
- Khalid Jamil, L. D. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era*. Beijing: Frontiers.
- Koh, I. P. (2022). *Exploring social media marketing strategies in SMEs*. USA: Universidad de Toledo.
- Koh, I. P. (January de 2022). *Exploring social media marketing strategies in SMEs*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 291-310.  
Recuperado de:  
[Pentina/publication/264836988\\_Exploring\\_social\\_media\\_marketing\\_strategies\\_in\\_SMEs/links/55ca3a7308aeca747d69e3cc/Exploring-social-media-marketing-strategies-in-SMEs.pdf](https://www.researchgate.net/publication/264836988_Exploring_social_media_marketing_strategies_in_SMEs/links/55ca3a7308aeca747d69e3cc/Exploring-social-media-marketing-strategies-in-SMEs.pdf)
- Li, F. L. (2021). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- López, O. B. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. PIGNEUR.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. España: Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Li, F. L. (2021). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- López, O. B. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. PIGNEUR.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. España: Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Rafer Cruz, T. D. (2021). *El social media marketing y su impacto en la comunicación*. Manabí: Caribeña de ciencias sociales.
- Ramos, J. (2020). *El plan de Social Media Marketing para empresas*. XinXii.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Almuzara.



Tsimonis, G. D. (2020). An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages. *International Journal of Market Research*, 62(2), 216-233.

Van Dijck, J. (2019). *Las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas*. Siglo XXI editores.

## ANEXOS

### 1. Encargado del Complejo Patrimonial Todosantos:

**Fecha de realización:** 15 de Marzo

**Nombre:** Israel Muñoz

**Edad:** 26 años

**Sexo:** Masculino

**Profesión:** Licenciatura de turismo

**Años de experiencia:** 3 años

**Campo:** Técnico de turismo del complejo Patrimonial Todosantos

#### **Pregunta 1:**

**1. ¿Cuál cree que es el objetivo del complejo patrimonial Todosantos? ¿Tiene algún eslogan? Y tal vez nos podría comentar algún aspecto relevante del complejo patrimonial que ayude a promocionarlo.**

En realidad el complejo Patrimonial Todosantos, como misión o lo que busca es conservar los bienes patrimoniales que tiene el complejo y también difundirlos. Difundirlos a través del turismo, fianzas turísticas, desviación del patrimonio, desviación del arte religioso y también al ser un complejo custodiado por religiosas que son las religiosas oblatas. Las religiosas oblatas de cierta forma buscan que mediante el turismo religioso se llegue a conocer lo que sería la congregación y las actividades que tienen como hermanas dentro de la congregación religiosa. Y también del tema turístico que se ponga en valor el complejo Patrimonial Todosantos.

#### **Pregunta 2:**

**2. ¿Qué actividad o servicio dentro del complejo patrimonial Todosantos prefieren los clientes?**

Dentro del complejo patrimonial. Se puede ver que el nombre de complejo se toma ya que está conformado por varios puntos o varios atractivos dentro del mismo espacio. El atractivo mayor del complejo es la iglesia museo que los turistas buscan el recorrido y es un recorrido guiado dentro del museo, parte del coro, campanario chapitel en los cuales al tener un recorrido guiado se puede contar de mejor manera la historia del complejo como la historia de Cuenca. Y el arte religioso además de conocer las actividades de las hermanas oblatas y en la parte final se puede acceder a una vista panorámica de la ciudad de Cuenca en los cuales se puede observar todo Cuenca desde una perspectiva 360. Al llamarse complejo tiene otros espacios como el restaurante que era concesionado a una

marca externa y una cafetería igual concesionada a una marca externa. Y también cuenta con un museo, el nombre del museo es Amalia Uriguen y un huerto patrimonial que es el primer huerto de la ciudad de Cuenca el cual está custodiado por las hermanas oblatas por el complejo patrimonial Todosantos.

Y también el espacio de la terraza mirador que da hacia la clínica moderna la cual a veces se arrienda, es un espacio donde la gente se puede despejar y admirar una vista panorámica de la Cuenca moderna.

**Pregunta 3:**

**3. ¿Qué fechas usted cree que son las más visitadas o importantes para las visitas del complejo patrimonial Todosantos?**

Como el complejo tuvo su reapertura desde noviembre del 2022, no podemos decir que en un año tal fecha tuvimos más ingresos por qué no se completó el año. Estadísticamente no podría decirle algo correcto pero los feriados que hemos atravesado como el feriado del 3 de noviembre a sido el momento en que más gente a llegado al complejo y donde más se a movido la demanda turística en el Complejo Patrimonial Todosantos

**Pregunta 4:**

**4. ¿Qué información los clientes solicitan para visitar las instalaciones del complejo patrimonial Todosantos?**

Primero los horarios son de martes a sábado de 8 de la mañana a 4:30 de la tarde. El precio que si es un recorrido gratuito o si es que se cobra, en el complejo el precio es \$3 por adulto y \$1,50 por niños, personas mayores y personas con discapacidades especiales. También tenemos el costo de \$1 por grupos estudiantiles.

También preguntan qué incluye, primeramente el guía, segundo los espacios que es la iglesia museo, la parte del coro, campanario chapitel, el horno de leña y el huerto patrimonial.

**Pregunta 5:**

**5. ¿Cuál cree que es el valor agregado que tiene el complejo patrimonial Todosantos en comparación a la competencia?**

Viéndolo desde el punto de vista netamente, nuestro principales competidores serían las catedrales y serían también el convento de la iglesia de las conceptas pero en realidad como complejo nos hemos visto en el punto de no llamarla competencia ya que tenemos cosas diferentes. Puesto que tenemos el museo que es nuestro diferenciador, la iglesia museo que es la primera iglesia de la ciudad de Cuenca y la parte del chapitel que

es la parte más alta de la torre que tenemos una vista 360 de toda la ciudad de Cuenca y es un lugar que hemos podido identificar qué tenemos el efecto “wow”, el efecto “wow” es cuando como su nombre lo dice la gente llega y su primera reacción es wow y aparte otro punto diferenciador es que la visitas al complejo son guiadas, todo el tiempo y en el horario usted puede hacer uso del recorrido turístico y siempre va acompañado de un guía.

**Pregunta 6:**

**6. Nos podría contar sobre las instalaciones que maneja el complejo patrimonial Todosantos y ¿Cuál es la más rentable?**

En realidad hablando de rentable sería todos los espacio ya que primero los recorridos turísticos del museo obviamente recibe un aporte económico, también el hecho de arrendar la terraza para algunos eventos se recibe un aporte económico, la cafetería y el restaurante que están concesionados reciben un ingreso mensual que mantienen al complejo. Más bien no se mantiene por separado ya que al ser un complejo todo eso concluye en un solo ingreso que incluye todos los espacios.

**Pregunta 7:**

**7. Dentro del complejo patrimonial Todosantos ¿cómo fidelizar a los clientes? Y si es así nos podría contar ¿Cómo lo hace?**

Netamente para fidelizar a los clientes, dentro de la parte de fidelización más bien es un poco difícil dentro de los museos por ejemplo manejar un CRM o buscar programas de CRM para que la gente regrese. Primero uno no tiene acceso a nombres, correos, número de cédula, número de celular ya que la entrada se vuelve tediosa. Siempre buscamos obtener un perfil del visitante más no una forma de contacto. Pero nuestra forma de intentar fidelizar al clientes es mantener la calidad del servicio entonces cuando nosotros damos de parte de todos que conformamos el complejo, los guías que son estudiantes de diferentes universidades e institutos que realizan práctica pre profesionales, la idea siempre es manejar un servicio de calidad en todo el recorrido ya que uno fideliza al cliente con el resultado final del recorrido ya que ellos recomiendan a otras personas a otras personas. Hay mucha gente por ejemplo igual como le decía dentro del servicio de calidad que manejamos es el hecho de ofrecer dentro de las guías que alguien le tome la foto, ya que hay lugares que como ahora se dice súper instagrameables, las personas publican estas fotos y por esto hay más gente que nos escribe por Instagram, por WhatsApp preguntando que por dónde estamos ubicados, gente que se informó por historias. Esa es la forma de fidelizar.

**Pregunta 8:**

**8. ¿El complejo patrimonial Todosantos tiene alguna promoción, paquete o oferta para los clientes o potenciales clientes? Y si es así no podría comentar cuál es y en qué fechas se realizan.**

Nosotros tenemos dentro del complejo, empaquetar los servicios turísticos. Tenemos el paquete que incluye la iglesia museo, la parte del coro, el campanario y chapitel. Ese es el paquete el cual la gente se interesa por los servicios por esto prácticamente conoce los servicios. Pero también está el momento en el que la gente ingresa al ser una iglesia, mucha gente entra por el mismo hecho de ser una iglesia. Por esto se le ofrece los servicios que tenemos como el servicio de la guianza y que incluye. También el hecho que puede ingresar libremente al ser una iglesia no se le puede negar el acceso. Ahora en cuanto promoción hemos decidido estos meses crecer de forma orgánica, quiere decir que la forma es que la gente que cruzó o ingreso y se interesó es la gente que nos interesaría captar para así crear un perfil del turismo. Ocasionalmente entran al complejo sin necesidad de pautar en el internet.

Sin embargo, nosotros tenemos en unos meses la idea de comenzar a promocionar al complejo por redes sociales, haciendo vínculos por ejemplo con influencers y así comenzar a posicionarlo de esa manera.

**Pregunta extra:**

**Dentro de su experiencia ¿Cómo sería el perfil de un turista que visita el complejo?**

El perfil del turista que visita el complejo tenemos un perfil amplio y disperso. Tenemos extranjeros y nacionales, dentro de los extranjeros tenemos muchos turistas franceses de 35 a 65 años, tenemos turistas alemanes, ingleses, estadounidenses, cuencanos, guayaquileños, quiteños. Por lo que sí tenemos un perfil amplio pero un poco más marcado por turistas franceses, guayaquileños y cuencanos.

**2. Directora ejecutiva de turismo de Cuenca**

**Fecha de realización:** 2 de abril

**Nombre:** Angelica leon Ordoñez

**Edad:** 40 años

**Sexo:** Femenino

**Profesión:** Licenciada en Turismo

**Años de experiencia:** 17 años

**Pregunta 1:**

**1. Dentro del turismo de la ciudad de Cuenca, ¿nos podría ayudar con el número aproximado de turistas que visitan la ciudad?**

En el año 2022, llegaron aproximadamente 700.000 visitantes, de los cuales el 25% son extranjeros y 75% nacionales

**Pregunta 2:**

**2. Dentro del turismo de la ciudad de Cuenca, ¿existen más turistas nacionales o internacionales?**

De los 700.000 visitantes ya mencionados en el año 2022, de los cuales el 25% son extranjeros y 75% nacionales

**Pregunta 3:**

**3. ¿Qué actividades o servicios buscan los turistas dentro de la ciudad de Cuenca?**

El turismo cultural es el más fuerte, pero el turismo natural y de aventura han tomado mucha fuerza y las actividades su nuevos productos se están consolidando. La Gastronomía como parte del turismo cultural, es una de las principales motivaciones para visitar Cuenca.

**Pregunta 4:**

**4. ¿Qué tan importante es el marketing digital dentro del turismo? Y si lo utiliza nos podría ayudar con consejos sobre el mismo**

La promoción turística de Cuenca, se realiza principalmente de manera digital, a través de nuestras redes sociales en IG, FB, TW, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest y definitivamente es la mejor forma de dar a conocer el destino. Hay que analizar bien las temporalidades y los mercados para poder definir la pauta y las publicaciones que tienen impactó de manera orgánica. Así mismo TikTok se ha convertido en una red social muy fuerte para la promoción turística.

**Pregunta 5:**

**5. ¿Qué valor agregado podría tener un establecimiento? nos podría recomendar alguno**

La pregunta no se entiende bien, a un establecimiento con valor agregado. Existen más de 1500 establecimientos en Cuenca y cada uno tiene una oferta diferente.

**Pregunta 6:**

**6. Dentro de su experiencia ¿Qué errores y consejos nos podría dar en cuanto a la forma de promocionar un establecimiento?**

El no conocer el mercado y los clientes es uno de los mayores errores que se pueden cometer al momento de promocionar, pero también el hacer promoción sin

conocimiento el de marketing digital. Recomendaría siempre buscar un CM para la promoción.

**Pregunta 7:**

**7. ¿Conoce formas de fidelizar a los turistas de la ciudad de Cuenca? nos podría aconsejar con alguna**

La fidelización de un destino se puede dar cuando existen productos turísticos de calidad, atractivos y con innovación permanente. El reto de un destino es permanecer siempre atractivo para sus visitantes y posibles visitantes.

**Pregunta 8:**

**8. ¿Qué factores cree usted que impactan dentro del turismo en la Ciudad de Cuenca?**

La oferta cultural, natural y gastronómica. La seguridad del destino. La hospitalidad de la gente. La calidad de vida y servicios de la ciudad. Innovación de productos turísticos.

**3. Lcdo./Lcda en marketing:**

**Fecha de realización:** 16 de Marzo

**Nombre:** Estefania Pacheco

**Edad:** 32 años

**Sexo:** Femenino

**Profesión:** Licenciada en Marketing

**Años de experiencia:** 5 años

**Campo:** Propietaria de una agencia de turismo y de una hacienda dirigido para el sector turístico.

**Pregunta 1:**

**1. ¿Qué se necesita para crear una campaña publicitaria relacionada con el turismo?**

Para crear una campaña publicitaria en el área de turismo, en mi hacienda que es dirigida para el sector turístico, primero elaboramos un plan de medios de comunicación y los canales más adecuados para la publicidad, definimos un mensaje adecuado para el público que les llame la atención y luego lanzamos la campaña publicitaria, lo cual para nosotros ha sido de gran ayuda ya que ahora tenemos una gran acogida gracias a que hacemos publicidad mediante la agencia de turismo en la cual trabajo.

**Pregunta 2:**

**2. ¿Cuál cree que son las equivocaciones que más cometen al crear contenido en redes sociales relacionado con el turismo?**

Los errores más comunes que las personas cometen y que yo cometí es no hacer un buen contenido, no tener un buen logo y publicaciones que llamen la atención, uno de los errores más comunes es que nosotros pensamos que uno mismo puede hacer que las redes sociales crezcan cuando hay personas especializadas y nos pueden ayudar a tener un gran éxito en cualquier empresa.

**Pregunta 3:**

**3. ¿Es necesario pagar para poder tener una campaña exitosa?**

Al inicio si ya que necesitamos que todo nuestro público objetivo nos conozca y al pagar podemos llegar a más personas y eso nos puede favorecer bastante.

**Pregunta 4:**

**4. ¿Es necesario tener diferente contenido en Instagram y Facebook o está bien tener el mismo y por qué?**

Para mi parecer y en las páginas de la agencia de turismo y de la hacienda es mejor tener el mismo contenido ya que así saben que nuestras cuentas están vinculadas entre si, también por que en instagram y en facebook no ven el mismo público sino es diferente.

**Pregunta 5:**

**5. ¿Nos podría ayudar con tips para crear contenido exitoso en redes sociales?**

Uno de los tips que más me ha ayudado a mi emprendimiento es primero pensar bien qué tipo de contenido vamos a subir y siempre mantener un mismo diseño, hacer una lista para publicar contenido por días, brindar datos curiosos e informativos para que las personas se interesen.

**Pregunta 6:**

**6. ¿Con qué tipo de contenido se logra fidelizar a los clientes en las redes sociales relacionado con el turismo?**

Con promociones, estrategias visuales, enlaces directos para mensajes, tener una buena comunicación con el cliente y responder de manera inmediata los mensajes para así poder satisfacer las necesidades y lograr fidelizar.

**Pregunta 7:**

**7. ¿Alguna vez creó un plan de social media? si es así nos podría aconsejar?**

No he creado un plan de social media, pero me interesa bastante ya que en la actualidad es muy usado y ayuda con el crecimiento de las empresas.

**Pregunta 8:**



## **8. ¿Qué tan rentable piensa que es realizar un plan de social media?**

Yo en lo personal aun no he realizado un plan de social media, pero para mi parecer es muy rentable ya que en un futuro las ganancias van a ser mayores para la empresa.

**Fecha de realización:** 22 de Marzo

**Nombre:** Miguel Urgilez

**Edad:** 37 años

**Sexo:** Masculino

**Profesión:** Empresario

**Años de experiencia:** 17 años (Museo de la gastronomía)

**Campo:** Turismo

**Pregunta extra:**

**¿Qué actividades o servicios buscan los turistas dentro de la ciudad de Cuenca?**

Experiencia cultura e historia

**Pregunta 1:**

**1. ¿Qué se necesita para crear una campaña publicitaria relacionada con el turismo?**

Siempre estar a la tendencia de la actualidad ya que cada vez salen nuevas plataformas para las distintas generaciones. Depende de varios factores, nosotros estamos presentes en facebook, Instagram, TikTok, bereal, only fans. Hay dos secretos o estrategias que nosotros hemos seguido como museo que es estar a la vanguardia de las plataformas digitales ya que eso es lo que vende actualmente sin miramientos ya que al principio en una reunión interna en el museo decíamos Tik Tok es para bailes y no nos arriesgamos al Tik Tok. Y todas las semanas llegan unos 10 a 20 turistas por TikTok y eso que no lo manejamos como debería.

**Pregunta 2 :**

**2. ¿Cuál cree que son las equivocaciones que más cometen al crear contenido en redes sociales relacionado con el turismo?**

No invertir es una mala decisión y también se debe saber en qué plataforma dependiendo el tipo de turistas desean. Nosotros hemos hecho así estos últimos 3 meses hablando de la empresa ya que está posicionado fuera de Cuenca, puesto que un guayaquileño nos conoce más que un Cuencano, un machaleño nos conoce más que un cuencano, un extranjero dependiendo la zona nos conoce más que un cuencano. Entonces justamente hace unos meses se decidió tener una campaña agresiva de comunicación interna, por eso en los buses de 2 pisos esta obviamente la imagen del museo en la mayoría

de los buses de 2 pisos en algunos solo atrás y en otros prácticamente en todo el bus, con la iniciativa de pagar bastante con un retorno bastante bueno.

Otro error es hacer publicaciones sin planificación ya que es base para que la empresa sepa qué está pasando, otro error es la falta de comunicación con los colaboradores que citamos puesto que se publicaba algo en Instagram, Facebook, TikTok y las propias personas de la empresa no sabían de que se trataba. Entonces ahora antes de publicar algo se les comunica por un grupo interno de que se trata, para que así tengan la primicia de toda información y así se sienten ellos inclusive valorados por detalles tan pequeños. Esto claro en empresas medianas grandes al trabajar con 30 personas obviamente se pone un poco más complejo y solucionable.

### **Pregunta 3:**

#### **3. ¿Es necesario pagar para poder tener una campaña exitosa?**

Si es necesario ya que un error es no pagar en una publicación, nosotros tenemos destinados al mes 2000 dólares en publicidad digital, pero el retorno de esos \$2000 es brutal entonces dependiendo el mes se recupera el triple de eso. Entonces al principio no queríamos invertir dinero entonces la inversión en Instagram y Facebook es muy buena como tal, y esta estrategia me compartió otro empresario que trabaja en tecnología invirtiendo \$10000 pero el retorno es bueno.

### **Pregunta 4:**

#### **4. ¿Es necesario tener diferente contenido en instagram y facebook o esta bien tener el mismo y por que?**

Se debe realizar una investigación para planificar en qué redes sociales se va a realizar las publicaciones y así poder ver que tipo de contenido se debe subir y en qué formato. Por ejemplo Only fans que se creó hace poco y se debe saber que no es lo que piensa la mayoría de personas si no también se puede optar por esa opción ya que la suscripción se puede hacer gratis entonces hicimos una investigación de only fans y está en implementación con el perfil de museo de la gastronomía. Por lo tanto se debe investigar.

### **Pregunta 5:**

#### **5. ¿Nos podría ayudar con tips para crear contenido exitoso en redes sociales?**

Para crear un contenido exitoso se debe planificar cualquier aspecto desde el mensaje, diseño. También resaltar datos como que Cuenca es la ciudad del Ecuador que más premios tiene en cuanto a turismo. También ayuda definir un perfil del consumidor y en este caso un turista. Se puede decir que es un turista elitista que muchos de los casos

llegan a paquetes cerrados y recorren solo puntos específicos como que duermen en ese hotel, visitan el museo de la gastronomía, tiene alguna clase de baile en algún lado entonces es un turismo muy elitista donde están pagando por el tour de \$1000 por unos días y estos datos pueden servir para atraer al turista mediante un contenido planificado.

Como otro dato que en Ecuador se debe tomar en Cuenca existen diferentes tipos de turistas, turistas de la provincia del Guayas y en menor cantidad de la provincia de Loja y de Cañar. También existen varios factores que influyen como que el turismo ha bajado por la calidad de las vías y ahora que se va a cerrar el aeropuerto 3 meses seguidos va a bajar el tema turístico. El perfil del turista aquí en Cuenca es un turista mixto ya que hay de todo, tenemos desde un hotel y restaurante para mochileros que pagan de \$7 a \$8 la noche y también hay turistas que pagan \$400 o \$500 la noche por esto se puede decir que crear 1 solo perfil de turista para Cuenca no sería recomendable.

#### **Pregunta 6:**

#### **6. ¿Con qué tipo de contenido se logra fidelizar a los clientes en las redes sociales relacionado con el turismo?**

Para fidelizar se debe analizar los valores agregados que son varios y es previo al servicio, durante el servicio y postservicio. El post servicio lo manejamos y tratamos de tener una base de datos de los clientes mediante whatsapp de varias formas, utilizamos estrategias de sorteo que tienen que dejarnos el número de teléfono, otra estrategia es que le regalamos un billete digital que tiene un link y este está ubicado en varias empresas cuencanas turísticas para que el turista escanee un código QR donde tiene que dejar su nombre y el número de celular para acceder al beneficio.

Hacemos el seguimiento y se le pregunta qué tal estuvo para mejorar, y sobre todo dar oído al turista. Durante el servicio nosotros somos una experiencia ya que no solo se come en los restaurantes si no también se le hace que haga el ají, hay varios protocolos donde el turista vive una experiencia con aprendizaje. Nuestros turistas se enteran que gracias a los españoles tenemos el pollo, la res y otros animales y se va conversando haciendo que la experiencia sea vivencial 100%.

Y el antes el momento de la recepción de la reserva sea por la página web o cualquier medio también se tienen un servicio personalizado rápido ágil. Por lo tanto queremos que los turistas tengan una experiencia distinta. Y hablando del museo la experiencia que se tiene es que los turistas deben decidir entre los 5 tipos de tours que se tiene, casi siempre se reserva para tener la experiencia sin embargo si es que solo llega el turista es muy posible que si lo podemos aceptar y atender si los guías están desocupados

y con otros grupos. Dentro del tour que es vivencial donde ellos van a poder golpear un tocte, jugar y bajar con el carro de madera una montañita. Hoy en día el tema vivencial inclusive por la OMT (la organización mundial de turismo) la experiencia es la base en muchas cosas.

**Pregunta 7:**

**7. ¿Alguna vez creó un plan de social media? si es así nos podría aconsejar**

Si, hemos realizado un plan de social media y como había mencionado se debe planificar que tipo de contenido, que día se va a publicar, saber de los feriados que los diferentes perfiles de turistas tienen de donde viene. Todos estos factores ayudan, para que sea exitoso y rentable el plan respecto a lo invertido.

Además se debe resaltar y tomar en cuenta datos e información que ayude a la planificación de un plan de social media como que si se habla de Cuenca tenemos muchos temas favorables. Desde la experiencia que es uno de ellos sin embargo el ser “Patrimonio cultural de la humanidad” por la UNESCO nos hacen un potencial y atraen a más turistas ya que también hay coleccionista de estos patrimonios y empiezan normalmente desde la primera ciudad patrimonio fue Quito o en su defecto van viendo por regiones. La arquitectura, historia y belleza de la misma ciudad al estar rodeada de 4 ríos hacen sentir bien a los turistas. Sin embargo la cultura y calidez de las personas ha bajado y se debe cambiar eso. Ahora hay una alza de turistas ya que en la costa se está de vacaciones.

**Pregunta 8:**

**8. ¿Qué tan rentable piensa que es realizar un plan de social media?**

En mi parecer si es rentable un plan de social media bien planificado, pero con esto se debe tomar en cuenta algunas estrategias que ayudan a atraer y fidelizar al cliente. Como estrategia se puede invertir en publicitar el contenido que se haya publicado en las redes sociales. Otra forma es tomar en cuenta que las experiencias, anécdotas, y comentarios hacen que se promocióne más en este caso el museo. Y por esto se debe resaltar lo bueno y la experiencia que pueden tener.

Hay varias estrategias, una de ellas es que el turista no salga molesto del museo porque malos comentarios no ayudan. Por esto se debe tomar en cuenta cualquier detalle como por ejemplo que nuestro museo está en el campo donde hay mosquitos, por lo que cuando se les ve personas que tienen alergia o no les agrada los mosquitos se les tiene detan en spray.

El tener una buena atención es importante por ejemplo ayuda a esto las bromas y crear un ambiente favorable, otra estrategia es comprar regalos pequeños ya que son más

significativos que lo que cuesta. Por esto con el museo siempre estamos con algunas opciones de regalo como cuando pagan en algunas fechas aunque hayan pagado con tarjeta de crédito o efectivo se les paga con un billete de 125 mil sucres que es creado por nosotros que tiene un número serial con un descuento de \$5 en la próxima visita entonces se va fidelizando, este billete lo tenemos en digital y físico. Entonces las personas regresan en algunos casos y otras solo se llevan el billete de recuerdo, esto es algo que les llega mucho a los turistas porque se crea un vínculo con esas personas. Otra estrategia es escuchar al turista y con estos detalles que llega a recolectar datos que ayuden a mejorar ya que un museo no se tiene meseros, se tiene anfitriones que son capacitados en historia, antropología, museología, turismo entre otros temas y así pueden responder correctamente. Todos estas estrategias e información se debe tomar en cuenta al realizar un plan de social media.

Asimismo se debe saber que el museo es nuevo relativamente ya que en este abril recién cumplimos 4 años pero se ha aprendido que le gusta al turista y esto es muy importante para poder planificar cualquier acción que tenga como objetivo atraer clientes o posibles consumidores. Con la experiencia se aprendió a cómo comentarle de una mejor manera al cliente y que no sea un museo más o un restaurante más. La mayoría de las personas llegan al museo pensando que es aburrido hasta que hacen el tour en nuestro museo ya que salen completamente felices en algunos casos borrachos dependiendo que tour haya tomado y todo esto se debe tomar en cuenta.

#### **4. Ingeniero/a o licenciado/a en turismo**

**Fecha de realización:** 21 de Marzo

**Nombre:** José Luis Vidal

**Edad:** 25 años

**Sexo:** Masculino

**Profesión:** licenciado en turismo

**Años de experiencia:** 5 años de experiencia

**Pregunta 1:**

##### **1. ¿Qué actividades o servicios buscan los turistas dentro de la ciudad de Cuenca?**

Para saber esto se debe identificar que tiene muchos tipos de turismo Cuenca. Que se pueden realizar aquí, uno puede ser el turismo de relajación, el turismo cultural incluso los eventos últimamente se ha atraído mucho a turistas en los eventos que se han generado en los feriados. Realmente hemos tenido una llegada muy alta de turistas. La ciudad de

Cuenca es una ciudad segura para los turistas no tenemos un mayor problema como se tiene en Quito y Guayaquil, por lo no tenemos la mayor problema, entonces es atractivo para el turista nacional como para el turista internacional. Hemos salido en varias revistas y todo de qué realmente Cuenca es un sitio seguro y mucha gente viene por muchas razones como te comento por la parte cultural. Un lugar que atrae muchos turistas es Baños por sus aguas termales, la naturaleza también atrae como él cajas que atrae a muchos turistas.

### **Pregunta 2:**

#### **2. ¿Qué tan importante es el marketing digital dentro del turismo? Y si lo utiliza nos podría ayudar con consejos sobre el mismo**

Realmente el marketing dentro del turista es muy importante sobre todo si se quiere apelar a un turista extranjero. Ya que sabemos que realmente el poder adquisitivo de un turista extranjero es más alto como en Estados Unidos o en Canadá, gastan más, pagan mejores lugares con tarifas más altas entonces es atractivo para las personas que tienen algún sitio turísticos es normal que busquen este tipo de turistas.

Personalmente trabajé en el hotel Selina tiene una llegada internacional sumamente fuerte pero es por el tema que es una cadena. El resto de hoteles maneja un marketing digital yo diría a nivel de país como Ecuador ya que no tienen llegadas tan grandes de turistas internacionales como las cadenas hoteleras. Consejo es realmente yo considera se debería promocionar como por ejemplo en el área de hoteles un hotel como los es Dos chorreras o Hosteria Duran podrían ofertar una

Hasta como un propio destino cómo llegar a un hotel como se hace a un Hilton o un decamerón que se visita a hotel específicamente por sus carácter esenciales, consideraría que el marketing debe ser más focalizado en el tipo de turistas que se va a traer. Como mencioné Selina es un hotel que cumple con esto y tiene nómadas digitales que visitan todas las instalaciones que tiene la cadena hotelera.

Sin embargo los hoteles en Ecuador no tienen un marketing especializado, son muy globalidad y enfocan a un mercado más amplio. Esto por la parte hotelera, realmente las agencias tienen un problema similar ya que marcan un mercado sumamente alto y venden lo mismo por eso no hay una especialización no se diferencian entre ellas.

### **Pregunta 3:**

#### **3. Dentro de su experiencia ¿Qué errores y consejos nos podría dar en cuanto a la forma de promocionar un establecimiento?**

Bueno como te comento depende mucho del establecimiento y de lo que oferte ya que realmente se debe poner empeño en los puntos fuertes. Realmente la oferta turística es muy guiada por la moda, tenemos hace años teníamos “la Marianita”, teníamos “Curasao”, “Aruba” que siguen siendo visitados pero ya no están de moda una visita tan amplia estos destinos. Que se debería hacer, se debe potenciar esos destinos y potenciar el marketing dentro de ellos.

Hablando de un hotel tiene un rango de visitas, por ejemplo “hostería Durán” tiene una ocupación promedio del 40% que está sobre el 35% o 45% de la ocupación actual en Cuenca pero tiene picos de visitas lo que son los fines de semana, por qué es un destino en sí ya que la gente se queda en “Hostería Durán” por la experiencia de las aguas termales. Entonces realmente hay que tener ese fuerte al promocionar un establecimiento turístico, promocionando los puntos fuertes del establecimiento y hacerlo ver cómo un fin o un destino que si algún punto lo vas a visitar que te oferte como para que haga el viaje por eso.

**Pregunta 4:**

**4. ¿Qué recomendación nos daría usted para nuestra investigación que se centra en el manejo de redes sociales y la creación de un plan de social media relacionado con el turismo?**

Una recomendación del manejo de redes sociales y un plan de social media es muy amplia la pregunta pero me voy a enfocar en qué tipo de establecimiento turístico se está haciendo. Si van a potenciar mediante una App o en las redes sociales, se debería hacer una guía tal vez con un mapa que enfoque los puntos de interés de los turistas. Si es de un establecimiento en concreto pongamos nuevamente “Hostería Durán” debería indicar los puntos fuertes, tal vez promocionar los beneficios físicos y de salud que tienen las aguas termales. Por eso siempre se debe resaltar lo que resalta de cada establecimiento.

**Pregunta 5:**

**5. ¿Qué valor agregado podría tener un establecimiento? nos podría recomendar alguno**

Pongamos nuevamente de ejemplo a “Hostería Durán”, de las aguas termales que ofrece, de sus beneficios tanto a la salud fue uno de los primeros establecimientos turísticos de ofertar comida francesa, comida internacional por esto se hizo muy famoso en eventos. Hubo una época que realmente tuvo varios eventos y fama en el mercado turístico cuencano, en las cercanías como Guayaquil la gente venía a visitar “Hostería

Duran”. También habían eventos sociales como bodas, primeras comuniones pero principalmente el tipo de cocina francesa, sin embargo sucedió que otros establecimientos empezaron a ofertar y en valor agregado se perdió. Y realmente un valor agregado es importante sin embargo se debe estar en constante avance ya que el mercado cuencano es muy competitivo y muchas veces entre negocios se copian para mejorar su status dentro del mercado.

**Pregunta 6:**

**6. Nos podría ayudar con un contexto breve sobre el turismo Cuencano**

Bueno el turismo en la ciudad de Cuenca se lo ha tachado mal. Hemos tenido muchas nominaciones ya que la ciudad de Cuenca es caracterizada por un turismo rápido. En mi opinión no es así ya que la ciudad de Cuenca es núcleo turístico ya que tiene muchos atractivos que se pueden visitar, yo la pondría como una ciudad base. Tenemos una oferta muy grande en el turismo cultural, turismo de salud ya que hay hospitales que ofrecen tratamiento a buen precio, hay muchas cosas que se pueden explotar. Debería seguirse trabajando, considero que este turismo está estancado ya que tenemos los mismos 4 tours desde hace 30 40 años. Cajas, Chordeleg, Ingapirca, la nariz del diablo pero también se debe tomar en cuenta muchos destinos dentro de la ciudad, de naturaleza, de salud que se debe explotar. Realmente es un mercado que se debería trabajar cada vez más pero considero que poco a poco se está potenciando este tipo de mercados turísticos de la ciudad.

**Pregunta 7:**

**7. ¿Qué factores cree usted que impactan dentro del turismo en la Ciudad de Cuenca?**

Bueno comencemos a hablar sobre los impactos que pueden afectar al turismo en la ciudad de Cuenca como los delitos y la inseguridad que hay en el país afectado mucho a la ciudad de Cuenca. Lamentablemente hemos visto un decrecimiento de los turistas extranjeros llegando a la ciudad ya que estábamos con muy buenos números posterior a la pandemia con estadías largas de más de 1 semana en los diferentes hoteles de la ciudad, sin embargo el turismo si se ha visto afectado. Hemos tenido una ola de turistas nacionales por todo lo que es Quito y Guayaquil que se dan una escapada por lo que tiene Cuenca. Hay muchas cosas que impactan el turismo como el impacto social, político hay mucho cómo las protestas que paralizaron al país afectaron mucho al turismo internacional. Ya que se ha creado una idea errónea de lo que realmente es el Ecuador haciendo que decrece los visitantes.



**Pregunta 8:**

**8. ¿Conoce formas de fidelizar a los turistas de la ciudad de Cuenca? nos podría aconsejar con alguna**

El tema de promociones y eso ayuda mucho al tema de fidelización del turista. Ya que cuando el turista siente que pertenece a un lugar va a regresar y sobre todo si le dan un mejor precio. El tema de la atención somos muy buenos atendiendo al turista, tenemos relativamente un nivel alto de educación y además muchas personas que trabajan en hoteles tienen un muy buen nivel de inglés que permite que el turista extranjero se sienta como en casa en los hoteles de la ciudad y eso se tiene que potenciar. La fidelización realmente ocurre en el momento que el huésped está en el hotel o que el huésped esté interactuando con las personas sintiéndose en casa ayuda a que el turista quiera quedarse y una experiencia buena permitirá que regresen.

**Fecha de realización:** 15 de Marzo

**Nombre:** Lina Enderica

**Edad:** 40

**Sexo:** Femenino

**Profesión:** licenciada en marketing

**Años de experiencia:** 17 años en turismo

**Pregunta 1:**

**1. ¿Qué actividades o servicios buscan los turistas dentro de la ciudad de Cuenca?**

Cuenca se caracteriza por ser una ciudad patrimonio, por lo tanto dentro de las principales actividades en la ciudad el turista le gusta realizar actividades relacionadas ya que tiene un perfil cultural.

Cuenca tiene una oferta de tipo complementaria relacionada con la naturaleza y urbano. Esto ayuda ya que el turista que visita la ciudad tiene un perfil fuerte que llega que sea cultural, urbano. Además también el turista busca la parte cultural y el patrimonio tangible e intangible que ofrece la ciudad.

**Pregunta 2:**

**2. ¿Qué tan importante es el marketing digital dentro del turismo? Y si lo utiliza nos podría ayudar con consejos sobre el mismo**

El marketing es una de las ciencias más importantes para el desarrollo del turismo en la actualidad ya que vivimos en un mundo globalizado que nos lleva a que todas las personas de cualquier edad incursionen dentro de la tecnología.

Entonces el hecho de que una ciudad se fortalezca mediante el marketing y la parte experiencial es muy bueno ya que hoy en día se desarrolla dentro de las ramas del marketing digital y esto hace que se pueda difundir, comunicar. Todo esto siempre y cuando también se pueda proyectar el destino de acuerdo al público que nos queremos enfocar.

Dentro de las herramientas de marketing digital recomendaría que siempre proyecte el destino en este caso Cuenca con ayuda de personas o profesionales que estén dentro del marketing para que así nos enfoquemos y relacionemos al marketing y al turismo, ya que no solo es tomar en cuenta emprendedores sino también la gente que con su conocimiento nos de una serie de herramientas y que nos ayude a promocionar el destino de mejor manera y llegar al público objetivo.

En el caso del complejo se podría destacar lo que le diferencia de otros establecimientos de la ciudad de Cuenca. Que es que ningún otro lugar brinda un aspecto experiencial y religioso ya que es uno de los pocos complejos que permite visitar ese tipo de experiencias.

**Pregunta 3:**

**3. Dentro de su experiencia ¿Qué errores y consejos nos podría dar en cuanto a la forma de promocionar un establecimiento?**

A nivel de Cuenca es que a veces proyectan mucho el material audiovisual, proyectan mucho a la persona y no venden el destino y no nos permiten ir más allá y conocer el lugar objetivo que es lo que más nos importa.

**Pregunta 4:**

**4. ¿Qué recomendación nos daría usted para nuestra investigación que se centra en el manejo de redes sociales y la creación de un plan de social media relacionado con el turismo?**

En el complejo patrimonial no cuenta con el personal adecuado y calificado para que puedan llevar a cabo la visión de un proyecto de social media ya que no cuentan con las herramientas necesarias ya que les falta visibilidad.

Por lo tanto se debe tratar de obtener un elemento diferenciador para que el complejo Todosantos destaque ante los otros atractivos de carácter cultural y que más bien le puedan sacar jugo a los elementos de las herramientas que nosotros como expertos podemos desarrollar llegando al objetivo principal. Además, no existen personas capacitadas al 100% para mejorar el personal que guíe todo el marketing para poder reforzar las oportunidades del complejo.

**Pregunta 5:**

**5. ¿Qué valor agregado podría tener un establecimiento? nos podría recomendar alguno**

El valor agregado del complejo es la parte experimental ya que se puede visitar todo el complejo no solo la iglesia, tiene vario lugares atractivos como el jardín, el museo, la cafetería, el horno de leña y esto le da un valor agregado ya que es uno de los pocos establecimientos que permiten el ingreso de todo público.

**Pregunta 6:**

**6. Nos podría ayudar con un contexto breve sobre el turismo Cuencano**

El turismo en Cuenca se centra en un nodo es decir en un núcleo central que es el centro histórico en la actualidad se han desarrollado muchos atractivos periféricos es decir que complementan a un atractivo principal, un turismo cultural, urbano, gastronómico etc.

Ya que ahora la parte gastronómica es algo muy relevante en Cuenca puesto que han aperturado muchos restaurantes que les llama la atención a los turistas que están en el centro, en casas muy antiguas pero todo remodelado a la actualidad.

Cuenca al ser una ciudad polo de desarrollo en el sur del ecuador lo que ha hecho es complementar y afianzar esa propuesta para ciertos públicos objetivos dentro del turismo interno, Cuenca está netamente posicionada pero lamentablemente como no tenemos buenos accesos ya que por vía aérea no tenemos esa ventaja ya que las personas que vienen del extramjero no pueden venir directamente a la ciudad si no es en carro.

Cuenca es el destino número 1 en visitar por los turistas eso ha hecho que estos últimos 5 años Cuenca se proyecte dentro del turismo interno y que esté dentro del mapa del ecuador como un sitio de preferencia de los turistas.

**Pregunta 7:**

**7.¿Qué factores cree usted que impactan dentro del turismo en la Ciudad de Cuenca?**

El hecho de que hay un icono como es el de la catedral, los turistas quieren venir y tomarse una foto ahí ya que se dejan llevar bastante por el social media y la gente le gusta las experiencias que las personas experimenta y así poder tener más oportunidades.

**Pregunta 8:**

**8.¿Conoce formas de fidelizar a los turistas de la ciudad de Cuenca? nos podría aconsejar con alguna**

Una de las formas más efectivas de fidelizar a los clientes es tener un buen trato con el objetivo de estar siempre pendientes del cliente y satisfacer todas sus necesidades.

## **5. Community Manager (redes sociales)**

**Fecha de realización:** 23 de Marzo

**Nombre:** Javier Piedra

**Edad:** 32 años

**Sexo:** Masculino

**Profesión:** Diseñador Gráfico, Maestría en marketing digital y redes sociales (Argentina)

**Años de experiencia:** 8 años

Manejas las redes sociales del hotel cruz del vado que cuenta también con un restaurante en el centro histórico de Cuenca y también las redes sociales del restaurante Casa firenza que es un nuevo restaurante ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca el cual se inauguró hace muy poco y ha tenido una gran acogida

### **Pregunta 1:**

**1. ¿Qué se necesita para crear una campaña publicitaria relacionada con el turismo?**

Lo más importante para crear una campaña publicitaria es saber y tener claro cuál es el objetivo principal por el cual vamos a crear la campaña, saber cual va a ser nuestro público objetivo y a que target nos vamos a dirigir, diseñar un plan adecuado donde vamos a planificar con fechas para tener todo muy claro y siempre mantener un buen control de la campaña para poder ver las estadísticas de la página.

### **Pregunta 2:**

**2. ¿Cuál cree que son las equivocaciones que más cometen al crear contenido en redes sociales relacionado con el turismo?**

Uno de los principales errores que cometemos es no tener una estrategia ni una planificación para el contenido que se va a crear, pagar por seguidores ya que esto no se va a ver reflejado en las interacciones de los post.

### **Pregunta 3:**

**3. ¿Es necesario pagar para poder tener una campaña exitosa?**

Yo pienso que si es muy bueno al inicio pagar por la publicidad porque así podemos llegar a muchas más personas que pueden ver nuestro contenido y así ganar seguidores.

### **Pregunta 4:**

**4. ¿Es necesario tener diferente contenido en instagram y facebook o esta bien tener el mismo y por que?**

Yo pienso que no es necesario tener diferente contenido ya que las dos redes sociales se enfocan en diferente público.

**Pregunta 5:**

**5.¿Nos podría ayudar con tips para crear contenido exitoso en redes sociales relacionado con el turismo?**

Uno de los tips que más me ha ayudado para que el contenido que yo genero tenga muchas interacciones es el de saber a quien me voy a dirigir con el post antes de realizarlo.

Hacer contenido con mucha creatividad y que tenga un concepto que a las personas les haga sentir identificadas y que llene sus expectativas. Siempre el usuario consume lo que siente y lo que le pasa. No hacer post con muchas palabras, sino con creatividad y lograr enganchar a las personas eso va aumentar las estadísticas de la página, los videos son muy importantes en la actualidad están en tendencias los reels es lo que más ve el público.

**Pregunta 6:**

**6. ¿Con qué tipo de contenido se logra fidelizar a los clientes en las redes sociales dentro del contexto del turismo?**

Promociones, estrategias y una buena comunicación con los clientes para que se sientan satisfechos. Relación de tú a tú, no generar intermediarios entre las personas.

**Pregunta 7:**

**7. ¿Alguna vez creó un plan de social media? si es así nos podría aconsejar**

No lo he creado aun por que en los establecimientos que yo manejo las redes sociales no me lo han pedido

**Pregunta 8:**

**8. ¿Qué tan rentable piensa que es realizar un plan de social media?**

Crear un plan de social media es algo muy beneficioso ya que nos ayuda a definir las estrategias y las acciones necesarias para así poder lograr alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado.

**Pregunta 9:**

**9. ¿Dentro de su experiencia cuál es la mejor forma de promocionar un establecimiento?**

La mejor forma de promocionar un establecimiento para que sea un lugar muy visitado por los turistas es darle un valor agregado que a los clientes les sorprenda y siempre recomienden el lugar.

**Pregunta 10:**

**10. Dentro del manejo de redes sociales ¿Qué tipo de contenido maneja y nos recomienda?**

En los lugares que manejo las redes sociales mi contenido es informativo, publicitario y de entretenimiento ya que los turistas es lo que más buscan dentro de un post que la gente visite y se informe. Mientras las personas se sientan identificadas visitarán los establecimientos.

**Fecha de realización:** 9 de abril

**Nombre:** Eduarda Ordóñez Pesántez

**Edad:** 23 años

**Sexo:** Femenino

**Profesión:** Licenciada en Marketing

**Años de experiencia:** 3 años, actualmente trabaja en Mobiliti

**Pregunta 1:**

**1. ¿Qué se necesita para crear una campaña publicitaria relacionada con el turismo?**

Lo principal que se necesita para crear una campaña publicitaria es conocer a qué público estamos dirigidos, sus intereses y su zona geográfica. Una vez ya analizado esto e identificado es saber como llamar la atención de tu consumidor, por ejemplo, si tu consumidor es una persona que más que fijarse en el producto que sea de calidad, le da más importancia al precio pues tendremos que publicar más contenido promocional a este target.

**Pregunta 2:**

**2. ¿Cuál cree que son las equivocaciones que más cometen al crear contenido en redes sociales relacionado con el turismo?**

Crear contenido aburrido y monótono, las redes sociales son cambiantes, el algoritmo siempre está variando y la forma de interactuar de cada persona es diferente a lo largo de su vida. Siempre debemos actualizarnos en cuanto al contenido que está trendy, saber si lo podemos aplicar a nuestro modelo de negocio y cómo está conformada la marca y luego aplicarla. Si no se adapta al manual de la marca pues tendrás que adaptarlo a tu modelo o crear contenido que genere impacto.

**Pregunta 3:**

**3. ¿Es necesario pagar para poder tener una campaña exitosa?**

Depende mucho del giro de negocio que tengas, si tu empresa es una comercializadora que basa su promoción y ventas en redes sociales, el presupuesto para pauta tendrá que ser mayor, si es que estamos buscando mayor alcance y darnos a conocer, pues tendremos que pautar cierta información para que nos ayude llegar a un mayor número de personas y así se vaya conociendo el negocio.

**Pregunta 4:**

**4. ¿Es necesario tener diferente contenido en instagram y facebook o esta bien tener el mismo y por que?**

Claro que sí, el público en Facebook es totalmente diferente al de Instagram, en Facebook podrás encontrar información mas comercial que lifestyle, al consumidor de Instagram le gusta ver cosas reales, espontáneas y que sean llevadas a cabo en ese momento, cuando Facebook se ha vuelto una herramienta para vender y promocionar de una manera disruptiva cualquier producto.

**Pregunta 5:**

**5.¿Nos podría ayudar con tips para crear contenido exitoso en redes sociales relacionado con el turismo?**

Siempre estar actualizados en cada tendencia que haya en el mercado, estar pendiente de cada detalle en redes sociales, revisarlas constantemente y sobre todo siempre mantener el mismo lineamiento para que así haya reconocimiento de marca.

**Pregunta 6:**

**6. ¿Con qué tipo de contenido se logra fidelizar a los clientes en las redes sociales dentro del contexto del turismo?**

La verdad no existe una regla mágica para fidelizar ningún cliente mediante contenido, el contenido es la herramienta que tenemos para llegar al cliente, de ahí lo que fideliza al mismo es la atención que se brinde. Y para llamar la atención del consumidor es subir contenido de valor, que no solo sean fotos si no contenido interactivo.

**Pregunta 7:**

**7. ¿Alguna vez creó un plan de social media? si es así nos podría aconsejar**

Si, primero ser organizado con todo el contenido que se tiene planeado, saber que nos sirve y que no, estar cambiando ya que las tendencias cambian en cada momento y el plan puede variar. Si es que se va a pautar pues crear un presupuesto y saber cual es el contenido que se va a programar en pauta.

**Pregunta 8:**

**8. ¿Qué tan rentable piensa que es realizar un plan de social media?**

La presencia de una marca como he dicho a algunos clientes no solamente es el estar presentes en redes sociales, las mismas son una parte de todo el esfuerzo que se tiene que realizar. Pero si es rentable si es que se necesita presencia de marca.

**Pregunta 9:**

**9. ¿Dentro de su experiencia cuál es la mejor forma de promocionar un establecimiento?**

Creo que depende mucho de cuál sea el tipo de negocio, cómo mencioné anteriormente, ya que no todos tendrán el mismo target al que van dirigidos. En esta situación se tiene que probar cual de todas las alternativas es la más eficiente y la que mejor nos funcione.

**Pregunta 10:**

**10. Dentro del manejo de redes sociales ¿Qué tipo de contenido maneja y nos recomienda?**

Como comenté anteriormente, en las diferentes plataformas que existen, la forma de manejarlas es diferente, lo que recomiendo es averiguar cómo funciona cada una de ellas, y generar el contenido que sea pertinente para cada una. Al principio es frustrante pero después ya conocerás a tu cliente y su comportamiento y ya sabrás como llegar a ellos.

**6. Administradora de Agencia de turismo**

**Fecha de realización:** 23 de marzo

**Nombre:** Silvia Eguez

**Edad:** 42 años

**Sexo:** Femenino

**Profesión:** Licenciada en Turismo

**Años de experiencia:** 13 años

**Campo:** Propietaria de una agencia de viajes Travel Yaz

**Pregunta 1:**

**¿Qué actividades o servicios buscan los turistas dentro de la ciudad de Cuenca?**

Los turistas buscan seguridad, actividades novedosas, conocer lugares culturales dentro de la ciudad ya que a la mayoría de turistas mayores les gusta conocer todo lo cultural.



## **Pregunta 2.**

**¿Qué factores cree usted que impactan dentro del turismo en la Ciudad de Cuenca?**

Los factores que más les impactan a los turistas es la manera en la cual están organizados ya que así tienen la seguridad de pasear y conocer la ciudad.

## **Pregunta 3**

**¿Qué fechas usted cree que son las más visitadas o importantes dentro del turismo de la ciudad de Cuenca?**

Las fechas más visitadas son la independencia de Cuenca 03 de noviembre, en febrero también todo el mes ya que los turistas de la costa se encuentran en periodo de vacaciones.

## **Pregunta 4**

**4. Dentro de su experiencia, ¿qué le parece fundamental que tenga un establecimiento?**

Para mi opinión algo fundamental en la actualidad que debería tener un establecimiento, es reservas en línea, página web y redes sociales actuales.

## **Pregunta 5**

**¿Qué paquetes turísticos o promocionales nos recomendaría que atraiga a clientes o potenciales clientes?**

Los paquetes que más le pueden atraer a los clientes es de un centro cultural más un restaurante muy conocido, que primero se realice el recorrido cultural y luego se termine con una comida en el restaurante indicado.

## **Pregunta 6**

**6. Dentro de su experiencia qué es lo que más buscan los turistas de un establecimiento o experiencia?**

Buscan lugares mágicos que les deje recuerdos y que el tour sea informativo.

## **Pregunta 7**

**7. Desde su experiencia ¿Cuáles son los errores más comunes dentro de una visita turística? es decir que no recomendaría que tenga o ofrezca un establecimiento**

No estar pendientes de las dudas de los turistas, no saber cómo guiar de una manera adecuada, dar información que no esté dentro del recorrido turístico

## **Pregunta 8**

**8. ¿Cuál cree usted que es la expectativa que tiene un turista sobre la ciudad de Cuenca?**

En la actualidad los turistas tienen una muy buena expectativa de los lugares culturales de la ciudad pero también tienen una mala expectativa por tanta inseguridad dentro del mismo.

**Fecha de realización:** 19 de marzo

**Nombre:** Gabriela Muñoz

**Edad:** 40 Años

**Sexo:** Femenino

**Profesión:** Abogada

**Años de experiencia:** 5 años (Inca Global Tour)

**Campo:** Turismo

**Pregunta 1:**

**1. ¿Qué actividades o servicios buscan los turistas dentro de la ciudad de Cuenca?**

Como actividades están la visita al Parque Calderón, a las catedrales nueva y vieja, paseo en el bus turístico y visita a museos.

Entre los servicios está el acompañamiento con guías, transporte y hospedaje.

**Pregunta 2:**

**2. ¿Qué factores cree usted que impactan dentro del turismo en la Ciudad de Cuenca?**

La cultura, el orden, y la amabilidad de los cuencanos.

**Pregunta 3:**

**3. ¿Qué fechas usted cree que son las más visitadas o importantes dentro del turismo de la ciudad de Cuenca?**

En las fiestas de Cuenca, 3 de noviembre.

**Pregunta 4:**

**4. Dentro de su experiencia, ¿qué le parece fundamental que tenga un establecimiento?**

Depende del servicio que ofrezcan, en caso de restaurantes la buena y rápida atención y comida vegetariana. En hospedaje que tenga el servicio Pet friendo, ahora mucha gente viaja con sus mascotas.

**Pregunta 5:**

**5. ¿Qué paquetes turísticos o promocionales nos recomendaría que atraiga a clientes o potenciales clientes?**

Un paquete que comprenda las principales visitas dentro de la ciudad, acceso a un evento cultural y que contemple visitas a los alrededores de la ciudad, como el parque

Nacional Cajas, Gualaceo, Chordeleg, o Complejo Arqueológico Ingapirca. Dentro de lo indicado la gastronomía es primordial.

**Pregunta 6:**

**6.¿Dentro de su experiencia qué es lo que más buscan los turistas de un establecimiento o experiencia?**

Tener una vivencia que les permita recordar su estadía en el lugar o ciudad.

**Pregunta 7:**

**7. Desde su experiencia ¿Cuáles son los errores más comunes dentro de una visita turística? es decir que no recomendaría que tenga o ofrezca un establecimiento.**

Mal servicio, no cumplir con las expectativas.

**Pregunta 8:**

**8.¿Cuál cree usted que es la expectativa que tiene un turista sobre la ciudad de Cuenca?**

Vivir algo diferente, entre cultura, gastronomía, diversión, paseos, lugares que impresionan, historia y sobre todo que se sientan seguros en nuestra ciudad.