



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca para la empresa
Pailón del Diablo ubicado en Rio Verde**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing Digital

Autor

Leonardo David Pérez Miranda

Tutor

Econ. Mercedes Fabiola Galarraga

Carvajal. MBA

QUITO – ECUADOR

2025

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Leonardo David Pérez Miranda, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca para la empresa Pailón del Diablo ubicado en Rio Verde”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 7 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Leonardo David Pérez Miranda



Firma:

Número de Cédula: 1726934035

Dirección: Pichincha, Quito, Guamaní, Nueva Aurora.

Correo Electrónico: leoperez2506@hotmail.com

Teléfono: 0979052838

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca para la empresa Pailón del Diablo ubicado en Rio Verde**” presentado por Leonardo David Pérez Miranda para optar por el Título Licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 7 de febrero del 2025

.....
Econ. Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal. MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 07 de febrero de 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leonardo Pérez', with a long horizontal line extending to the right.

Leonardo David Pérez Miranda
1726934035

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca para la empresa Pailón del Diablo ubicado en Rio Verde, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 07 de febrero de 2025

.....

Ing. Fausto Cadena Pérez, MSc.
LECTOR

.....

Doc. Carlos Borja Galeas, MSc
LECTOR

DEDICATORIA

A Dios, por guiar mis pasos y darme la sabiduría y perseverancia para alcanzar mis metas a pesar de las distintas dificultades que se me han presentado. A toda mi familia y círculo cercano que ha sido parte fundamental en mi desarrollo académico y personal, pero en especial a mi madre Viviana, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza y guía para seguir día a día y que sin ella este logro no hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía en cada momento y darme la fortaleza que necesitaba, a mi familia y mi círculo cercano por su constante apoyo y motivación para conseguir mis metas, y a mis maestros por compartir su conocimiento y ayudarme a crecer tanto personal como profesionalmente. Este logro es el fruto de su inspiración y enseñanza en todo este tiempo. Gracias de todo corazón.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i>	<i>iii</i>
<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i>	<i>iv</i>
<i>APROBACIÓN TRIBUNAL</i>	<i>v</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>vi</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i>	<i>viii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>xi</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xii</i>
<i>ÍNDICE DE FÓRMULAS</i>	<i>xiii</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>xiv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xv</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>16</i>
<i>CAPÍTULO I</i>	<i>18</i>
1 MARCO TEÓRICO	18
1.1 Antecedentes y Contexto	18
Turismo mundial	19
Turismo en el Ecuador	19
Impacto del turismo	19
Teoría de la Experiencia del Cliente	20
Teoría del Branding	20
Teoría del Posicionamiento de Marca	20
Teoría del Marketing Mix para Servicios	21
1.2 Marco conceptual	21
Turismo	21
Marketing Turístico	22
Posicionamiento de Marca	22
Identidad de Marca	22
Segmentación de Mercado	22
Targeting	23
Marketing de Contenidos	23
SEO (Search Engine Optimization)	23
SEM (Search Engine Marketing)	23
Redes Sociales	23
CRM (Customer management)	24
Inbound Marketing	24
Buyer Persona	24
Experiencia del Cliente (Customer Experience)	24
Engagement	25
ROI (Return on Investment)	25
KPIs (Key Performance Indicators)	25
1.3 Marco legal	25

Ley Orgánica de Comunicación	25
Ley Orgánica de Protección de Datos.....	27
1.4 Hipótesis	29
1.5 Objetivos.....	29
General	29
Específicos.....	30
<i>CAPÍTULO II.....</i>	<i>31</i>
2 <i>METODOLOGÍA</i>.....	31
2.1 Diseño de Investigación.....	31
2.2 Población y Muestra.....	31
2.3 Recopilación de Datos	34
2.4 Instrumentos y Herramientas.....	34
Encuesta para los clientes del Pailón del Diablo.....	35
Encuesta para potenciales clientes	36
Entrevista al Fundador	38
2.5 Procedimientos.....	39
Recopilación de datos de las encuestas para clientes y potenciales clientes	39
Entrevista al fundador del Pailón del Diablo	40
2.6 Análisis de Datos.....	40
Análisis de encuesta hacia turistas del pailón del diablo	40
Análisis de encuesta a posibles clientes del Pailón del Diablo	50
Análisis de la entrevista al fundador del Pailón del Diablo	57
<i>CAPÍTULO III.....</i>	<i>60</i>
3 <i>DIAGNÓSTICO</i>.....	60
3.1 Antecedentes de la organización.	60
3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico.....	62
Matriz PESTEL	62
Las 5 Fuerzas de Porter.....	66
FODA	69
EFE	71
EFI	72
MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....	74
3.3 Análisis e interpretación de resultados	75
3.4 Validación de hipótesis.....	77
<i>CAPÍTULO IV.....</i>	<i>78</i>
4 <i>PROPUESTA</i>.....	78
Tema de la propuesta	78
<i>PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA PAILÓN DEL DIABLO UBICADO EN RIO VERDE.....</i>	<i>78</i>
4.1 Objetivos.....	78
General	78
Específicos.....	78

4.2	Desarrollo de la Propuesta.....	79
	MARKETING MIX	79
	BUYER PERSON	91
	ESTRATEGIAS	92
	PLAN DE ACCIÓN	95
	CRONOGRAMA	102
	PRESUPUESTO.....	108
	PLAN DE CONTINGENCIA	110
	PROYECCIÓN DE CONVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	111
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
	Conclusiones.....	111
	Recomendaciones	112
	<i>REFERENCIAS.....</i>	<i>114</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensión geográfica, demográfica y psicográfica.....	32
Tabla 2	Matriz EFE.....	71
Tabla 3	Matriz EFI.....	72
Tabla 4	Matriz Perfil Competitivo	74
Tabla 5	Estrategias de posicionamiento	92
Tabla 6	Estrategias de comunicación	93
Tabla 7	Estrategias funcionales.....	94
Tabla 8	Plan de acción estrategias de posicionamiento	95
Tabla 9	Plan de acción estrategias de comunicación	97
Tabla 10	Plan de acción estrategias funcionales	99
Tabla 11	Cronograma.....	102
Tabla 12	Presupuesto	108
Tabla 13	Plan de contingencia	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Encuesta 1: Pregunta 1	40
Figura 2	Encuesta 1: Pregunta 2	41
Figura 3	Encuesta 1: Pregunta 3	42
Figura 4	Encuesta 1: Pregunta 4	43
Figura 5	Encuesta 1: Pregunta 5	44
Figura 6	Encuesta 1: Pregunta 6	45
Figura 7	Encuesta 1: Pregunta 7	46
Figura 8	Encuesta 1: Pregunta 8	47
Figura 9	Encuesta 1: Pregunta 9	48
Figura 10	Encuesta 1: Pregunta 10	49
Figura 11	Encuesta 2: Pregunta 1	50
Figura 12	Encuesta 2: Pregunta 2	51
Figura 13	Encuesta 2: Pregunta 3	51
Figura 14	Encuesta 2: Pregunta 4	52
Figura 15	Encuesta 2: Pregunta 5	53
Figura 16	Encuesta 2: Pregunta 6	54
Figura 17	Encuesta 2: Pregunta 7	55
Figura 18	Encuesta 2: Pregunta 8	56
Figura 19	Encuesta 2: Pregunta 9	57
Figura 20	Fotografía del Pailón del Diablo.....	62
Figura 21	Fotografía del Pailón vista desde el alto de la montaña	79
Figura 22	Fotografía del personal del Pailón del Diablo	82
Figura 23	Captura de pantalla de redes sociales	83
Figura 24	Captura de pantalla de redes sociales	83
Figura 25	Fotografía de turistas del Pailón del Diablo	84
Figura 26	Fotografía de las rutas y senderos.....	84
Figura 27	Captura de la página web.....	85
Figura 28	Captura de la página web.....	85
Figura 29	Fotografía de senderos.....	86
Figura 30	Fotografía de balcones.....	86
Figura 31	Fotografía de las gradas de piedra	87
Figura 32	Fotografía del puente colgante	87
Figura 33	Fotografía de la cafetería	88
Figura 34	Fotografía de la cascada de Río Verde	88
Figura 35	Publicidad en redes sociales	89
Figura 36	Captura de redes sociales.....	89
Figura 37	Fotografía de la entrada al Pailón del Diablo	90
Figura 38	Buyer Persona.....	91
Figura 39	Buyer Persona.....	91

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Formula 1 Cálculo de la muestra	33
--	----

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA MARKETING DIGITAL

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA PAILÓN DEL
DIABLO UBICADO EN RIO VERDE**

AUTOR: Leonardo David Pérez Miranda

TUTOR(A): Econ. Mercedes Fabiola Galarraga
Carvajal. MBA

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó para el posicionamiento de marca del Pailón del Diablo, un destino turístico muy importante en el Ecuador que a pesar de su reconocimiento a nivel nacional ha tenido una baja presencia en medios digitales, lo que afecta su alcance y atracción de turistas tanto nacionales como internacionales. Esta investigación analiza la situación actual del Pailón en entornos digitales principalmente y ha identificado deficiencias en estrategias como SEO, SEM, redes sociales y marketing de contenidos, por lo cual se empleó una metodología mixta que incluyó encuestas a turistas nacionales e internacionales, así como entrevistas con el fundador, los resultados dados evidenciaron una baja interacción en redes sociales, una dependencia del boca a boca digital y una falta de estrategias segmentadas para atraer a más visitantes, en base a esto, se plantearon estrategias enfocadas en la optimización del sitio web, la implementación de campañas publicitarias en redes sociales y el uso de herramientas de análisis de datos para mejorar la toma de decisiones, destacando la necesidad de fortalecer la identidad digital del Pailón del Diablo mediante contenido atractivo, campañas de publicidad dirigidas y mejoras en la experiencia del usuario en plataformas digitales, con la aplicación de el plan estructurado de marketing digital presentado y con objetivos claros y medibles como los que se han planteado se asegura un crecimiento en el posicionamiento de la marca y la atracción de un público más amplio.

DESCRIPTORES: Marketing de contenidos, Posicionamiento de la marca SEM, SEO.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

**THEME: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA PAILÓN DEL
DIABLO UBICADO EN RIO VERDE**

AUTHOR: Leonardo David Pérez Miranda

TUTOR: Econ. Mercedes Fabiola Galarraga
Carvajal. MBA

ABSTRACT

This research was conducted to enhance the brand positioning of Pailón del Diablo, a highly significant tourist destination in Ecuador. Despite its national recognition, it has had a limited presence in digital media, which has affected its reach and ability to attract both national and international tourists. This study analyzes the current situation of Pailón del Diablo in digital environments and has identified shortcomings in strategies such as SEO, SEM, social media, and content marketing. A mixed methodology was employed, including surveys of national and international tourists, as well as interviews with the founder. The results revealed low engagement on social media, a reliance on digital word-of-mouth, and a lack of targeted strategies to attract more visitors. Based on these findings, strategies were proposed focusing on website optimization, the implementation of social media advertising campaigns, and the use of data analysis tools to improve decision-making. The study highlights the need to strengthen the digital identity of Pailón del Diablo through engaging content, targeted advertising campaigns, and improvements in the user experience on digital platforms. With the implementation of the structured digital marketing plan presented, along with clear and measurable objectives, the research ensures growth in brand positioning and the attraction of a broader audience.

KEYWORDS: Content Marketing, Brand Positioning, SEM, SEO.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

El Pailón del Diablo, ubicado en Río Verde, Baños, Ecuador, es uno de los atractivos turísticos más emblemáticos del país. Desde su apertura ha experimentado un crecimiento sostenido, convirtiéndose en un referente del ecoturismo nacional. Inicialmente concebido como un espacio de senderismo ecológico, su desarrollo ha impulsado la economía local, atrayendo a turistas nacionales e internacionales.

En un contexto donde el turismo sostenible y digitalización son tendencias globales, la empresa enfrenta el desafío de mejorar su posicionamiento de marca. El avance de herramientas digitales, la evolución en el comportamiento del consumidor y el crecimiento de la competencia han creado nuevas oportunidades y retos para la promoción del destino.

Este estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital que permita fortalecer la visibilidad del Pailón del Diablo en entornos digitales. Se analizarán estrategias como SEO, SEM, redes sociales y marketing de contenidos, con el propósito de incrementar la afluencia de visitantes y consolidar la identidad de marca del destino.

El alcance de la investigación incluye el análisis del entorno competitivo, el diagnóstico del posicionamiento actual y la propuesta de estrategias digitales efectivas. Entre las limitaciones se considera la dependencia de visitantes nacionales y la necesidad de mejorar su infraestructura digital.

A pesar de su reconocimiento, el Pailón del Diablo enfrenta desafíos en su posicionamiento digital. Actualmente, su presencia en redes sociales y motores de búsqueda es limitada, lo que reduce su alcance frente a otros destinos turísticos. Además, su página web presenta deficiencias en diseño y experiencia de usuario, afectando su conversión de visitantes potenciales.

Las principales causas de esta problemática incluyen:

Bajo uso de estrategias de SEO y SEM, lo que limita su visibilidad en Google y otros motores de búsqueda.

Escasa interacción y contenido digital optimizado en redes sociales.

Dependencia del turismo nacional, sin una estrategia clara para atraer visitantes internacionales.

Estos factores tienen efectos directos en la captación de turistas y en la competitividad del destino. Sin una estrategia de marketing digital efectiva, la empresa corre el riesgo de perder posicionamiento frente a otros atractivos turísticos cercanos.

Justificación

La implementación de un plan de marketing digital es clave para garantizar la competitividad del Pailón del Diablo en un mercado turístico cada vez más digitalizado.

Con una estrategia adecuada, es posible mejorar su visibilidad, atraer un público más amplio y consolidar su identidad de marca. Los beneficios de esta propuesta son un mayor alcance y atracción de turistas internacionales mediante campañas SEO y SEM. Mejor interacción con el público objetivo a través de redes sociales y marketing de contenidos personalizado. Optimización de la experiencia digital con una página web más intuitiva y funcional que refleje la esencia de la marca.

Superar estos desafíos permitirá posicionar al Pailón del Diablo como un referente del ecoturismo en Ecuador, aprovechando el creciente interés por destinos sostenibles y experiencias auténticas.

CAPÍTULO I.

2 MARCO TEÓRICO

El capítulo I se establece el marco teórico del estudio y examina los antecedentes y contexto del Pailón del Diablo, un importante atractivo turístico en Ecuador. Este destino, impulsado desde 1994 por la familia Guevara Zamora, ha transformado la economía local de Río Verde, promoviendo un modelo turístico basado en la conservación y la apreciación ecológica. Se analiza también el contexto global y nacional del turismo, donde Ecuador destaca por su notable crecimiento en popularidad internacional. Además, se profundiza en teorías clave del marketing aplicadas al turismo, como la experiencia del cliente, el branding y el posicionamiento de marca, así como conceptos de marketing digital como SEO, SEM y engagement. Estas bases teóricas permitirán contextualizar y sustentar las estrategias de marketing propuestas para potenciar el posicionamiento de la marca del Pailón del Diablo, alineadas con las tendencias de sostenibilidad y experiencias auténticas valoradas por los turistas actuales.

2.1 Antecedentes y Contexto

El Pailón del Diablo está ubicado en Río Verde, Baños, Ecuador, este sitio turístico ha evolucionado pasando de ser un lugar ecológico a uno de los principales atractivos turísticos del país. Este sitio turístico fue iniciado por la familia Guevara Zamora en 1994 que con el objetivo de crear senderos ecológicos que permitieran a los turistas acercarse a la cascada de Río Verde.

En los primeros años, el turismo en la zona era muy bajo y la mayoría de los pobladores se dedicaban a la agricultura. Sin embargo, la visión de los Guevara Zamora transformó la región. La cascada se empezó a hacer conocida por ser una de las más grandes del Ecuador a la vez que tenía mucha diversidad de flora y fauna a su alrededor, esto atrajo a varios visitantes. Con el tiempo, la economía local experimentó un cambio radical, y actualmente gran parte de la población de Río Verde se dedica a actividades turísticas, demostrando el impacto económico positivo de este desarrollo.

Turismo mundial

El turismo ha tenido un crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en una de las industrias más importantes a nivel mundial. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), antes de la pandemia, el sector representaba el 10% del PIB mundial y generaba 300 millones de empleos. Sin embargo, la crisis sanitaria provocó una disminución drástica en los viajes internacionales. A medida que el mundo se recupera, se observa un cambio hacia destinos sostenibles y experiencias personalizadas, lo que redefine las expectativas de los viajeros.

Turismo en el Ecuador

El turismo se ha consolidado como un pilar fundamental en la actividad económica y social de diversos países a nivel global. Su relevancia radica en ser un motor para el desarrollo inclusivo, la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida de las personas, a través de la inversión en infraestructura, emprendimientos y la captación de divisas extranjeras.

En Ecuador, según el Banco de Desarrollo del Ecuador, el turismo ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor expansión. Este sector aporta el 10,2% al Producto Interno Bruto (PIB) nacional y contribuye a la generación de uno de cada diez empleos. Además, reporta ingresos significativos por exportaciones, alcanzando 1.500 millones de dólares y representando el 6% de las exportaciones a nivel mundial.

Impacto del turismo

El turismo ha sido reconocido como un motor clave para el crecimiento económico mundial, así como lo señala el Fondo Monetario Internacional (FMI) en su informe Perspectivas de la Economía Mundial (WEO). Según este análisis, el turismo ha demostrado ser fundamental en la recuperación económica post-pandemia, con datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que indican una recuperación del 80% al 95% de los niveles de turistas internacionales previos a la crisis sanitaria para finales de 2023.

El informe del FMI proyecta que la economía global crecerá un 3.0% en 2023 y un 2.9% en 2024, aunque estas cifras son ligeramente inferiores al crecimiento del

3.5% registrado en 2022. Esta desaceleración refleja los efectos residuales de la pandemia, la invasión rusa de Ucrania y la crisis del costo de vida.

Se destaca que las economías con grandes sectores de viajes y turismo, como Francia y España, han mostrado una mayor resiliencia y una recuperación más rápida en comparación con aquellas donde el turismo tiene un impacto menor en el Producto Interno Bruto (PIB). El WEO subraya que la fuerte demanda de servicios turísticos ha sido un factor crucial para esta recuperación. Además, la conectividad aérea y la demanda reprimida continúan impulsando el turismo internacional, especialmente en regiones como Asia y el Pacífico, donde se espera un crecimiento sostenido en los próximos meses.

Teoría de la Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente se refiere a las percepciones y emociones que un cliente tiene durante su interacción con una marca. Cada punto de contacto desde la publicidad inicial hasta la experiencia post-compra contribuye a la imagen general que tiene el cliente de una marca, servicio o producto. En el ámbito del turismo, donde las experiencias son fundamentales, la gestión de la experiencia del cliente es crucial para fomentar la satisfacción, la lealtad y la recomendación a posibles clientes. (Schwager & Meyer, 2007)

Teoría del Branding

El branding se refiere a la creación y gestión de una identidad de marca distintiva que los consumidores puedan identificar. Un branding efectivo no solo mejora el reconocimiento de la marca, sino que también establece una conexión emocional con el cliente. A medida que los consumidores buscan experiencias auténticas y memorables, el branding se convierte en una herramienta poderosa para atraer y retener turistas. (Keller, 2013)

Teoría del Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se centra en la percepción que tiene el consumidor sobre una marca en comparación con sus competidores. Las marcas deben ocupar un lugar único en la mente de los consumidores, lo que se logra a

través de una propuesta de valor clara y diferenciada. En el turismo, un adecuado posicionamiento puede ayudar a definir la particularidad de un destino, permitiendo que se comunique efectivamente su propuesta de valor a diferentes segmentos de mercado. Un posicionamiento exitoso también contribuye a la creación de una narrativa atractiva que puede influir en las decisiones de viaje. (Ries, 2001)

Teoría del Marketing Mix para Servicios

El marketing mix para servicios extiende el modelo de productos conocido como las 4P donde tenemos Producto, Precio, Plaza, Promoción, incluyendo elementos extras (Personas, Procesos y Evidencia Física). En el sector del turismo la calidad del servicio y la interacción personal juegan un papel fundamental. Las "Personas" se refieren al personal que interactúa con los clientes, los "Procesos" abarcan la manera en que se entregan los servicios, y la "Evidencia Física" se refiere a los elementos tangibles que los clientes pueden observar. Un marketing mix bien diseñado puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, fortaleciendo la percepción de la marca y fomentando la lealtad. (Lovelock & Wirtz, 2016)

2.2 Marco conceptual

Turismo

El turismo representa un fenómeno complejo que integra dimensiones sociales, culturales y económicas. Se caracteriza por el movimiento de personas hacia lugares fuera de su entorno cotidiano, ya sea por razones personales, laborales o comerciales. Estos desplazamientos dan lugar a la figura del viajero, que puede ser clasificado como turista o excursionista, y puede tener o no residencia en el destino visitado. Las actividades realizadas por estos viajeros, muchas de las cuales conllevan un gasto económico, forman parte esencial del concepto de turismo. Este sector, además de ser un motor de desarrollo para muchas regiones, refleja las interacciones humanas y el intercambio cultural, consolidándose como un pilar fundamental en la dinámica global contemporánea. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2023)

Marketing Turístico

El marketing turístico se refiere a la aplicación de estrategias y técnicas de marketing enfocadas en promover destinos turísticos y servicios relacionados, con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas y mejorar la experiencia del viajero. Implica la creación de una imagen atractiva del destino y el desarrollo de campañas que resalten las ventajas competitivas y características únicas del lugar o servicio ofrecido, como la cultura, la historia, y las bellezas naturales. (Kotler P. B., 2016)

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es la forma que una empresa busca ganarse un espacio único en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia. La idea es crear una imagen de la marca que sea diferente, atractiva y que conecte con lo que el público quiere o necesita, para que así la gente la prefiera frente a otras opciones que hay en el mercado. Para lograrlo, se usan mensajes claros y que vayan en línea con los valores de la marca, además de ofrecer experiencias que la gente no olvide fácilmente. (Kotler & Keller, 2016)

Identidad de Marca

La identidad de marca se refiere a los elementos visuales, auditivos y emocionales que una marca utiliza para distinguirse de otras en el mercado. Estos elementos incluyen el nombre, logotipo, colores, tipografía y tono de comunicación, que se combinan para crear una imagen coherente y reconocible. La identidad de marca refleja la esencia, valores y propósito de la marca, y busca generar una conexión emocional con su público objetivo, influyendo en cómo los consumidores perciben la empresa y sus productos o servicios. (Aaker, 1996)

Segmentación de Mercado

Es una estrategia utilizada para diferenciar el mercado en distintos grupos de compradores o consumidores, que requieren o necesitan productos diferentes. De esta forma la empresa incrementa su variedad y versatilidad. Esta estrategia constituye el primer paso en la selección del público objetivo y la forma en la como se escoge uno. (Pujol, 2003)

Targeting

Estrategia que busca evaluar los distintos segmentos de mercado y seleccionar aquellos a los que se dirigirá la empresa. (Pujol, 2003)

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia centrada en producir y compartir material útil, relevante y coherente, con el fin de captar y mantener la atención de un público específico. Su objetivo final es motivar acciones deseadas por parte del cliente, como la adquisición de un producto o el fortalecimiento de la fidelidad hacia una marca. Esta estrategia abarca múltiples formatos, como blogs, videos, podcasts, infografías y publicaciones en redes sociales, entre otros. (Pulizzi, 2014)

SEO (Search Engine Optimization)

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica Google u otros motores de búsqueda. El SEO implica investigar las consultas de búsqueda, crear contenidos útiles y optimizar la experiencia del usuario para mejorar la clasificación en las búsquedas orgánicas. (Berry, 2024)

SEM (Search Engine Marketing)

El SEM es un conjunto de estrategias de marketing digital que implica el pago a los motores de búsqueda para aumentar el tráfico y las visitas a sitios web. Su modelo de pago se basa en el costo por clic (PPC) e incluye campañas diseñadas para obtener clics en enlaces, impresiones o visitas a páginas de destino, dependiendo en gran medida de una selección efectiva de palabras clave. (Santos, 2022)

Redes Sociales

Las redes sociales son un concepto que engloba plataformas digitales y aplicaciones diseñadas para facilitar la comunicación, la participación comunitaria, la interacción, el intercambio de contenido y la colaboración. Los usuarios las emplean para mantenerse conectados e interactuar con amigos, familiares y diferentes comunidades. Por otro lado, las empresas las utilizan como herramientas para promocionar y comercializar sus productos, así como para monitorear y responder a las preocupaciones de sus clientes. (Lutkevich, 2021)

CRM (Customer management)

La gestión de clientes o customer management se refiere al conjunto de prácticas y estrategias utilizadas por las empresas para gestionar las interacciones y relaciones con los clientes a lo largo del tiempo. Este proceso incluye la captación, retención y fidelización de clientes mediante la recopilación y análisis de datos, la personalización de experiencias y el servicio postventa. Las estrategias de gestión de clientes buscan mejorar la satisfacción, incrementar el valor del cliente y promover la lealtad hacia la marca. (Peppers & Rogers, 2011)

Inbound Marketing

El inbound marketing es una estrategia enfocada en captar clientes a través de la generación de contenido relevante y la oferta de experiencias personalizadas, en lugar de métodos intrusivos como la publicidad directa. Su objetivo es captar la atención de los consumidores a través de contenidos relevantes, SEO, y el uso de redes sociales para guiar a los clientes a través de un recorrido de compra. Las etapas clave del inbound marketing son atraer, convertir, cerrar y deleitar, lo cual fomenta la lealtad y satisfacción a largo plazo. (Halligan & Shah, 2014)

Buyer Persona

El buyer persona es una persona semi-ficticia que representa al cliente ideal de una empresa, construido a partir de información demográfica, hábitos de consumo, necesidades y motivaciones. Este concepto permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades específicas de sus clientes. Crear un buyer persona implica investigar y analizar las características de los clientes actuales, sus comportamientos de compra y sus preferencias, lo cual facilita la creación de contenido y mensajes personalizados que resuenen con el público objetivo y promuevan la conversión. (Revella, 2015)

Experiencia del Cliente (Customer Experience)

La experiencia del cliente se refiere a la percepción global que un cliente tiene de una marca basada en todas sus interacciones con la misma a lo largo del tiempo. Esto incluye desde el primer contacto con la marca hasta las interacciones posteriores a la compra. Una buena experiencia del cliente no solo incrementa la satisfacción, sino que también contribuye a la lealtad y la recomendación. Las empresas que gestionan correctamente la experiencia del cliente son capaces de

generar emociones positivas que impactan en la percepción de la marca. (Meyer, 2007)

Engagement

El engagement se refiere al nivel de compromiso, interacción y relación emocional que los consumidores tienen con una marca. Se mide a través de acciones como la participación en redes sociales, comentarios, compartidos, o incluso la lealtad a una marca a lo largo del tiempo. Un alto nivel de engagement indica que los consumidores están emocionalmente conectados con la marca, lo que puede traducirse en fidelización y un mayor valor de por vida del cliente. (Solis & Kutcher, 2015)

ROI (Return on Investment)

El ROI, que proviene del término en inglés *Return On Investment* (en español, "retorno de la inversión"), es una de las métricas más importantes en el ámbito del marketing moderno. Su función principal es medir la rentabilidad de una inversión específica, como una campaña publicitaria o una acción concreta. Antes de la popularización de este tipo de indicadores, era difícil obtener resultados objetivos y precisos, lo que complicaba la evaluación del éxito de las estrategias implementadas. (Santander Universidades, 2022)

KPIs (Key Performance Indicators)

Los KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño) son métricas que se utilizan para medir el rendimiento de las estrategias de marketing. Estos KPIs permiten evaluar el éxito de las campañas y tácticas en función de objetivos específicos. Los más utilizados son el ROI, el costo por adquisición (CPA), la tasa de conversión, el tráfico web y la tasa de retención de clientes. (Chaffey, 2019)

2.3 Marco legal

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

En turismo la transparencia es esencial para construir una marca confiable. Un posicionamiento ético evita la generación de expectativas irreales en los clientes. Aplicar estos principios en la estrategia digital refuerza la imagen de la empresa y protege su reputación, previniendo conflictos legales y promoviendo una relación de confianza con el consumidor.

Art. 71.- Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley.

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de respetar y promover los derechos humanos, fomentando su plena aplicabilidad en la sociedad. Del mismo modo, deben impulsar el pensamiento crítico y la participación ciudadana en asuntos de interés público, siempre dentro del marco constitucional y legal, acatando y promoviendo el cumplimiento de las normativas y decisiones legítimas de las autoridades. También les corresponde contribuir a la paz y la seguridad, así como difundir información oficial relevante para la prevención de riesgos y la mitigación de desastres que puedan afectar a la población. Además, tienen el deber de denunciar el abuso de poder tanto en el ámbito público como privado y evitar la propagación de publicidad engañosa o contenidos discriminatorios, sexistas, racistas o contrarios a los derechos humanos. Es fundamental que respeten las franjas horarias y regulaciones establecidas, promoviendo el diálogo intercultural, la igualdad en la diversidad y la integración política, económica y cultural de los ciudadanos y colectivos. Igualmente, deben impulsar la educomunicación como una herramienta para la formación de la sociedad y garantizar el respeto a la propiedad intelectual, protegiendo los derechos de autor y conexos según la normativa nacional e internacional.

Para aplicar un plan de marketing digital de forma transparente y ética se debe transmitir información veraz y respetuosa en la publicidad. Aplicar estos principios asegura que el contenido digital promueva el respeto a la diversidad, más aún en el área de turismo, ya que, el turismo promueve la buena relación entre varias culturas, nacionalidades y etnias, es necesario evitar la publicidad engañosa, y mantener un enfoque inclusivo para evitar malentendidos con las diferentes culturas a las que se

busca brindar el servicio.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, con la salvedad de lo establecido en el primer inciso respecto a personas jurídicas extranjeras con mayoría de paquete accionario propiedad de personas ecuatorianas. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano.

Esta normativa es clave para asegurar que los recursos invertidos en publicidad digital al realizar el plan de marketing digital para el Pailón del Diablo contribuyan a la economía local, alineándose con el marco regulatorio ecuatoriano y fortaleciendo la autenticidad de la marca al trabajar con creadores locales, estos trabajadores son los que entienden mejor el contexto cultural y turístico del país, ya que conocen el atractivo turístico del Pailón del Diablo de una mejor manera y le dan mayor importancia al impacto cultural y social que tiene en las personas de esa región.

Ley Orgánica de Protección de Datos

Art. 1.-Objeto y finalidad. -El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y

decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

Art. 2.-Ámbito de aplicación material. -La presente ley se aplicará al tratamiento de datos personales contenidos en cualquier tipo de soporte, automatizados o no, así como a toda modalidad de uso posterior. La ley no será aplicable a las personas naturales que utilicen estos datos para actividades familiares o domésticas, ni a datos de personas fallecidas, salvo lo establecido en el artículo 28 de la presente ley. También quedan excluidos los datos anonimizados mientras no sea posible identificar a su titular; sin embargo, si estos datos dejan de estar disociados o anónimos, su tratamiento deberá ajustarse a las disposiciones de esta normativa, garantizando una base de licitud para su uso. Además, la ley no regirá sobre actividades periodísticas y contenidos editoriales, ni sobre datos personales regulados por normativas especializadas en gestión de riesgos por desastres naturales, seguridad y defensa del Estado, siempre que se respeten los estándares internacionales en derechos humanos y los principios de legalidad, proporcionalidad y necesidad. De igual manera, se exceptúan los datos o bases de datos destinados a la prevención, investigación, detección o enjuiciamiento de infracciones penales o ejecución de sanciones, manejados por organismos estatales dentro de sus funciones legales, asegurando el cumplimiento de los estándares mencionados. Finalmente, los datos que identifican o hacen identificable a personas jurídicas, como información de contacto de profesionales, comerciantes, representantes, socios, accionistas y servidores públicos en el ejercicio de sus funciones, serán de acceso público y susceptibles de tratamiento. En el caso de servidores públicos, también serán accesibles sus declaraciones patrimoniales y registros de remuneración, tanto históricos como vigentes.

Al respetar los datos que proporcionen los clientes en las diferentes interacciones por medios digitales se fortalece la confianza en la marca y crea mejores relaciones con la empresa, ya que la marca debe reflejar un compromiso de privacidad y seguridad ética al cliente, de esta forma los clientes mantienen la interacción sin preocupaciones lo cual impulsa el posicionamiento de marca.

Art. 53.-Códigos de conducta. -La Autoridad de Regulación y Control promoverá la elaboración de códigos de conducta por sectores, industrias, empresas, organizaciones, que tengan como fin el cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos. Los códigos de conducta deberán tomar en cuenta las necesidades específicas de los sectores en los que se efectúe tratamiento de datos personales, así como cumplir con los requisitos que se determinen en la normativa secundaria y con las disposiciones previstas en la presente Ley, para su aprobación por la Autoridad de Regulación y Control. Los responsables o encargados de tratamiento de datos personales interesados podrán adherirse e implementar los códigos de conducta aprobados, para lo cual seguirán el procedimiento establecido en el Reglamento a la presente Ley.

Implementar estos códigos al Pailón del Diablo proyecta una imagen de compromiso con la seguridad de la información, de igual forma con los artículos anteriores al controlar los datos de forma correcta y al alinearse con principios éticos en la gestión de datos se refuerza la confianza y mejora la percepción de la marca.

2.4 Hipótesis

Al tratarse de una investigación de tipo exploratoria, no es necesario el planteamiento de una hipótesis, ya que este tipo de estudio se enfoca en analizar y describir una situación sin partir de una premisa previamente establecida. Su objetivo principal es recopilar información, identificar tendencias y generar una comprensión más profunda del fenómeno investigado. En este caso, se busca analizar el posicionamiento digital del Pailón del Diablo y proponer estrategias efectivas basadas en los hallazgos obtenidos, en lugar de comprobar una relación causal o una suposición específica. Por esta razón, no se requiere la formulación ni la validación de una hipótesis dentro del desarrollo de la investigación.

2.5 Objetivos

General

Realizar un plan de marketing digital para la empresa Pailón del Diablo, mediante un análisis riguroso sustentado en una investigación de entorno y principios teóricos fundamentales del marketing digital, que permita identificar y diagnosticar la

situación actual en medios digitales, para diseñar y proponer estrategias de marketing digital efectivas que contribuyan a mejorar el posicionamiento de manera digital.

Específicos

- Investigar el contexto histórico y actual del turismo en Ecuador, así como el posicionamiento actual de la marca Pailón del Diablo, tomando en cuenta factores teóricos, conceptuales y legales relevantes para la actividad turística que permitirá orientar el desarrollo de estrategias digitales efectivas.
- Desarrollar una metodología de investigación detallada que incluya técnicas de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener información precisa y relevante sobre el comportamiento del público objetivo y las tendencias del mercado digital que afectan a la empresa Pailón del Diablo.
- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Pailón del Diablo, evaluando su presencia y posicionamiento actual en los medios digitales, para identificar oportunidades de mejora y áreas de enfoque en su estrategia de marketing digital.

CAPÍTULO II.

3 METODOLOGÍA

Para desarrollar el diagnóstico situacional de la empresa Pailón del Diablo, se empleará una metodología con enfoques cualitativos y cuantitativos, permitiendo la recopilación de información sobre factores del macroambiente, la industria turística, el perfil de los consumidores y la situación interna de la empresa.

Los datos se recopilarán mediante la aplicación de encuestas a turistas tanto extranjeros como locales que visitan el Pailón del Diablo y una entrevista con el fundador de la empresa. Esta información permitirá una evaluación coherente y contextualizada de la situación actual, apoyando la credibilidad de los resultados y asegurando la veracidad del análisis.

3.1 Diseño de Investigación

El diseño de investigación que se ha escogido es el diseño de campo Según Fidias Arias (2012) la investigación de campo consiste en la recopilación de datos sin manipular las variables, los datos se obtienen directamente de los implicados en el estudio o en el entorno donde se desarrolla.

La investigación tiene un enfoque mixto, es decir que se implementa tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo, esto con el objetivo de tener comprensión total del objeto de estudio. El enfoque cuantitativo se utilizará para analizar los datos de las encuestas y extraer patrones y tendencias en el comportamiento de los turistas, mientras que el enfoque cualitativo, mediante la entrevista, profundizará en las percepciones, expectativas y enfoques específicos del fundador, así como también profundizará los conocimientos sobre las fortalezas y oportunidades de la empresa. Según Sampieri (2014), esta metodología es adecuada para estudios que requieren una perspectiva multidimensional.

3.2 Población y Muestra

El diseño de investigación que se ha escogido es el diseño de campo Según Fidias Arias (2012) la investigación de campo consiste en la recopilación de datos sin manipular las variables, los datos se obtienen directamente de los implicados en el estudio o en el entorno donde se desarrolla.

La investigación tiene un enfoque mixto, es decir que se implementa tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo, esto con el objetivo de tener comprensión total del objeto de estudio. El enfoque cuantitativo se utilizará para analizar los datos de las encuestas y extraer patrones y tendencias en el comportamiento de los turistas, mientras que el enfoque cualitativo, mediante la entrevista, profundizará en las percepciones, expectativas y enfoques específicos del fundador, así como también profundizará los conocimientos sobre las fortalezas y oportunidades de la empresa. Según Sampieri (2014), esta metodología es adecuada para estudios que requieren una perspectiva multidimensional.

La investigación se centra en la población visitante de este atractivo turístico, ubicado en la parroquia de Río Verde, en la provincia de Tungurahua, Ecuador. El público objetivo son los turistas nacionales e internacionales que visitan esta atracción. El propósito de la investigación es realizar un análisis detallado de sus preferencias, niveles de satisfacción y percepciones sobre los servicios y experiencias que ofrece el lugar de manera tradicional y digital. Este enfoque permitirá obtener un conocimiento profundo de las dinámicas de consumo y comportamientos de los visitantes del Pailón del Diablo.

Para esta investigación el objetivo es analizar de una muestra amplia y diversa los diferentes turistas que visitan el Pailón del Diablo. Este enfoque integral permite capturar una visión extensa de las preferencias y experiencias de todos los segmentos demográficos, lo cual es fundamental para diseñar estrategias de marketing inclusivas y personalizadas para diferentes tipos de visitantes.

Tabla 1

Dimensión geográfica, demográfica y psicográfica

Variable	Descripción	Turistas
Genero	Hombre/Mujer	1800
Edad	18 - 80	1800
Ubicación	Ecuador/Exterior	1800

Elaborado por: El autor

Fuente: Datos obtenidos de la Empresa Pailón del Diablo (2024)

La tabla presenta el número aproximado de los turistas que visitan el Pailón del Diablo, agrupándolos según características clave como: género (hombres y mujeres), rango de edad (de 18 a 80 años), ubicación (turistas nacionales e internacionales) y estilo de vida (preferencia por el turismo). Cada variable está asociada a un total de 1800 turistas, lo que sugiere que la audiencia abarca una gran diversidad demográfica y geográfica, con un interés común en el turismo y la exploración de atractivos naturales.

Con el objetivo de obtener un estudio generalizado de la población se escogerá un cierto grupo de toda la población de estudio, a este grupo se lo denomina muestra (Sampieri, 2014). Para calcular esta muestra se utilizará la siguiente fórmula.

Formula 1

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Población (N) = 1800

Nivel de confianza (z) = 95%

Error (e) = 8%

Probabilidad a favor (p) = 50%

Probabilidad en contra (q) = 50%

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{(0.08)^2 + \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{1800}}$$

n = 139

En base a la formulación y resolución del cálculo de la muestra, de entre 1800 turistas la encuesta será realizada a 139 personas para conseguir el estudio deseado.

3.3 Recopilación de Datos

Para la recopilación de datos se utilizó dos métodos de recopilación claves, estas son la encuesta que va dirigida a los turistas que visitan el Pailón del Diablo para captar las percepciones y satisfacción del cliente y una entrevista dirigida al fundador del Pailón del Diablo para analizar las perspectivas y el propósito de la empresa.

La encuesta según Arias (2012) es una estrategia que permite recopilar datos de un determinado grupo de individuos de forma cuantitativa y se realiza a través de un cuestionario con preguntas prediseñadas, que pueden ser de tipo cerrado (con opciones específicas) o abiertas (donde se responde libremente). Las encuestas facilitan obtener datos cuantitativos esto facilita el análisis estadístico y la identificación de patrones o tendencias en las respuestas que escojan. Este tipo de recolección permite conocer patrones determinantes a la hora de que los turistas deciden visitar el Pailón del Diablo.

Por otro lado, la entrevista para Sampieri (2014) es una técnica de recopilación de datos en la que existe una relación directa entre el entrevistador y entrevistado por medio de preguntas previamente formuladas con el objetivo de obtener información de manera precisa para entender de forma contextualizada la situación del objeto de estudio. Este tipo de recolección sirve para comprender la situación actual de la empresa ya sea de forma tradicional o digital como también los objetivos de esta.

3.4 Instrumentos y Herramientas

Para la recopilación de datos se utilizará Google Forms para crear y distribuir la encuesta digital, se recopilarán datos demográficos, comportamiento turístico y experiencia digital con respecto al Pailón del Diablo.

Encuesta para los clientes del Pailón del Diablo

1. Edad

18 - 25 años

26 - 36 años

37 - 47 años

48 - 58 años

59 - 69 años

más de 70 años

2. Género

Hombre

Mujer

Otro

3. Lugar de origen

Ecuatoriano

Extranjero

4. ¿Cómo conoció la empresa Pailón del Diablo?

Redes sociales

Recomendación de amigos o familiares

Página web

Publicidad en línea

5. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Pailón del Diablo?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Casi nunca

Nunca

6. ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar Pailón del Diablo?

Cercanía a la naturaleza

Calidad del servicio

Experiencia única en el lugar

Precio

Recomendaciones o reseñas en línea

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Pailón del

Diablo?

Ofertas y promociones

Videos o fotos del lugar y sus alrededores

Reseñas de clientes

Información sobre eventos especiales

8. ¿Cómo calificaría la calidad de la información disponible en la página web o redes sociales de Pailón del Diablo?

Excelente

Buena

Regular

Deficiente

9. ¿Qué tan fácil encuentra el proceso para obtener información sobre Pailón del Diablo (ubicación, horarios, servicios)?

Muy fácil

Fácil

Regular

Difícil

Muy difícil

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con los servicios y la atención en Pailón del Diablo?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

Encuesta para potenciales clientes

1. Edad

18 - 25 años

26 - 36 años

37 - 47 años

48 - 58 años

59 - 69 años

más de 70 años

2. Género

Hombre

Mujer

Otro

3. Lugar de origen

Ecuatoriano

Extranjero

4. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para descubrir nuevos destinos turísticos?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Casi nunca

Nunca

5. ¿Cuál es su principal motivación al viajar?

Conocer la cultura local

Experimentar la naturaleza y paisajes

Probar la gastronomía local

Participar en actividades de aventura

Descansar y relajarse

6. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un destino turístico?

Reputación y recomendaciones

Calidad de los servicios

Costo del viaje

Facilidad de acceso y transporte

Variedad de actividades disponibles

Seguridad en el destino

7. ¿Qué tipo de contenido le interesa más ver sobre un destino turístico en redes sociales o páginas web?

Ofertas y promociones

Videos o fotos de paisajes y actividades

Reseñas de otros turistas

Información sobre eventos y festividades

Consejos y recomendaciones de viaje

8. ¿Qué tan importante es para usted contar con información en línea sobre el destino (ubicación, horarios, servicios) antes de visitarlo?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

Nada importante

9. En una escala del 1 al 5, ¿cuán probable es que realice un viaje turístico en los próximos 6 meses?

1 (Nada probable)

2 (Poco probable)

3 (Neutral)

4 (Probable)

5 (Muy probable)

Entrevista al Fundador

La percepción y visión de la empresa es muy importante al momento de realizar un posicionamiento digital de marca, para conocer cual son las expectativas de la empresa y el alcance y trayectoria que tienen se realizó una encuesta dirigida al fundador del Pailón del Diablo con el objetivo de acoplar el plan de marketing digital a la misión visión y valores de la organización.

1. ¿Cuál fue su principal motivación y visión tenía al empezar con el Pailón del Diablo?

2. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado en el desarrollo y crecimiento digital de Pailón del Diablo?

3. ¿Cómo ha evolucionado la propuesta de valor de Pailón del Diablo a lo largo de los años?

4. ¿De qué manera considera que el entorno turístico ha influido en el éxito o en

los retos de la empresa?

5. ¿Cuáles son sus metas a largo plazo para Pailón del Diablo y cómo visualiza su futuro en el entorno digital?
6. ¿Cuál considera que es el aspecto diferenciador de Pailón del Diablo frente a otros destinos turísticos similares?
7. ¿Qué papel juegan la cultura y las tradiciones locales en la experiencia que ofrece Pailón del Diablo?
8. ¿Cómo ha cambiado la relación con los clientes y visitantes desde que se fundó Pailón del Diablo?
9. ¿Cómo afectó la pandemia del Covid-19 al Pailón del Diablo?

3.5 Procedimientos

Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta hacia clientes y potenciales clientes, así como también la entrevista en profundidad al propietario. El objetivo de esta recopilación de datos es comprender las preferencias y hábitos de los turistas que visitan el Pailón del Diablo, sus opiniones sobre la experiencia obtenida y la perspectiva y visión del propietario. Para esto, se utiliza diferentes métodos de investigación.

Para ello se llevó a cabo un proceso para lograr la recopilación de datos de forma correcta y ordenada, este proceso es el siguiente:

Recopilación de datos de las encuestas para clientes y potenciales clientes

Diseño de cuestionario: Se diseña el cuestionario en base a la segmentación geográfica, demográfica y conductual, con un enfoque en el comportamiento digital a la hora de escoger un lugar de destino para viajes turísticos.

Selección de la muestra: De la población total se elige un grupo de muestreo aleatorio para la recopilación de los datos.

Envío del cuestionario: Se distribuye el cuestionario al grupo segmentado, mediante medios digitales.

Recopilación de datos: Al momento de que se finalice el cuestionario, se ordenarán los datos recopilados por medio de Google forms para analizarlos.

Entrevista al fundador del Pailón del Diablo

Preparación de la entrevista: Se formula las preguntas enfocadas en la percepción del fundador y los objetivos que tiene con la empresa.

Contacto con el fundador: Se pone en contacto las fechas para elaborar la entrevista, el lugar y la forma en la que se va a desarrollar.

Recopilación de datos: Al momento de realizar la entrevista se recopilan los datos por medio de notas escritas para registrar los datos de forma correcta.

3.6 Análisis de Datos

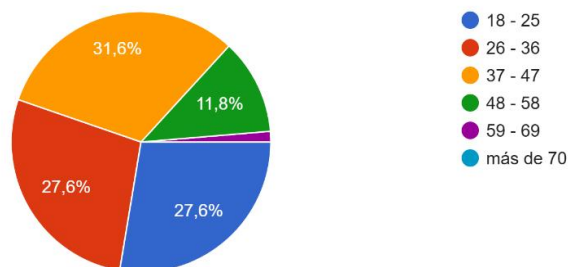
Análisis de encuesta hacia turistas del pailón del diablo

1. Edad

Figura 1

Encuesta 1: Pregunta 1

EDAD (en años)
76 respuestas

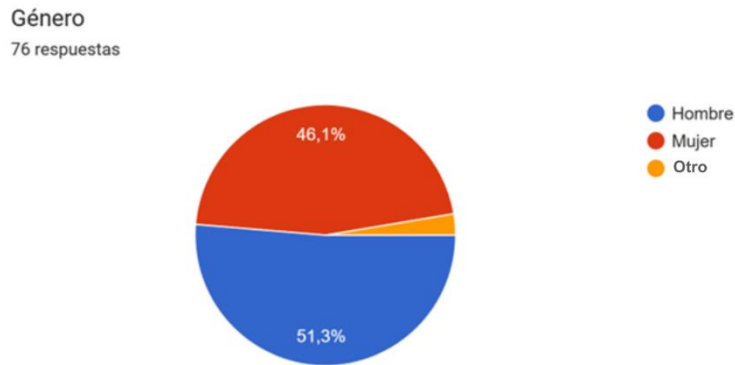


La edad de los encuestados permite identificar los segmentos demográficos predominantes que visitan el Pailón del Diablo. La mayoría de los visitantes son personas entre 18 y 47 años, con una cierta diferencia a favor del segmento de entre 37 y 47 años con un 31.6%, esto sugiere que el atractivo turístico es percibido como un destino de aventura y naturaleza familiar. Este grupo tiene una alta afinidad por las vacaciones tranquilas y el contenido visual en redes sociales.

2. Género

Figura 2

Encuesta 1: Pregunta 2



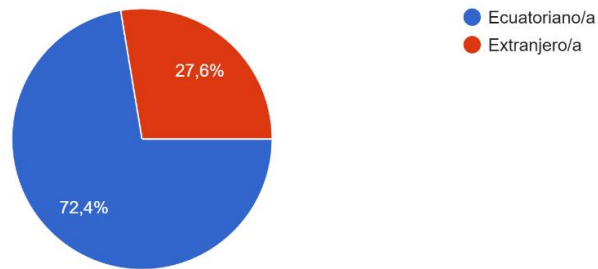
El género de los clientes es importante para entender los temas de preferencia para hombres o mujeres, para los clientes tenemos una diferencia mínima a favor de clientes hombres con un porcentaje de 51.3% y para mujeres un 46%, esto quiere decir, que el atractivo debe ser dirigido para ambos sectores, y las tendencias en las que se debe enfocar deben ser unisex.

3. Lugar de origen

Figura 3

Encuesta 1: Pregunta 3

Lugar de origen
76 respuestas



El lugar de origen nos permite entender el alcance que se puede dar a los objetivos de la marca. Para el Pailón del Diablo, aproximadamente el 28% son extranjeros lo cual nos da la posibilidad de crecer en el mercado digital hacia otros países, sin descuidar el segmento ecuatoriano siendo este el 72%, es decir, se tiene un alto porcentaje de clientes extranjeros, sin embargo, el público con más enfoque debe ser el segmento ecuatoriano.

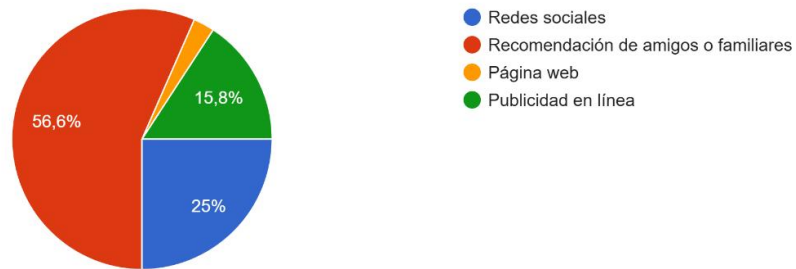
4. ¿Cómo conoció la empresa Pailón del Diablo?

Figura 4

Encuesta 1: Pregunta 4

¿Cómo conoció la empresa Pailón del Diablo?

76 respuestas



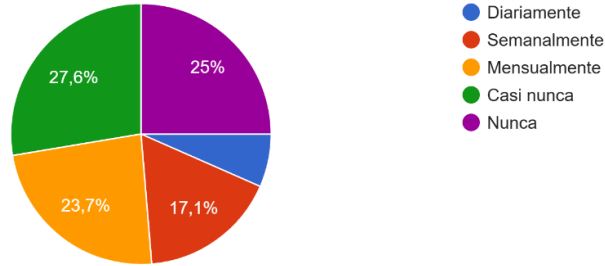
El 56.6% de los encuestados conoció el Pailón del Diablo gracias a recomendaciones de familiares y amigos, lo que evidencia la importancia del boca a boca como herramienta principal de promoción. Por otro lado, el 25% descubrió el destino mediante redes sociales, destacando la relevancia de estas plataformas en la atracción de públicos más jóvenes. Solo un 15.8% lo hizo a través de publicidad en línea, lo que sugiere oportunidades de mejora en campañas digitales pagadas. Finalmente, un pequeño porcentaje del 2.6% accedió por la página web, lo que resalta la necesidad de optimizar su visibilidad y contenido mediante estrategias de SEO.

5. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Pailón del Diablo?

Figura 5

Encuesta 1: Pregunta 5

¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Pailón del Diablo?
76 respuestas



El 27.6% de los encuestados indicó que casi nunca visita las redes sociales del Pailón del Diablo, mientras que un 25% respondió que nunca las visita. Solo un 23.7% lo hace mensualmente, un 17.1% lo hace semanalmente, y un 6.6% accede diariamente. Esto refleja un desafío en la frecuencia y calidad del contenido publicado, ya que no está generando el nivel de interés esperado. Es importante implementar una estrategia más atractiva y constante para aumentar la interacción y lograr que los usuarios visiten las redes con mayor regularidad.

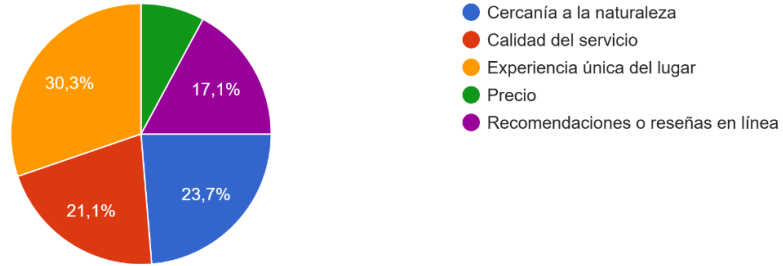
6. ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar Pailón del Diablo?

Figura 6

Encuesta 1: Pregunta 6

¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar Pailón del Diablo?

76 respuestas



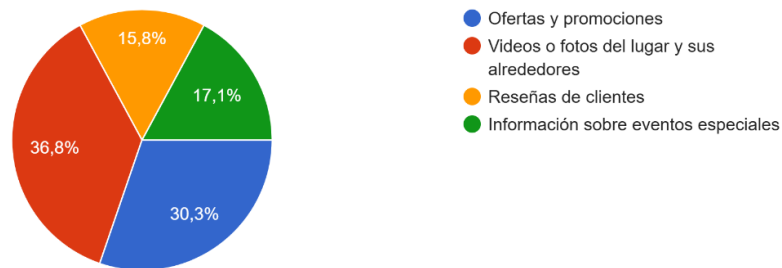
El factor más relevante es la experiencia única del lugar con un 30.3%, seguido por la cercanía a la naturaleza con un 23.7%, y la calidad del servicio con un 21.1%. Las recomendaciones o reseñas influyen en un 17.1%, mientras que el precio tuvo menor peso con 7.9%. Estos resultados indican que los turistas valoran la experiencia y singularidad que brinda el Pailón del Diablo y su conexión con la naturaleza, lo que debe destacarse en las estrategias promocionales y en el contenido visual para reforzar la experiencia y autenticidad del lugar.

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Pailón del Diablo?

Figura 7

Encuesta 1: Pregunta 7

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Pailón del Diablo?
76 respuestas



El 36.8% de los encuestados mostró mayor interés en videos y fotos del lugar, seguidos por ofertas y promociones con un 30.3%, la información sobre eventos especiales con un 17.1%, mientras que las reseñas de clientes alcanzaron un 15.8%. Estos resultados muestran la importancia del contenido visual para captar la atención de los usuarios. Es importante potenciar la publicación de videos atractivos y fotografías impactantes, complementándolo con ofertas promocionales que incentiven las visitas y generen mayor interacción.

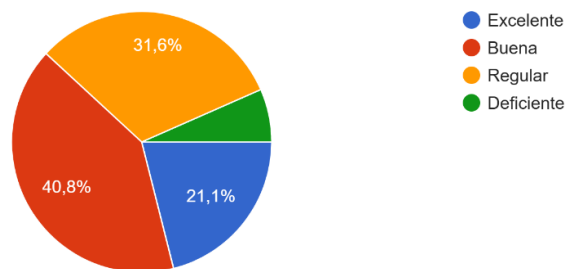
8. ¿Cómo calificaría la calidad de la información disponible en la página web o redes sociales de Pailón del Diablo?

Figura 8

Encuesta 1: Pregunta 8

¿Cómo calificaría la calidad de la información disponible en la página web o redes sociales de Pailón del Diablo?

76 respuestas



Un 40% calificó la información como buena, mientras que un 21% la consideró excelente. Sin embargo, un 31% la evaluó como regular, lo que indica que todavía hay bastante margen de mejora. La percepción de que la información es insuficiente o poco clara puede ser un factor limitante. Es necesario optimizar la calidad y organización de la información, asegurando que sea precisa, fácil de entender y actualizada tanto en la página web como en redes sociales.

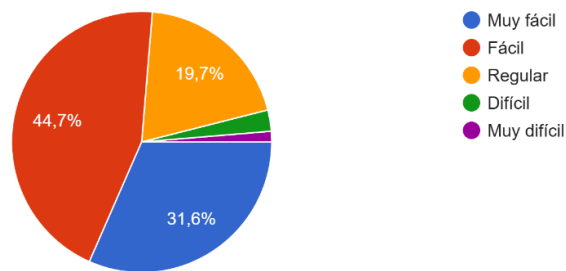
9. ¿Qué tan fácil encuentra el proceso para obtener información sobre Pailón del Diablo (ubicación, horarios, servicios)?

Figura 9

Encuesta 1: Pregunta 9

¿Qué tan fácil encuentra el proceso para obtener información sobre Pailón del Diablo (ubicación, horarios, servicios)?

76 respuestas



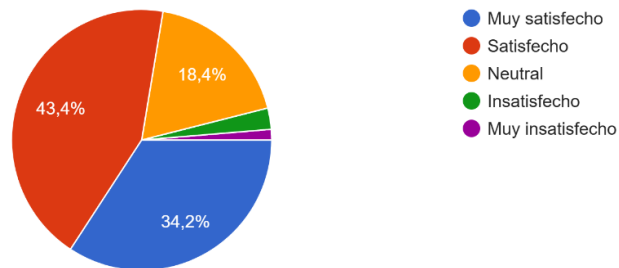
El 44% de los encuestados indicó que es fácil obtener información, mientras que un 31% afirmó que es muy fácil. Solo un 20% lo calificó como regular, y un pequeño porcentaje (3%) lo consideró difícil o muy difícil. Estos resultados son positivos y refleja que la información está disponible y es accesible. Aun así, es importante seguir trabajando para mejorar la claridad y visibilidad de los canales digitales, asegurando que los turistas encuentren todo lo necesario de forma intuitiva y rápida.

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con los servicios y la atención en Pailón del Diablo?

Figura 10

Encuesta 1: Pregunta 10

¿Cuál es su nivel de satisfacción general con los servicios y la atención en Pailón del Diablo?
76 respuestas



El 43.4% de los encuestados indicó estar satisfecho con los servicios y la atención, mientras que un 34.2% se mostró muy satisfecho. Un 18.4% se mantiene neutral, y solo un 3% manifestó estar insatisfecho o muy insatisfecho. Este alto nivel de satisfacción refleja que los servicios del Pailón del Diablo cumplen en gran medida con las expectativas de los visitantes. No obstante, se deben atender las áreas de mejora señaladas por los visitantes menos satisfechos, asegurando estándares de calidad y una atención aún más personalizada.

Análisis de encuesta a posibles clientes del Pailón del Diablo

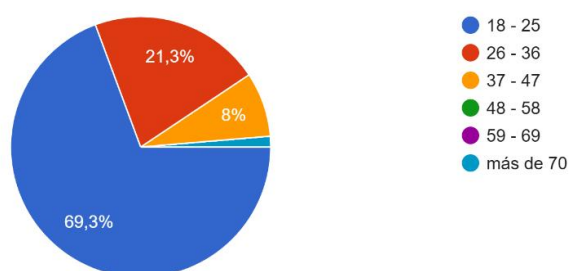
1. Edad

Figura 11

Encuesta 2: Pregunta 1

Edad (en años)

75 respuestas

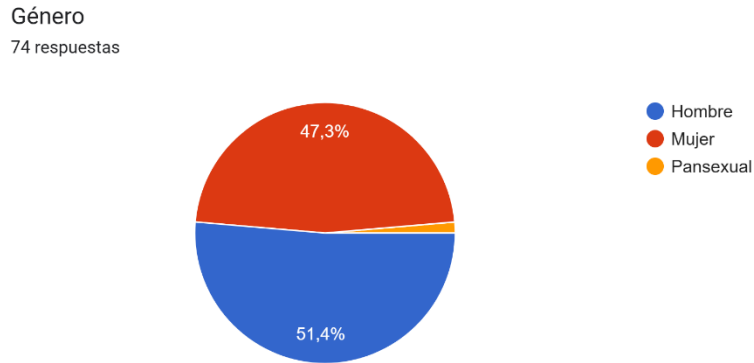


El 69.3% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, lo que indica que el público objetivo está compuesto principalmente por jóvenes adultos, una generación digitalmente activa que busca experiencias emocionantes y visualmente atractivas. El 21.3% se encuentra entre 26 y 36 años, un grupo que también busca actividades de aventura y conexión con la naturaleza, pero con mayor poder adquisitivo. Finalmente, solo un 8% tiene entre 37 y 47 años, lo que refleja un menor interés en este segmento, aunque aún puede ser un público potencial para experiencias más familiares y relajadas.

2. Género

Figura 12

Encuesta 2: Pregunta 2

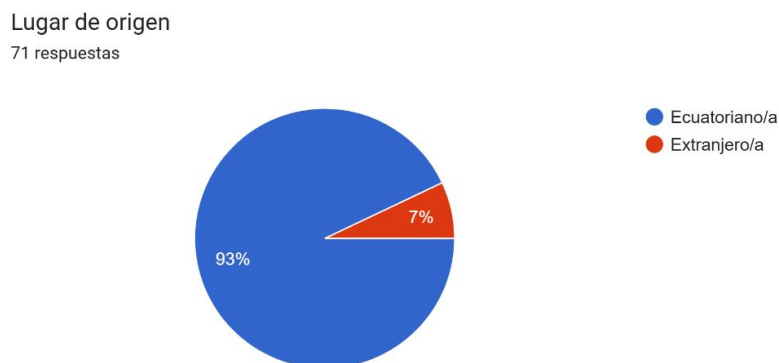


El 51.4% de los encuestados son hombres, mientras que el 47.3% son mujeres, lo que sugiere una distribución bastante equitativa entre géneros. Esto indica que el Pailón del Diablo tiene un atractivo inclusivo que funciona bien tanto para grupos masculinos, interesados en actividades de aventura, como para mujeres que buscan naturaleza y paisajes para desconectar o compartir en redes sociales.

3. Lugar de origen

Figura 13

Encuesta 2: Pregunta 3



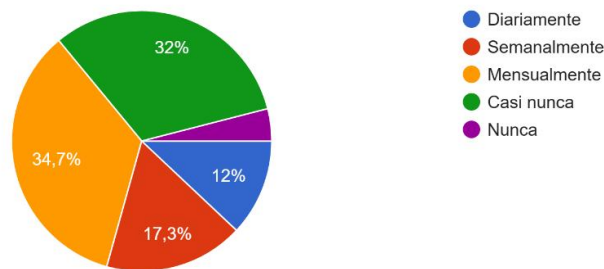
Un 93% de los encuestados son ecuatorianos, lo que resalta el fuerte interés del mercado nacional en el Pailón del Diablo. La presencia de 7% de extranjeros indica oportunidades para fortalecer la promoción en mercados internacionales. Estrategias de marketing digital enfocadas en turistas internacionales podrían mejorar este porcentaje, posicionando al lugar como un destino icónico de Ecuador.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para descubrir nuevos destinos turísticos?

Figura 14

Encuesta 2: Pregunta 4

¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para descubrir nuevos destinos turísticos?
75 respuestas



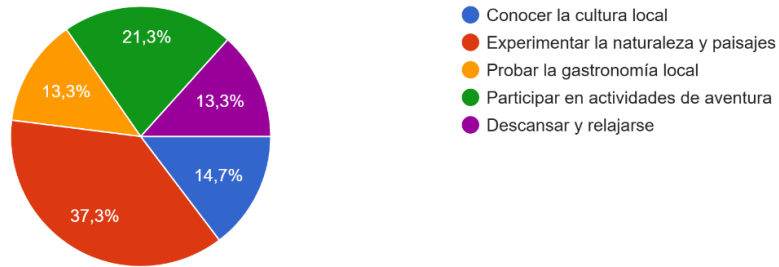
El 34.7% de los encuestados usa redes sociales mensualmente para descubrir destinos turísticos, mientras que un 32% casi nunca lo hace. Un 17.3% lo hace semanalmente y un 12% diariamente. Estos resultados sugieren que, aunque hay interés en buscar información en redes, aún existe una parte del público que no utiliza estas plataformas de forma constante. Esto indica que el contenido debe ser más atractivo y estratégico para motivar visitas más frecuentes.

5. ¿Cuál es su principal motivación al viajar?

Figura 15

Encuesta 2: Pregunta 5

¿Cuál es su principal motivación al viajar?
75 respuestas



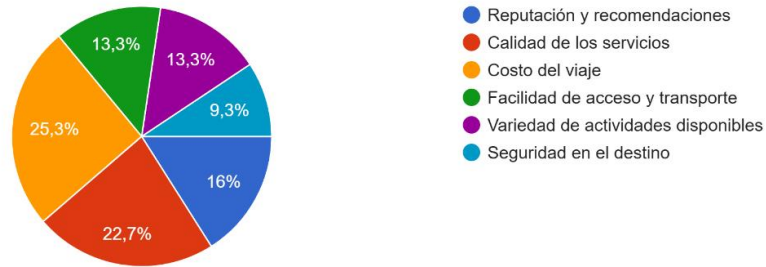
El 37.3% de los encuestados indicó que su principal motivación es experimentar la naturaleza y los paisajes, seguido por un 21.3% que busca participar en actividades de aventura. Estos resultados posicionan al Pailón del Diablo como un destino ideal para quienes desean disfrutar de la naturaleza y la adrenalina. El 14.7% se interesa en la cultura local, mientras que un 13.3% busca relajarse y otro 13.3% probar la gastronomía local. Esto quiere decir que el destino puede diversificar su oferta para atraer a diferentes segmentos de turistas.

6. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un destino turístico?

Figura 16

Encuesta 2: Pregunta 6

¿Qué factores considera más importantes al elegir un destino turístico?
75 respuestas



El 25.3% de los encuestados considera que el costo del viaje es el factor más importante, seguido de la calidad de los servicios con un 22.7%. La reputación y recomendaciones representan un 16%, mientras que la facilidad de acceso y la variedad de actividades tienen un 13.3% cada una. La seguridad en el destino es relevante para un 9.3%. Esto quiere decir que ofrecer precios accesibles, servicios de calidad y mantener una reputación positiva a través de recomendaciones y reseñas será clave para captar más visitantes.

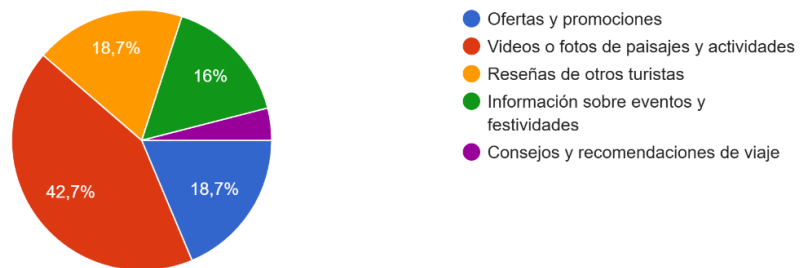
7. ¿Qué tipo de contenido le interesa más ver sobre un destino turístico en redes sociales o páginas web?

Figura 17

Encuesta 2: Pregunta 7

¿Qué tipo de contenido le interesa más ver sobre un destino turístico en redes sociales o páginas web?

75 respuestas



El 42.7% de los encuestados prefirió videos o fotos de paisajes y actividades, lo que confirma la importancia del contenido visual en la promoción del Pailón del Diablo. Un 18.7% mencionó ofertas y promociones, mientras que otro 18.7% destacó las reseñas de otros turistas. La información sobre eventos y festividades interesó al 16%, y solo un 4% busca consejos y recomendaciones de viaje. Lo que quiere decir que el contenido debe enfocarse en material visual atractivo y en promociones que incentiven la visita.

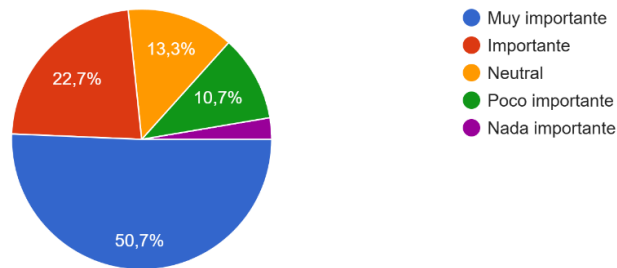
8. ¿Qué tan importante es para usted contar con información en línea sobre el destino (ubicación, horarios, servicios) antes de visitarlo?

Figura 18

Encuesta 2: Pregunta 8

¿Qué tan importante es para usted contar con información en línea sobre el destino (ubicación, horarios, servicios) antes de visitarlo?

75 respuestas



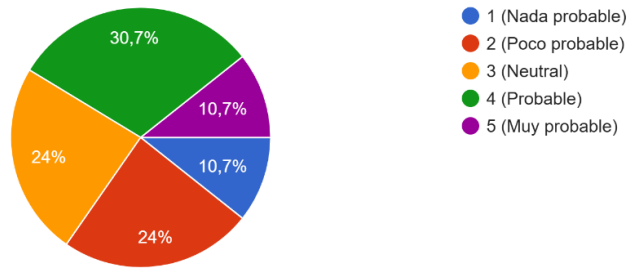
El 50.7% considera que es muy importante tener información en línea sobre el destino, mientras que un 22.7% lo ve como importante. Un 13.3% es neutral y un porcentaje menor (10.7%) lo considera poco importante o nada importante (2.7%). Esto indica la necesidad de contar con una página web actualizada y redes sociales informativas donde los turistas puedan encontrar fácilmente detalles sobre horarios, ubicación y servicios disponibles.

9. En una escala del 1 al 5, ¿cuán probable es que realice un viaje turístico en los próximos 6 meses?

Figura 19

Encuesta 2: Pregunta 9

En una escala del 1 al 5, ¿cuán probable es que realice un viaje turístico en los próximos 6 meses?
75 respuestas



El 30.7% de los encuestados respondió 4 (Probable), mientras que un 10.7% respondió 5 (Muy probable), lo que indica una intención positiva de viajar en el corto plazo. Sin embargo, un 24% se mostró neutral, y otro 24% lo consideró poco probable. El 10.7% señaló que no tiene planes de viajar 1 (Nada probable). Estos indican que existe un público dispuesto a viajar, por lo que se debe aprovechar este interés mediante promociones, contenido atractivo y ofertas específicas para motivar su decisión final.

Análisis de la entrevista al fundador del Pailón del Diablo

1. ¿Cuál fue su principal motivación y visión tenía al empezar con el Pailón del Diablo?

Nosotros comenzamos construyendo el Pailón totalmente a mano, es único en el País por su construcción totalmente a mano y se comenzó con la idea de recuperar la flora y fauna que se destruyó por muchos años. Yo he dedicado mi juventud a este Proyecto y trabando con amor y con responsabilidad se ha recuperado, la parte monetaria, pero quizá no se ha podido recuperar la juventud, por eso es que el Pailón no solo es una cascada, sino que tiene tantas historias que se quiere presentar al Ecuador.

2. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado en el desarrollo y crecimiento digital de Pailón del Diablo?

Adaptarse, ese es uno de los mayores desafíos, entender la nueva generación, las redes sociales, entender cuál es la importancia, y como podemos aprovechar el entorno digital para dar ese paso extra a que nos conozcan en todo el mundo y especialmente en Ecuador.

3. ¿Cómo ha evolucionado la propuesta de valor de Pailón del Diablo a lo largo de los años?

La propuesta siempre ha sido preservar la naturaleza, y ha evolucionado ahora con más exigencia, porque lo que se busca es que no solo nosotros disfrutemos de la biodiversidad, de un aire puro, sino que también las siguientes generaciones disfruten, los niños y adolescentes que vienen a convivir aquí que se lleven algo para el futuro.

4. ¿De qué manera considera que el entorno turístico ha influido en el éxito o en los retos de la empresa?

En Baños hay varios destinos y muy llamativos y ha tocado adaptarse, pero por un lado esto también nos ha favorecido ya que estamos en una zona con mucha afluencia de turistas, tanto ecuatorianos como extranjeros.

5. ¿Cuáles son sus metas a largo plazo para Pailón del Diablo y cómo visualiza su futuro en el entorno digital?

Que sea referente de turismo en el Ecuador, y que nos conozcan desde diferentes partes del mundo que sea un destino que se reconozca por su respeto a la naturaleza y al planeta.

6. ¿Cuál considera que es el aspecto diferenciador de Pailón del Diablo frente a otros destinos turísticos similares?

Es un atractivo único no solo por la cascada sino por la energía que transmite el lugar. Además, la infraestructura que es la única hecha a mano y las actividades como, cruzar puentes colgantes, caminar por los senderos y hasta mojarse bajo la fuerza del agua son actividades que dan una conexión única con la naturaleza. Como el Pailón no hay otro en el mundo incluso.

7. ¿Qué papel juegan la cultura y las tradiciones locales en la experiencia que ofrece Pailón del Diablo?

Nosotros hemos querido que los turistas no solo se lleven la imagen de la cascada, sino también una apreciación de nuestra cultura y nuestras raíces, tanto en gastronomía como en las mismas leyendas.

8. ¿Cómo ha cambiado la relación con los clientes y visitantes desde que se fundó Pailón del Diablo?

Se ha tratado de que sea un referente para las generaciones futuras y que vean al Pailón como un pionero en la reservación de nuestra querida fauna y flora, que puedan respirar aire fresco, disfrutar de una caminata libre, eso es lo que queremos que sientan nuestros visitantes.

9. ¿Cómo afectó la pandemia del Covid-19 al Pailón del Diablo?

La pandemia fue un golpe muy duro. Durante meses estuvimos cerrados y vimos cómo el turismo se paralizaba. Pero también fue un momento de reflexión y reinención. Se trato de aprovechar el tiempo para mejorar el Pailón.

CAPÍTULO III.

4 DIAGNÓSTICO

4.1 Antecedentes de la organización.

El Pailón del Diablo está ubicado en la Parroquia Río Verde, Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador y es uno de los destinos turísticos más importantes del país. Su nombre "Pailón del Diablo" proviene de la forma de la cara del diablo que se ve en la roca cercana a la cascada, detalle que, junto con el caudal de la cascada, ha dado lugar a muchas leyendas locales. Hoy en día, este lugar es un símbolo de sostenibilidad y emprendimiento, a pesar de su historia, que ha pasado de ser un espacio natural casi desconocido a una famosa atracción turística. (GAD RIOVERDE, 2024)

Antes de convertirse en un atractivo turístico, el Pailón del Diablo era un espacio natural inaccesible, rodeado de vegetación y situado sobre un terreno rocoso en pendiente. A lo largo de los años, ha sido conocido principalmente por los vecinos de la zona. En ese momento, la mayoría de los vecinos de la parroquia Río Verdes se dedicaban a la agricultura y no se tomaba en cuenta el potencial turístico de la zona.

En 1994, la familia Guevara Zamora decidió iniciar este proyecto para transformar Pailón del Diablo en un destino turístico accesible. Su visión fue desarrollar senderos ecológicos y áreas de observación que permitieran a los visitantes admirar las cascadas y la belleza natural circundante. Lo cual fue un desafío desde el principio, teniendo que afrontar una construcción de terreno tan compleja, el escepticismo de los residentes locales y la necesidad de grandes inversiones privadas fueron las primeras dificultades para hacer avanzar el plan.

La iniciativa de Guevara Zamora marcó un cambio en la parroquia de Río Verde. En los primeros años había poco turismo en la zona, pero con el tiempo, la cascada, conocida como una de las más grandes del Ecuador, comenzó a atraer cada vez más turistas locales e internacionales. Esto provocó cambios significativos en la economía local, y muchos residentes abandonaron la agricultura como su principal actividad económica y se dedicaron al turismo. Según el registro del Ministerio de

Turismo (2013), se encuentra registrados 13 actividades turísticas en Río Verde, esto genera empleos, diversifica ingresos y mejora la calidad de vida de la comunidad.

El Pailón del Diablo se ha convertido en una experiencia única para los visitantes, combinando aventura, contacto con la naturaleza y paisajes inolvidables. Sus principales atractivos incluyen: El puente flotante, originalmente construida para transportar productos agrícolas, ahora sirve como un perfecto mirador. Desde aquí, los visitantes pueden disfrutar de una vista panorámica de la cascada y la vegetación circundante. La Grieta al Cielo, un sendero angosto que conduce al balcón principal del Pailón del Diablo. La ruta requiere un ligero ascenso, lo que proporciona una experiencia apasionante y una conexión única con el entorno y los balcones y escalinatas, un sistema de pasarelas de roca y escaleras conduce a otro balcón, que se considera el mejor mirador de la cascada. Desde aquí, los visitantes pueden tocar el agua cristalina, sentir su frescura y experimentar una estrecha conexión con la naturaleza. (VIVE TUNGURAHUA, 2024)

Desde el inicio del proyecto, la familia Guevara Zamora ha estado profundamente comprometida con la protección del ecosistema. Este enfoque sostenible se refleja en el diseño de las instalaciones, que respeta el entorno natural y utiliza materiales respetuosos con el medio ambiente. También promueve el turismo responsable y aumenta la conciencia de los turistas sobre la importancia de proteger la flora y la fauna locales. Estos esfuerzos aseguran que el Pailón del Diablo seguirá siendo un "pulmón verde" para las generaciones futuras.

Hoy en día, el Pailón del Diablo es un atractivo turístico de fama nacional e internacional, que atrae a miles de visitantes cada año. Pero su éxito conlleva desafíos, como la necesidad de gestionar el turismo de masas y garantizar la sostenibilidad del sitio. En este sentido, se han tomado medidas para equilibrar el desarrollo turístico y la protección del medio ambiente.

Figura 20

Fotografía del Pailón del Diablo



4.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

Matriz PESTEL

Factores Políticos

Estabilidad política. - Ecuador está experimentando un período de inestabilidad política bajo el actual gobierno, pero sigue centrado en fortalecer sectores clave como el turismo. El gobierno ha introducido iniciativas como el Plan de Mejora de la Competitividad de los Destinos Turísticos, que se centra en la sostenibilidad, la transformación digital y la resiliencia. Estos esfuerzos incluyen incentivos legales y financieros para fomentar la inversión en la industria, así como colaboración con socios estratégicos como Mastercard para modernizar los servicios de viajes. Sin embargo, los desafíos políticos recurrentes y los cambios legislativos previstos pueden afectar la implementación de estas estrategias a largo plazo. (Ministerio de Turismo, 2024)

Inversiones en turismo. – El Ministerio de Turismo promueve la sostenibilidad y modernización de la industria, planificando la atracción de turistas internacionales

y la promoción de inversiones en los destinos icónicos del país. (Ministerio de Turismo, 2024)

Factores Económicos

Contribución al PIB. - El turismo es el principal pilar de la economía del Ecuador, Según la CFN (2023) el turismo representa alrededor del 2.06% del PIB del país y crea miles de empleos directos e indirectos, especialmente en los sectores del transporte, el alojamiento y la alimentación. Este efecto es más pronunciado en las zonas rurales, donde el turismo es una de las principales fuentes de ingresos y contribuye al desarrollo local y la inclusión social. La industria se ha visto muy afectada por la pandemia de COVID-19, lo que ha provocado una caída de los ingresos por turismo y retrasos en los proyectos de expansión. Sin embargo, la recuperación económica postpandemia está mostrando una mejora, respaldada por estrategias gubernamentales como la promoción del turismo interno y la diversificación de mercados.

Demanda Internacional. - La recuperación de la economía mundial tras la epidemia ha aumentado la demanda de turismo internacional, especialmente de América del Sur. Según la Organización Mundial del Turismo (ONU Turismo, 2024), los viajes a la región están aumentando debido a restricciones de viaje más flexibles y al interés por destinos que combinan naturaleza, cultura y experiencias únicas. Ecuador se posiciona como un destino competitivo debido a su diversidad geográfica y riqueza cultural. Lugares como Pailón del Diablo destacan por su singularidad y accesibilidad, consolidando la posición del país como una opción económica y atractiva. La relación calidad-precio y las promociones internacionales aumentan su potencial para atraer turistas internacionales en un entorno global más competitivo. Además, una combinación de factores económicos y sociales, como el desarrollo del turismo sostenible, está impulsando el creciente interés por experiencias auténticas alejadas del turismo de masas.

Factores Sociales

Tendencias del consumidor. - En Ecuador el turismo refleja tendencias globales adaptadas a su contexto nacional. Los consumidores buscan experiencias que sean únicas, sostenibles y digitalmente accesibles. El ecoturismo y el turismo

comunitario se están volviendo cada vez más populares, atrayendo a turistas interesados en interactuar con las comunidades locales y proteger el medio ambiente. (ONU Turismo, 2024)

Además, la digitalización ha cambiado la forma en que los viajeros planifican y reservan viajes, utilizando cada vez más plataformas digitales y pagos electrónicos. Este enfoque permite que destinos como Pailón del Diablo se posicionen como experiencias únicas en un mercado altamente competitivo.

Crecimiento del turismo. – La industria turística ecuatoriana y mundial ha experimentado una notable recuperación luego de la pandemia de COVID-19. Durante la cuarentena aumentó el interés por las actividades al aire libre y los destinos de naturaleza, generando una preferencia por experiencias que reduzcan el riesgo de contagio. Esto beneficia a destinos como Pailón del Diablo, que ofrecen la oportunidad de conectarse con la naturaleza en espacios abiertos.

Según el Ministerio de Turismo, la paulatina apertura de fronteras y la promoción del turismo local han contribuido a la reactivación de la industria. Además, las tendencias globales en el turismo restaurativo y sostenible se han afianzado a medida que los turistas buscan contribuir a las economías locales y evitar el turismo masivo. (Ministerio de Turismo, 2024)

La digitalización también es importante, ya que el uso cada vez mayor de plataformas digitales para reservas y pagos facilita las visitas y la planificación de viajes. Estos cambios marcan el renacimiento del turismo como motor económico y social.

Factores Tecnológicos

Turismo en medios digitales. – El desarrollo de las plataformas online en el Ecuador ha cambiado el panorama del turismo, facilitando la publicidad y la interacción con los consumidores. Según el INEC (2020) el 70.7% de los hogares usan internet, lo que permite que destinos como Pailón del Diablo se beneficien de herramientas de marketing digital como Google Ads, campañas de SEO y redes sociales como Instagram o TikTok. Estas plataformas no sólo aumentan la visibilidad de un destino a nivel local e internacional, sino que también pueden

segmentar audiencias para atraer viajeros específicos y aumentar el retorno de la inversión.

Además, las redes sociales no son sólo un medio publicitario, sino también un canal interactivo. Los visitantes comparten sus experiencias a través de fotos y videos y generan contenido generado por el usuario (CGU) que sirve como publicidad gratuita. La integración de estrategias de marketing digital es fundamental para asegurar la competitividad en el mercado global y digital. (SEMRUSH, 2023)

Innovación. - Las innovaciones tecnológicas como la realidad aumentada (AR) y los recorridos virtuales están redefiniendo la forma en que los viajeros experimentan y planifican sus viajes. Estas herramientas permiten a los usuarios explorar interactivamente un destino antes de visitarlo, creando expectativas realistas e inspirando decisiones de compra. Por ejemplo, un recorrido virtual por el Pailón del Diablo podría mostrar sus cascadas y senderos y atraer a visitantes potenciales que buscan una experiencia inmersiva. (Saéz, Pedro, 2022)

Factores Ecológicos

La protección del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad en el Ecuador son los principales pilares de su marco legal, especialmente en lo relacionado con destinos turísticos como Pailón del Diablo. La constitución de 2008 posiciona a la naturaleza como sujeto de derechos y determina el deber del Estado y de los ciudadanos de proteger los ecosistemas de impactos negativos. Este enfoque innovador se complementa con la Ley de Organizaciones Ambientales (LOA), que regula las actividades humanas para garantizar el desarrollo sostenible de las áreas protegidas y detener la pérdida de biodiversidad.

Una de las medidas más urgentes es la introducción de normas de calidad ambiental, cuyo objetivo es prevenir y reducir la contaminación del aire, el agua y el suelo. Además, los Estudios de Impacto Ambiental (EIA) son un requisito básico para proyectos en ecosistemas frágiles, como la zona del Pailón del Diablo, para asegurar que las actividades turísticas no dañen su equilibrio ecológico.

El objetivo de estas normas no es sólo proteger la biodiversidad, sino también promover un turismo sostenible que valore y respete los recursos naturales,

fortaleciendo la posición del Ecuador como un destino ecológico competitivo en el mercado mundial.

Factores Legales

La regulación ambiental en Ecuador se rige por la Constitución de 2008, que reconoce a la naturaleza como sujeto de derechos, y la Ley Orgánica Ambiental (LOA), que establece principios y mecanismos para proteger los ecosistemas y asegurar el desarrollo sostenible. Cualquier actividad turística, especialmente en áreas protegidas como Pailón del Diablo, debe cumplir estrictos requisitos legales, como una evaluación de impacto ambiental (EIA), para garantizar que los planes no dañan el equilibrio ecológico. Además, el Código de Medio Ambiente Ecológico (CODA) regula aspectos relacionados con la calidad ambiental, la gestión de residuos y el uso responsable de los recursos naturales. (Ministerio de Turismo, 2024)

Para las licencias de negocios turísticos, las empresas deben obtener una licencia del Ministerio de Turismo y cumplir con regulaciones locales específicas, como las relacionadas con la seguridad turística y la sostenibilidad ambiental. Las autoridades locales, a través de los GAD (Gobiernos Autónomos Descentralizados), monitorean el cumplimiento de estas normas y promueven prácticas responsables en las actividades turísticas. Estas regulaciones tienen como objetivo consolidar el turismo como una actividad económica sostenible en línea con los objetivos globales de conservación y desarrollo.

Las 5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Para el Pailón del Diablo el poder de negociación de los clientes es medio, ya que, los consumidores tienen un enorme poder en la industria de viajes debido a la variedad de experiencias de naturaleza y aventura que ofrecen destinos similares. Sin embargo, el Pailón del Diablo no solo se posiciona como un ícono cultural y natural, sino que también se destaca por su experiencia única, lo que lo convierte en una de las cascadas más espectaculares y populares del país. Esta singularidad le brinda una ventaja competitiva y reduce el riesgo de pérdida de demanda.

Para continuar atrayendo el interés turístico, es crucial mantener los precios y crear atractivas campañas de marketing para enfatizar su valor diferenciador, especialmente en el entorno digital. Estas estrategias deberían enfatizar la sostenibilidad, las experiencias inmersivas y su relevancia para la identidad cultural de Ecuador, que son factores clave para atraer mercados nacionales e internacionales.

Poder de negociación de los proveedores

Pailón del Diablo cuenta con una amplia gama de proveedores que son fundamentales para garantizar una experiencia turística completa. Estos incluyen operadores turísticos que organizan visitas guiadas, restaurantes locales que atienden a turistas y empresas de transporte que facilitan el acceso a este atractivo natural. Debido al entorno rural de la cascada, existe una gran dependencia de proveedores locales, lo que puede aumentar su importancia en la cadena de valor del destino.

Sin embargo, dada la diversidad de servicios en la región de Tungurahua, el poder de negociación de estos proveedores de servicios es medio, ya que, existen muchas oportunidades para satisfacer las necesidades de la industria turística. Esto promueve la competencia en beneficio tanto de los turistas como de los operadores. Integrar a estos actores en estrategias colaborativas, como medidas de sostenibilidad o copromoción, fortalece el turismo en Pailón del Diablo y resalta su impacto en la economía local.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Para el Pailón del Diablo la amenaza de nuevos competidores entrantes es bajo. Si bien la industria del turismo en Ecuador es muy competitiva y cada vez más destinos ofrecen experiencias similares de ecoturismo y aventura. El Pailón del Diablo destaca por su singularidad como una de las cataratas más emblemáticas del país, al mismo tiempo que brinda una excelente infraestructura que garantiza la comodidad y confort de los visitantes. Estas características le confieren una ventaja competitiva sobre otros objetos naturales.

A pesar de la competencia, las barreras de entrada en esos mercados son muy altas. Desarrollar una infraestructura sostenible requiere grandes inversiones iniciales,

mientras que los estrictos requisitos medioambientales y los permisos legales dificultan la expansión de los competidores directos. Estos obstáculos limitan el surgimiento de nuevos actores en esta categoría, permitiendo a Pailón del Diablo mantener su posición como referente del turismo de naturaleza y aventura en el Ecuador.

Amenaza de productos sustitutos

Para el Pailón del Diablo la amenaza de productos sustitutos es alto, ya que, el turismo de naturaleza enfrenta sustitutos de actividades como visitar parques nacionales, experiencias tropicales y destinos culturales, especialmente en una región como Baños que ofrece una variedad de ofertas en estas categorías. El Pailón del Diablo destaca por su combinación única de naturaleza, aventura y cultura. Esta combinación proporciona una experiencia inmersiva difícil de replicar en otros destinos.

Además, incorpora estratégicamente rutas turísticas más amplias, como las que se ofrecen en Baños de Agua Santa, agregando valor al integrarlas en paquetes que atraen a turistas locales e internacionales. Estas rutas nos permiten diversificar las actividades de la zona, desde deportes extremos hasta turismo termal, consolidando a Pailón del Diablo como una parada importante en los itinerarios de los viajeros. Su singularidad y complementariedad sustentan su ventaja competitiva sobre las alternativas.

Rivalidad entre competidores existentes

Para el Pailón del Diablo la rivalidad entre competidores existentes es alto, ya que, La competencia en la industria turística es elevada en la región de Baños de Agua Santa, con varios atractivos como aguas termales y cascadas, además de actividades de aventura como canopy, puenting, jumping y caminatas. Los destinos turísticos de Baños de Agua Santa ofrecen diferentes experiencias y atraen el interés de diferentes grupos de turistas, lo que requiere de un esfuerzo constante de Pailón del Diablo para diferenciarse en el mercado.

Para seguir siendo competitivo, Pailón del Diablo necesita diferenciarse a través de estrategias innovadoras y concretas. Implementar marketing digital te permite llegar a un público más amplio a través de redes sociales, campañas de Google Ads

y contenido audiovisual que resalte tu singularidad. Además, las innovaciones en los servicios, como mejorar la accesibilidad y brindar experiencias personalizadas, pueden enriquecer las percepciones de los turistas. Finalmente, un fuerte enfoque en la sostenibilidad ambiental y un compromiso con la protección del medio ambiente natural aumentan su atractivo para los turistas conscientes y consolidan su estatus como un destino importante en Ecuador.

FODA

Fortalezas

Atractivo único. - El Pailón del Diablo es una de las cascadas más emblemáticas de Ecuador, conocido por su impresionante caída de agua y su biodiversidad circundante, lo que lo convierte en un destino atractivo tanto para locales como internacionales.

Buena infraestructura turística. - Posee accesos bien diseñados, el puente colgantes y senderos que mejoran la experiencia del visitante, haciendo que sea apto para diferentes grupos demográficos.

Buena ubicación estratégica. - Se encuentra a menos de 30 minutos de Baños de Agua Santa, un importante centro turístico que ofrece actividades complementarias como termas, deportes extremos y ecoturismo.

Compromiso con la sostenibilidad. - Su integración en un entorno protegido refuerza su imagen como destino ambientalmente responsable.

Buena comunidad digital. - El Pailón es recomendado y respetado en redes, no suele tener malos comentarios, y sus interacciones son positivas.

Oportunidades

Aumento del turismo internacional. - Tras la pandemia, la recuperación global del turismo y las campañas de promoción internacional de Ecuador benefician su exposición en mercados extranjeros.

Tendencia hacia el ecoturismo. - El creciente interés por experiencias sostenibles y en contacto con la naturaleza puede atraer a turistas conscientes.

Transformación digital. - Las plataformas digitales ofrecen oportunidades para llegar a más clientes a través de realidad aumentada y visitas virtuales.

Iniciativas gubernamentales. - Programas como el Plan de Mejora Competitiva en Destinos Turísticos impulsan la modernización y el desarrollo de infraestructura sostenible.

Comunicación digital. - Actualmente existen varias formas de llegar al cliente por medio de estrategias efectivas de comunicación digital como: SEO, SEM, Marketing de contenidos, entre otros.

Debilidades

Dependencia de visitantes locales. - Aunque es popular, una gran parte de sus visitantes son nacionales, lo que podría limitar el crecimiento en temporadas de baja demanda.

Accesibilidad limitada. - Si bien cuenta con infraestructura desarrollada, algunos turistas internacionales podrían encontrar dificultades para llegar al destino debido a la falta de conexiones directas o transporte regular.

Falta de diversificación en actividades. - El atractivo principal es la cascada, pero podría beneficiarse al incorporar experiencias adicionales que retengan más tiempo a los visitantes.

Bajo posicionamiento en medios digitales. - Tanto en redes sociales como en la página web tienen poco tráfico, e interacciones lo cual dificulta el crecimiento en medios.

Diseño poco atractivo de la página web. - El diseño y la navegación en la página web es poco atractivo e intuitivo, lo cual afecta las visitas a la página y no retiene a su audiencia.

Amenazas

Competencia de otros destinos. - Otros atractivos cercanos, como las termas y cascadas de la región, pueden competir por los mismos visitantes.

Factores ambientales. - Riesgos climáticos como lluvias excesivas o deslizamientos de tierra pueden afectar la experiencia de los visitantes y la operación normal del sitio.

Cambios en regulaciones ambientales. - La legislación suele imponer restricciones adicionales para operar en áreas naturales.

Inflación y costos operativos. - Factores económicos globales y nacionales pueden impactar los precios de entradas y servicios, afectando la competitividad del destino.

Dependencia de ciertas temporadas anuales. - Gran parte de los ingresos se concentran en feriados y vacaciones lo cual deja a otras temporadas con menos ingresos de los esperados.

EFE

Tabla 2

Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Aumento del turismo internacional	0,1	3	0,3
Tendencia hacia el ecoturismo	0,05	4	0,2
Transformación digital	0,15	4	0,6
Iniciativas gubernamentales	0,05	4	0,2
Comunicación digital	0,15	3	0,45
Subtotal OPORTUNIDADES	0,5		1,75
AMENAZAS			
Competencia de otros destinos	0,15	2	0,3
Factores ambientales	0,05	1	0,05

Cambios en regulaciones ambientales	0,05	1	0,05
Inflación y costos operativos	0,1	2	0,2
Dependencia de ciertas temporadas anuales	0,15	2	0,3
Subtotal AMENAZAS	0,5		0,9
TOTAL	1		2,65

Elaborado por: Autor

La Matriz EFE permite entender cómo el Pailón del Diablo interactúa con su entorno externo, destacando tanto las oportunidades como las amenazas del mercado turístico. La puntuación obtenida de 2,65 lo que indica que la empresa está en una posición ligeramente por encima del promedio para aprovechar las oportunidades externas. Factores como el crecimiento del turismo internacional y la tendencia hacia el ecoturismo ofrecen un panorama positivo para seguir posicionando al Pailón como un destino sostenible y atractivo. Aunque, enfrenta desafíos como la competencia regional y la dependencia de temporadas específicas, lo cual puede afectar su estabilidad. Lo importante es aprovechar las oportunidades mediante estrategias digitales y sostenibles que disminuyan los impactos negativos de los desafíos externos.

EFI

Tabla 3

Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Atractivo único	0,15	4	0,6
Buena infraestructura turística	0,08	3	0,24
Buena ubicación estratégica	0,08	3	0,24

Compromiso con la sostenibilidad	0,07	4	0,28
Buena comunidad digital	0,12	3	0,36
Subtotal FORTALEZAS	0,50		1,72
DEBILIDADES			
Dependencia de visitantes locales	0,1	2	0,2
Accesibilidad limitada	0,05	1	0,05
Falta de diversificación en actividades	0,08	1	0,08
Bajo posicionamiento en medios digitales	0,15	2	0,3
Diseño poco atractivo de la página web	0,12	2	0,24
Subtotal DEBILIDADES	0,5		0,87
TOTAL	1,00		2,59

Elaborado por: Autor

En la Matriz EFI, el Pailón del Diablo muestra que tiene mayor peso en las fortalezas que en las debilidades, alcanzando una puntuación total de 2,59, lo cual refleja un desempeño interno favorable. Sus principales fortalezas radican en la belleza única del atractivo, el compromiso con la sostenibilidad y su creciente comunidad digital. No obstante, las debilidades relacionadas con la accesibilidad limitada, el bajo posicionamiento digital y el diseño web poco optimizado muestran las áreas que necesitan mejoras para enfrentar un entorno digital cada vez más competitivo. Esto quiere decir que, los pilares del negocio son sólidos, pero se deben implementar estrategias que ayuden a la transformación digital y diversificación de actividades para potenciar la experiencia del visitante y llegar a más mercados.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Tabla 4

Matriz Perfil Competitivo

Factores determinantes del éxito	Valor	PAILÓN DEL DIABLO		CASCADA DE LA NOVIA		CASCADA AGOYÁN	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Experiencia turística	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Accesibilidad al sitio	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Marketing digital	0,2	1	0,2	3	0,6	3	0,6
Sostenibilidad ambiental	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Alianzas del sector	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Total	1	13	2,6	16	3,2	16	3,2

Elaborado por: Autor

En el análisis competitivo se puede observar que, aunque el Pailón del Diablo cuenta con una oferta llamativa, con un puntaje de 2,6, está por detrás de la Cascada de la Novia y Cascada Agoyán, ambas con 3,2. Sus competidores superan al Pailón del Diablo en el aspecto clave del Marketing digital, Este factor es determinante a la hora de captar el público objetivo lo que mejora la percepción y conectividad con los turistas nuevos que busquen otras experiencias turísticas.

4.3 Análisis e interpretación de resultados

El Pailón del Diablo es considerado como uno de los destinos turísticos más importantes de Ecuador, reconocido por su impresionante caída de agua, biodiversidad inigualable y su ubicación estratégica cerca de Baños de Agua Santa. Este atractivo natural cuenta con una infraestructura desarrollada, como senderos y puentes colgantes, que mejoran la experiencia del turista, haciéndolo accesible para diferentes grupos demográficos. Además, su integración en un entorno protegido refuerza su imagen como un destino ambientalmente responsable, lo cual es clave en el panorama turístico actual, donde los consumidores valoran cada vez más las experiencias auténticas. Su buena reputación en comunidades digitales, con recomendaciones positivas y pocas críticas negativas, refuerza su atractivo como un lugar único en el mercado turístico.

En el contexto actual se tiene oportunidades significativas para el Pailón del Diablo. La recuperación mundial del turismo tras la pandemia, impulsada por campañas internacionales de promoción, beneficia su exposición en mercados extranjeros, el creciente interés por el ecoturismo y las experiencias en contacto con la naturaleza brinda la posibilidad de atraer a turistas conscientes. La transformación digital, mediante plataformas que facilitan la promoción y comercialización del destino, como las redes sociales, SEO, SEM y las visitas virtuales, es otra oportunidad clave para aumentar la visibilidad y el alcance del Pailón del Diablo, tanto en el ámbito nacional como internacional. Además, las iniciativas gubernamentales, como el Plan de Mejora de la Competitividad de los Destinos Turísticos, impulsan la modernización de infraestructuras y la sostenibilidad, fortaleciendo su posición en el mercado.

También enfrenta desafíos importantes. Aunque es muy popular, depende en gran medida de visitantes nacionales, lo que limita el crecimiento en temporadas de baja demanda. A pesar de contar con infraestructura desarrollada, algunos turistas internacionales podrían enfrentar dificultades de accesibilidad debido a la falta de conexiones directas o transporte regular. Además, su oferta se centra en la cascada, lo que limita la diversificación de actividades para retener más tiempo a los visitantes. La presencia digital también representa un área de mejora, ya que la página web tiene un diseño poco atractivo e intuitivo, lo que afecta su tráfico y la interacción con los usuarios. Esto dificulta su crecimiento en un mercado cada vez más competitivo, donde la transformación digital es un factor crucial para el éxito.

Algunas amenazas externas también representan riesgos importantes. La competencia en la región de Baños de Agua Santa es alta, con otros destinos que ofrecen atractivos similares, como termas y deportes extremos, por ende es importante la diferenciación constante. Factores ambientales como lluvias excesivas o deslizamientos de tierra pueden interrumpir las operaciones y afectar la experiencia de los visitantes. Además, los cambios en las regulaciones ambientales pueden imponer restricciones adicionales a las actividades en áreas protegidas, mientras que la inflación y los costos operativos podrían impactar la competitividad del destino. La concentración de ingresos en temporadas altas también genera una dependencia económica que puede ser riesgosa en el largo plazo.

A pesar de esto, el Pailón del Diablo cuenta con un conjunto de ventajas competitivas que le permiten destacar en el mercado turístico. Su atractivo único, combinando naturaleza, aventura y cultura, proporciona una experiencia inmersiva difícil de replicar, consolidándolo como uno de los atractivos más representativos de Ecuador. Para maximizar su potencial, es necesario implementar estrategias innovadoras y diversificadas, como la integración de actividades complementarias que retengan más tiempo a los visitantes y la mejora de su presencia digital mediante campañas de marketing en redes sociales, Google Ads y contenido audiovisual de alta calidad. La innovación en los servicios, como mejorar la accesibilidad y ofrecer experiencias personalizadas, puede enriquecer aún más la percepción de los turistas.

4.4 Validación de hipótesis

Al ser una investigación de tipo exploratoria, no se ha planteado una hipótesis, ya que el objetivo es analizar y comprender el contexto actual del Pailón del Diablo en el ámbito del marketing digital sin partir de una suposición específica. Se busca obtener información detallada sobre la situación actual, identificar patrones y tendencias, y generar conocimientos que puedan servir de base para futuras investigaciones más estructuradas. Por lo tanto, no se realiza un proceso de validación de hipótesis, sino que el enfoque se centra en la recopilación y análisis de datos para proponer estrategias fundamentadas en evidencia empírica.

CAPÍTULO IV.

5 PROPUESTA

Tema de la propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA PAILÓN DEL DIABLO UBICADO EN RIO VERDE

5.1 Objetivos

General

Incrementar el posicionamiento digital de la marca Pailón del Diablo en el mercado turístico nacional e internacional por medio de estrategias de marketing digital enfocadas en la optimización del sitio web y mejora de posicionamiento en redes sociales, para atraer más visitantes, mejorar la experiencia del usuario y promover la sostenibilidad del destino.

Específicos

- Aumentar el engagement en redes sociales (Facebook e Instagram) en los próximos 12 meses mediante contenido atractivo que incluye historias interactivas, reels llamativos e imágenes promocionales.
- Implementar estrategias efectivas de SEO y SEM para aumentar el tráfico en el sitio web y posicionar al Pailón del Diablo en los primeros puestos de los motores de búsqueda en un año.
- Diseñar campañas publicitarias en redes sociales que se centren en públicos interesados en el turismo al aire libre y la aventura, para el aumento de seguidores en redes durante los siguientes 12 meses.
- Mejorar los procesos de análisis de tendencias mediante herramientas de marketing y estrategias de optimización para incrementar la generación de leads anualmente.

5.2 Desarrollo de la Propuesta.

MARKETING MIX

Servicio

El Pailón del Diablo ofrece una experiencia única al permitir que los visitantes se acerquen a la cascada a través de senderos ecológicos seguros, miradores estratégicos y el puente colgante que brindan vistas espectaculares. Además, el Pailón del Diablo resalta por su enfoque en el ecoturismo, integrando prácticas sostenibles en su operación, como la conservación de su entorno natural y el respeto a la biodiversidad del área. Entre sus servicios destacan la interpretación cultural, guiada por expertos locales, que permite a los turistas aprender sobre la flora, fauna y tradiciones de la región. También ofrece espacios de descanso, tiendas de souvenirs, y áreas para la fotografía, maximizando la experiencia del visitante. Este atractivo es ideal para ecoturistas y aventureros que buscan un equilibrio entre naturaleza y comodidad, convirtiéndose en un ícono turístico del país. Su infraestructura está diseñada para recibir tanto a visitantes nacionales como internacionales, asegurando accesibilidad, seguridad y una experiencia inolvidable, lo que refuerza su posicionamiento en el mercado turístico competitivo.

Figura 21

Fotografía del Pailón vista desde el alto de la montaña



Precio

El Pailón del Diablo ofrece diversas experiencias turísticas con precios accesibles, diseñadas para satisfacer las expectativas de diferentes públicos. Para el Paseo Ecológico, los adultos pagan \$3 y los niños \$2, permitiendo disfrutar de una caminata de 1 km que incluye atractivos como los balcones del Pailón del Diablo, la Grieta al Cielo y el mirador del puente colgante. Para el Pailón del Diablo Nocturno, los adultos pagan \$5 y los niños \$2, ofreciendo una perspectiva única del lugar bajo la iluminación nocturna. Las reservaciones deben realizarse con al menos tres días de anticipación, y el pago, que no es reembolsable, puede hacerse a través de depósito, transferencia o efectivo, facilitando opciones cómodas para los usuarios.

La estrategia de precios refleja un balance entre accesibilidad y sostenibilidad económica. Estos costos permiten cubrir el mantenimiento de la infraestructura y proteger el entorno natural, mientras que los precios diferenciados para niños fomentan la visita familiar. Esta política inclusiva y transparente contribuye a la experiencia positiva de los visitantes y asegura la competitividad del destino frente a otros atractivos turísticos en la zona.

Plaza

El Pailón del Diablo utiliza plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y su sitio web para llegar a sus visitantes potenciales. Estas plataformas sirven como canales de comunicación y promoción clave, ofreciendo contenido atractivo que resalta las experiencias disponibles en el lugar, desde sus paisajes hasta actividades nocturnas. En Facebook e Instagram, la empresa comparte publicaciones, historias y videos para interactuar directamente con el público, mientras que en TikTok se van a destacar clips dinámicos que capturan la emoción de las visitas al sitio.

El sitio web es importante, ya que se usa como canal de distribución directa, permitiendo a los usuarios obtener información detallada y realizar reservas en línea de manera rápida y segura. Este sistema de reservas digitales está diseñado para ser accesible y funcional, ofreciendo opciones claras y fáciles de usar que facilitan la planificación del viaje con antelación.

La accesibilidad se potencia a través de la transparencia en la información de contacto. Los usuarios pueden acceder fácilmente a detalles de reservas y preguntas frecuentes mediante las redes sociales y el sitio web, lo que mejora la experiencia del cliente y fomenta la confianza en el servicio. Este modelo de distribución no solo facilita la conexión con los visitantes, sino que también optimiza el alcance del destino en el mercado digital.

Promoción

El Pailón del Diablo implementará estrategias de promoción digital centradas en SEO, SEM y marketing de contenidos, con el objetivo de aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer más visitantes interesados en el ecoturismo y la aventura.

En términos de SEO, se optimizará la página web con palabras clave relevantes como Pailón del Diablo, ecoturismo en Baños y cascadas en Ecuador, mejorando los títulos y descripciones para que el contenido y sitio web sean fácilmente localizable en búsquedas orgánicas. Además, se generarán backlinks desde blogs de turismo, sitios especializados y portales de viajes que refuercen la autoridad del sitio web en el sector.

En SEM, se ejecutarán campañas publicitarias en Google Ads, dirigiéndose a usuarios que buscan términos específicos relacionados con ecoturismo, actividades de aventura y destinos turísticos en Ecuador. Estas campañas incluirán anuncios gráficos y de búsqueda, orientados a mercados nacionales e internacionales, con especial énfasis en temporadas altas.

Finalmente, el marketing de contenidos se basará en la creación de blogs, videos y publicaciones en redes sociales que destaquen la experiencia única del Pailón del Diablo, su riqueza natural y actividades disponibles. Se producirán guías de viaje, historias de visitantes y contenido visual atractivo que fomente la interacción y comparta la autenticidad del lugar. Esto generará un flujo constante de tráfico hacia la página web y redes sociales, reforzando el posicionamiento de marca en el mercado digital.

Personas

El equipo del Pailón del Diablo se compone de guías locales capacitados para ofrecer una experiencia personalizada y educativa. Estos profesionales no solo se encargan de orientar a los turistas durante los recorridos, sino también de transmitir información valiosa sobre la biodiversidad, la cultura local y la importancia de la conservación ambiental. Además, su cercanía con los visitantes fomenta una conexión emocional y mejora la percepción del destino.

Figura 22

Fotografía del personal del Pailón del Diablo



En el ámbito digital, la interacción con los usuarios en redes sociales y plataformas de reservas es gestionada por un equipo especializado que se asegura de mantener una comunicación rápida, amigable y eficaz. Este enfoque permite resolver dudas, gestionar reservas y fomentar la satisfacción del cliente antes, durante y después de la visita.

Figura 23

Captura de pantalla de redes sociales



Figura 24

Captura de pantalla de redes sociales



Por otro lado, los visitantes también son una parte integral de la experiencia el Pailón del Diablo se enfoca en crear una comunidad de viajeros interesados en compartir sus experiencias a través de contenido generado por usuarios, como reseñas, fotografías y videos en redes sociales. Este intercambio refuerza el valor de la marca y fomenta el compromiso de nuevos y recurrentes visitantes.

Figura 25

Fotografía de turistas del Pailón del Diablo



Procesos

El Pailón del Diablo ha optimizado sus procedimientos tanto en el ámbito físico como digital para garantizar una experiencia fluida y eficiente para los visitantes. En lo físico, los procesos comienzan con la reserva de entradas, donde se establecen procedimientos claros para la compra de boletos, accesos y la organización de grupos para los paseos ecológicos. Este procedimiento incluye la confirmación de las reservaciones con un mínimo de tres días de anticipación y el pago en su totalidad, asegurando que el flujo de visitantes sea controlado y que las expectativas sean gestionadas adecuadamente.

Figura 26

Fotografía de las rutas y senderos



En el ámbito digital, se han implementado procesos sencillos y rápidos para las reservas en línea, lo que facilita la accesibilidad para turistas nacionales e internacionales. Los visitantes pueden fácilmente realizar la reserva de sus entradas a través de la página web, con opciones de pago en línea mediante transferencias bancarias, depósitos o pagos en efectivo. Además, el proceso de respuesta a preguntas frecuentes, dudas o incidencias está optimizado para que los visitantes reciban una atención al cliente eficiente.

Figura 27

Captura de la página web



Figura 28

Captura de la página web



La gestión interna de las reservas también se optimiza mediante un sistema de control que asegura la disponibilidad, el registro y el manejo adecuado de las entradas y recorridos. Todo esto forma parte de un proceso integral que, junto con la mejora continua, busca ofrecer una experiencia memorable y libre de inconvenientes a los turistas que visitan el Pailón del Diablo.

Evidencia física

En cuanto a la evidencia física, el Pailón del Diablo ofrece una experiencia tangible que refuerza la identidad del destino turístico. Entre los elementos físicos más destacados se encuentran las instalaciones del recorrido, como los balcones del Pailón del Diablo, el mirador del puente colgante y la grieta al cielo, que no solo permiten disfrutar de vistas espectaculares de la cascada y su entorno natural, sino que también actúan como puntos de referencia clave para los turistas. Además, la infraestructura para la seguridad y el confort de los visitantes está claramente diseñada con un enfoque en la accesibilidad, con caminos señalizados, espacios de descanso y un diseño que resalta el respeto por el entorno natural.

Figura 29

Fotografía de senderos

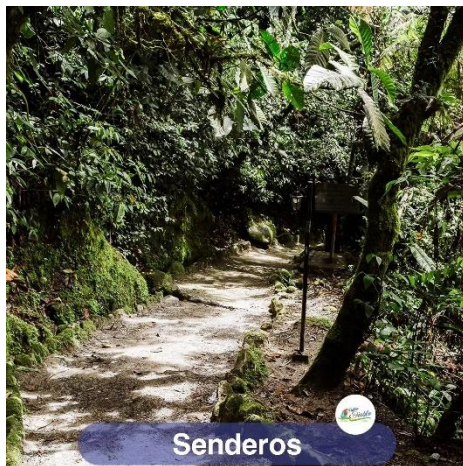


Figura 30

Fotografía de balcones

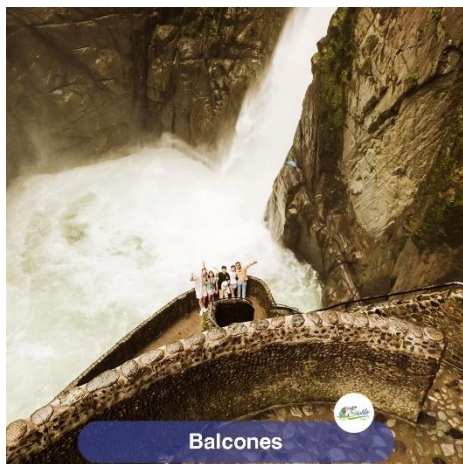


Figura 31

Fotografía de las gradas de piedra

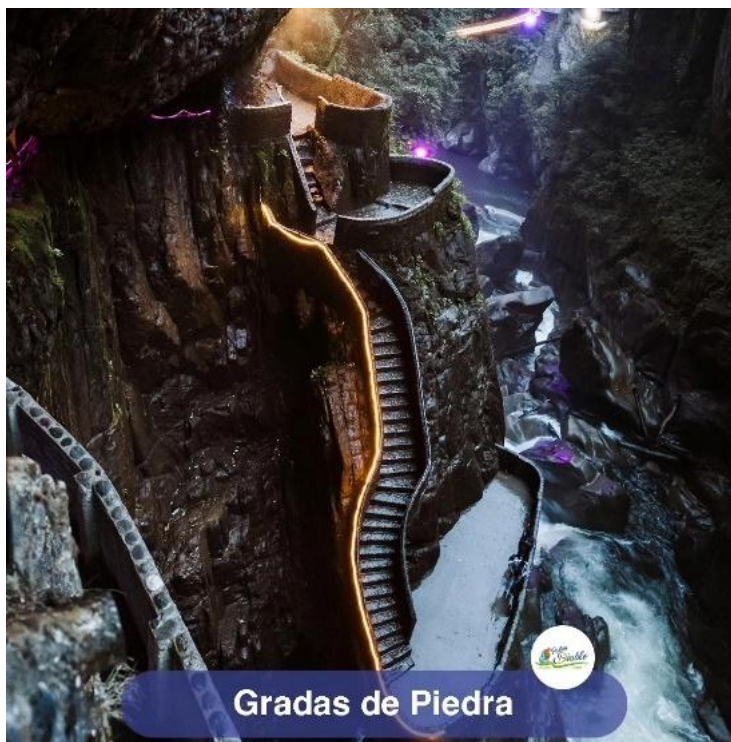


Figura 32

Fotografía del puente colgante



Figura 33

Fotografía de la cafetería

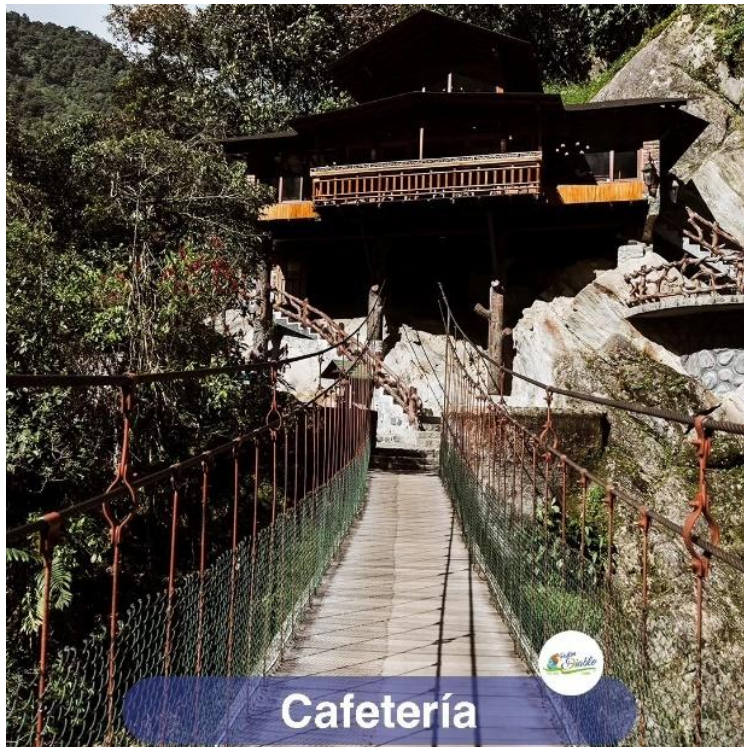


Figura 34

Fotografía de la cascada de Río Verde



En el ámbito de la promoción física, el Pailón del Diablo también utiliza material promocional como folletos, carteles informativos y señalización en puntos clave para atraer la atención de los turistas, tanto locales como internacionales. Estos materiales, junto con los comentarios y fotografías de los propios turistas compartidos en plataformas digitales, contribuyen a crear una presencia visual coherente en el mercado. La marca visual también es reforzada por los colores, logotipos y la representación de la cascada en diversos formatos físicos que facilitan su reconocimiento y refuerzan la identidad del destino.

Figura 35

Publicidad en redes sociales



Figura 36

Captura de redes sociales

Que viva Quito, en este feriado te esperamos en Baños de Agua Santa, PAILÓN DEL DIABLO [#pailondeldiablo](#)



Samia Guevara y 12 personas más 3 veces compartido

Toda esta infraestructura y material visual sirve como evidencia física que valida la experiencia que el Pailón del Diablo ofrece, asegurando que los turistas no solo disfrutan de un entorno natural único, sino también de una experiencia accesible, segura y enriquecedora.

Figura 37

Fotografía de la entrada al Pailón del Diablo



BUYER PERSON

Figura 38

Buyer Persona

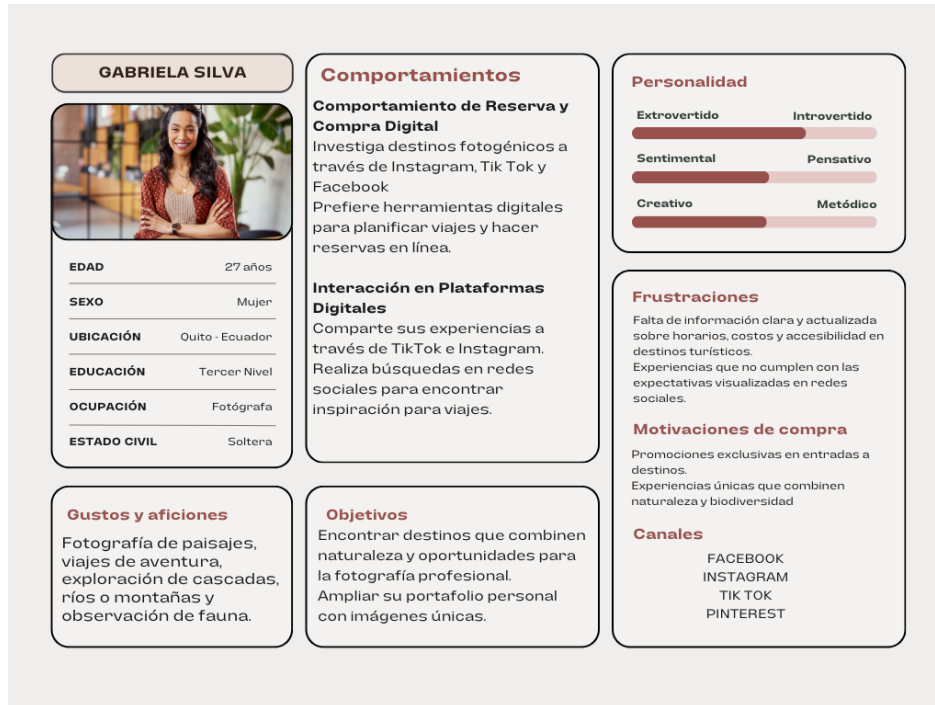
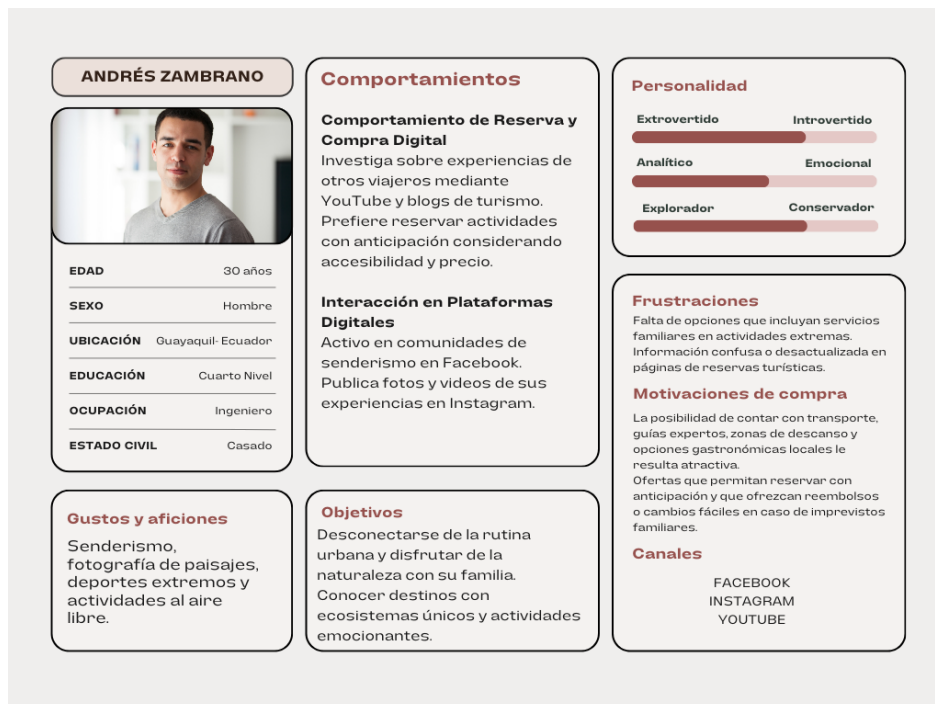


Figura 39

Buyer Persona



ESTRATEGIAS

Estrategias de Posicionamiento

Tabla 5

Estrategias de posicionamiento

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Aumentar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda de forma orgánica	Crear contenido de alta calidad y actualizado en la página web	Publicar artículos y contenido optimizados regularmente	Producir contenido útil y relevante acompañado de varias imágenes y datos atractivos sobre el turismo.	Sitio Web	Mercadólogo, Diseñador y Community Manager	Engagement en la página web. Aumento de las visitas únicas
Incrementar la presencia, alcance e interacción de la marca en redes sociales para consolidarse como referente en el sector turístico.	Crear campañas de contenido visual atractivo e interactivo	Publicar imágenes y videos de alta calidad sobre destinos, actividades y experiencias turísticas que ofrece el Pailón	Diseñar contenido visual llamativo, incluyen reels y fotos que destacan la belleza del Pailón	Facebook, TikTok, Instagram.	Diseñador gráfico y Community Manager	Interacciones totales (likes, comentarios, shares).
Construir una percepción sólida y confiable de la marca, logrando que los visitantes identifiquen a la empresa como líder en su	Implementar Testimonios de clientes satisfechos	Publicar reseñas y comentarios de los turistas que han visitado el Pailón	Recopilar y compartir historias reales de clientes satisfechos para generar confianza y demostrar la calidad	Sitio web, Google Reviews, redes sociales	Mercadólogo y Community Manager	Reseñas positivas, Testimonios Publicados calificación en Google

segmento turístico			del servicio a través de narrativas honestas.			
--------------------	--	--	---	--	--	--

Elaborado por: Autor

Estrategias de Comunicación

Tabla 6

Estrategias de comunicación

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Fomentar la retención de clientes a través del email marketing	Realizar campañas de fidelización por medio del correo electrónico	Enviar correos automáticos tras visitas o reservas y ofrecer promociones exclusivas	Implementar un sistema de recompensas basado en visitas turísticas anteriores, enviando códigos de descuento y promociones para incentivar futuras visitas.	Plataforma de email marketing como HubSpot	Mercadólogo y Diseñador Gráfico	Número de códigos y descuentos reclamados
Mejorar la interacción de los usuarios en las redes con una comunicación personalizada.	Generar una relación cercana al usuario con la marca mediante respuestas rápidas e interacciones personalizadas.	Resolver dudas de forma amigable y generar contenido interactivo	Responder e interactuar con los usuarios de forma seguida adaptando el tono de comunicación como sea necesario y generando encuestas y debates.	Facebook, TikTok, Instagram.	Mercadólogo y Community Manager	Interacciones totales (likes, comentarios, shares).
Mejorar la relación con el cliente basado en la experiencia	Implementar una ruta turística de manera digital.	Diseñar una página interactiva donde incluyan fotos,	Implementar un módulo dentro del sitio web donde los visitantes puedan	Sitio Web	Mercadólogo, Diseñador gráfico y Community	Visitas a la página interactiva dentro del sitio web y retención

a del cliente		videos y mapas creativos de la zona	planificar sus recorridos, elegir rutas, acceder a mapas y recibir recomendaciones personalizadas.		ty Manager.	de audiencia .
---------------	--	-------------------------------------	--	--	-------------	----------------

Elaborado por: Autor

Estrategias Funcionales

Tabla 7

Estrategias funcionales

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Implementar una solución integral de analítica digital que permita consolidar y analizar datos en tiempo real	Optimización de campañas basadas en datos y automatización de los procesos publicitarios	Configurar seguimiento avanzado de conversiones y reglas automáticas para optimizar el presupuesto	Implementar conversión tracking en Google Ads y Meta Ads para medir el impacto real de las campañas publicitarias y ajustar estrategias en tiempo real.	Google Ads y Meta Ads.	Community manager	Incremento en el ROI publicitario Tasa de conversión de campañas
Aumento de productividad en el análisis de tendencias del turismo	Implementar herramientas de Big Data para analizar las tendencias actuales.	Integrar plataformas de análisis de datos y recopilar información desde plataformas globales y locales	Usar herramientas como Google Trends y Power BI para analizar tendencias globales, intereses de turistas	Google Trends y Power Bi	Mercadólogo	Frecuencia de actualización de datos Cantidad de datos procesados Reportes generados de forma

		relacionadas con el turismo	y patrones de búsqueda en tiempo real.			automática
Incrementar la cantidad de leads generados a través de campañas digitales	Crear landing pages optimizadas con formularios simplificados y CTAs claros	Diseñar páginas de destino enfocadas en la conversión	Crear landing pages dedicadas a promociones, suscripciones y eventos específicos con un diseño atractivo, formularios breves y llamados a la acción estratégicos.	Sitio Web	Mercadólogo y Diseñador Gráfico	Tasa de conversión en las landing pages Numero de leads generados

Elaborado por: Autor

PLAN DE ACCIÓN

Estrategias de posicionamiento

Tabla 8

Plan de acción estrategias de posicionamiento

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Crear contenido de alta calidad y actualizado en la página web	1. Realizar una investigación de palabras clave relevantes.	Mercadólogo	Mes 1
	2. Diseñar artículos optimizados con imágenes y datos atractivos.	Diseñador gráfico	Mensualmente
	3. Publicar el contenido en la página web asegurando una	Mercadólogo	Mensualmente

	estructura adecuada.		
	4. Auditar el contenido existente para garantizar actualizaciones periódicas.	Mercadólogo	Bimestralmente
	5. Promocionar artículos destacados en redes sociales.	Community Manager	Mensualmente
Crear campañas de contenido visual atractivo e interactivo	1. Diseñar un calendario de contenido con temas relevantes.	Community Manager	Mes 1 y Mes 2
	2. Producir reels y videos cortos sobre actividades y paisajes del Pailón.	Diseñador gráfico y Community Manager	Mes 1 a Mes 3
	3. Publicar contenido de forma estratégica según las métricas de cada red social.	Community Manager	Mes 2 a Mes 12
	4. Realizar encuestas y dinámicas para incentivar la interacción de los usuarios.	Community Manager	Trimestralmente
	5. Monitorizar las métricas de rendimiento de las publicaciones.	Community Manager	Bimestralmente
Implementar testimonios de clientes satisfechos	1. Realizar encuestas a visitantes al finalizar su visita.	Mercadólogo	Mes 1 y Mes 2
	2. Recopilar y seleccionar los testimonios más relevantes.	Mercadólogo	Mes 2
	3. Diseñar contenido visual o	Diseñador gráfico y Community Manager	Mes 2 y Mes 3

	narrativo con los testimonios recopilados.		
	4. Publicar los testimonios en la web y redes sociales.	Community Manager	Mes 4 a Mes 6
	5. Analizar el impacto de los testimonios en métricas de confianza (reseñas, calificación).	Mercadólogo	Mensualmente a partir del Mes 6

Elaborado por: Autor

Estrategias de comunicación

Tabla 9

Plan de acción estrategias de comunicación

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Realizar campañas de fidelización por medio del correo electrónico	1. Configurar automatizaciones de correos para clientes recurrentes.	Mercadólogo	Mes 1
	2. Diseñar y enviar correos personalizados con promociones exclusivas.	Mercadólogo Diseñador Gráfico	Mes 1 y 2
	3. Analizar métricas de correos enviados (apertura, clics y redención).	Mercadólogo	Mensualmente a partir del Mes 2
	4. Implementar encuestas post-visita para recopilar datos de preferencias.	Mercadólogo	Mes 3 a Mes 6

	5. Crear campañas segmentadas según el comportamiento del cliente.	Mercadólogo	Mes 7 y Mes 10
Generar una relación cercana al usuario con la marca mediante respuestas rápidas e interacciones personalizadas	1. Configurar alertas para responder a mensajes y comentarios en tiempo real.	Mercadólogo	Mes 1 y Mes 2
	2. Crear dinámicas interactivas como encuestas y retos en historias.	Community Manager	Mes 3 a Mes 5
	3. Realizar monitoreo y análisis de métricas de interacción.	Mercadólogo	Mes 6
	4. Publicar contenido que invite al diálogo con preguntas abiertas.	Community Manager	Mes 7 a Mes 12
	5. Implementar una guía de tono para mantener coherencia en las respuestas.	Community Manager	Mes 2 y Mes 3
Implementar una ruta turística de manera digital	1. Diseñar wireframes y prototipos del módulo interactivo.	Mercadólogo	Mes 1 y Mes 2
	2. Desarrollar mapas	Mercadólogo y Diseñador Gráfico	Mes 2

	interactivos y rutas personalizadas.		
	3. Subir fotos, videos y guías atractivas de las zonas destacadas.	Mercadólogo	Mes 3
	4. Promocionar la herramienta en redes sociales y boletines.	Community Manager	Mes 4 a Mes 12

Elaborado por: Autor

Estrategias funcionales

Tabla 10

Plan de acción estrategias funcionales

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Optimización de campañas basadas en datos y automatización de los procesos publicitarios	1. Configurar conversion tracking en Google Ads y Meta Ads.	Community Manager	Mes 1
	2. Crear reglas automáticas para ajustar presupuestos según el rendimiento.	Community Manager	Mes 1
	3. Monitorear en tiempo real las métricas de ROI y tasa de conversión.	Community Manager	Mensualmente
	4. Ajustar estrategias de anuncios según datos recopilados	Community Manager	Trimestralmente hasta el Mes 9

	(segmentación, palabras clave).		
	5. Generar reportes automatizados para evaluar resultados y optimizar campañas.	Community Manager	Semestralmente
Implementar herramientas de Big Data para analizar las tendencias actuales	1. Integrar plataformas de análisis como Google Trends y Power BI.	Mercadólogo	Mes 1
	2. Diseñar dashboards automáticos para la visualización de tendencias.	Mercadólogo	Mes 1 a Mes 2
	3. Configurar alertas para identificar cambios significativos en las tendencias.	Mercadólogo	Mes 3
	4. Analizar patrones turísticos a partir de datos consolidados.	Mercadólogo	Mensualmente desde el Mes 3
	5. Usar insights de los datos para definir estrategias futuras.	Mercadólogo	Trimestralmente
Crear landing pages optimizadas con formularios	1. Diseñar prototipos de páginas atractivas con	Mercadólogo	Mes 1

simplificados y CTA claros	formularios breves.		
	2. Crear contenido enfocado en promociones y beneficios exclusivos.	Mercadólogo y Diseñador Gráfico	Mensualmente a partir del Mes 2
	3. Integrar las landing pages con CRM para capturar y gestionar leads.	Mercadólogo	Mes 3
	4. Implementar pruebas A/B en las landing pages para mejorar conversiones.	Mercadólogo	Mes 4 y Mes 8
	5. Monitorear el rendimiento de las páginas en tiempo real.	Mercadólogo	Bimestralmente

Elaborado por: Autor

CRONOGRAMA

Tabla 11

Cronograma

Tiempo Actividades		Planificación				Análisis de Datos y Monitoreo						Control y Evaluaciones	
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1	Realizar una investigación de palabras clave relevantes.												
2	Diseñar artículos optimizados con imágenes y datos atractivos.												
3	Publicar el contenido en la página web asegurando una estructura adecuada.												
4	Auditar el contenido existente para garantizar actualizaciones periódicas.												
5	Promocionar artículos destacados en redes sociales.												
6	Diseñar un calendario de contenido con temas relevantes.												

7	Producir reels y videos cortos sobre actividades y paisajes del Pailón.												
8	Publicar contenido de forma estratégica según las métricas de cada red social.												
9	Realizar encuestas y dinámicas para incentivar la interacción de los usuarios.												
10	Monitorizar las métricas de rendimiento de cada publicación.												
11	Realizar encuestas a visitantes al finalizar su visita.												
12	Recopilar y seleccionar los testimonios más relevantes.												
13	Diseñar contenido visual o narrativo con los testimonios recopilados.												
14	Publicar los testimonios en la web y redes sociales.												
15	Analizar el impacto de los testimonios en métricas de confianza (reseñas, calificación).												

16	Configurar automatizaciones de correos para clientes recurrentes.												
17	Diseñar y enviar correos personalizados con promociones exclusivas.												
18	Analizar métricas de correos enviados (apertura, clics y redención).												
19	Implementar encuestas post-visita para recopilar datos de preferencias.												
20	Crear campañas segmentadas según el comportamiento del cliente.												
21	Configurar alertas para responder a mensajes y comentarios en tiempo real.												
22	Crear dinámicas interactivas como encuestas y retos en historias.												
23	Realizar monitoreo y análisis de métricas de interacción.												

24	Publicar contenido que invite al diálogo con preguntas abiertas.																
25	Implementar una guía de tono para mantener coherencia en las respuestas.																
26	Diseñar wireframes y prototipos del módulo interactivo.																
27	Desarrollar mapas interactivos y rutas personalizadas.																
28	Subir fotos, videos y guías atractivas de las zonas destacadas.																
29	Promocionar la herramienta en redes sociales y boletines.																
30	Configurar conversión tracking en Google Ads y Meta Ads.																
31	Crear reglas automáticas para ajustar presupuestos según el rendimiento.																

32	Monitorear en tiempo real las métricas de ROI y tasa de conversión.												
33	Ajustar estrategias de anuncios según datos recopilados (segmentación, palabras clave).												
34	Generar reportes automatizados para evaluar resultados y optimizar campañas.												
35	Integrar plataformas de análisis como Google Trends y Power BI.												
36	Diseñar dashboards automáticos para la visualización de tendencias.												
37	Configurar alertas para identificar cambios significativos en las tendencias.												
38	Analizar patrones turísticos a partir de datos consolidados.												
39	Usar insights de los datos para definir estrategias futuras.												

40	Diseñar prototipos de páginas atractivas con formularios breves.												
41	Crear contenido enfocado en promociones y beneficios exclusivos.												
42	Integrar las landing pages con CRM para capturar y gestionar leads.												
43	Implementar pruebas A/B en las landing pages para mejorar conversiones.												
44	Monitorear el rendimiento de las páginas en tiempo real.												

Elaborado por: Autor

PRESUPUESTO

Tabla 12

Presupuesto

Categoría	Subcategoría	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total, Anual
Contenido y SEO	Investigación de palabras clave	\$ 20,00	\$ 20,00											\$ 40,00
	Producción de contenido	\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 600,00
	Actualización de contenido existente		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00	\$ 300,00
	Promoción de artículos en redes sociales	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Subtotal														\$ 1.540,00
Contenido Visual	Producción de videos/reels	\$ 100,00			\$ 100,00			\$ 100,00			\$ 100,00			\$ 400,00
	Diseño de material interactivo	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Subtotal														\$ 1.000,00
Testimonios de Clientes	Encuestas y recopilación	\$ 20,00	\$ 20,00											\$ 40,00
	Diseño y publicación		\$ 50,00	\$ 50,00										\$ 100,00
Subtotal														\$ 140,00

Publicidad Digital	Campañas Google Ads	\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 900,00
	Campañas Facebook/Instagram Ads		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 600,00
	Optimización de campañas	\$ 100,00			\$ 100,00			\$ 100,00			\$ 100,00			\$ 400,00
Subtotal														\$ 1.900,00
Diseño Gráfico	Creación de anuncios	\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 600,00
	Diseño de landing pages			\$ 100,00										\$ 100,00
	Diseño de newsletters		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00	\$ 300,00
Subtotal														\$ 1.000,00
Herramientas de Marketing	Google Trends, y Power BI	\$ 18,70	\$ 18,70	\$ 18,70	\$ 18,70	\$ 18,70	\$ 18,70	\$ 18,70	\$ 18,70	\$ 18,70	\$ 18,70	\$ 18,70	\$ 18,70	\$ 224,40
	Email marketing	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Subtotal														\$ 464,40
Mano de Obra	Mercadólogo	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
	Community Manager													
Subtotal														\$ 4.800,00
TOTAL														\$ 9.944,40

Elaborado por: Autor

PLAN DE CONTINGENCIA

Tabla 13

Plan de contingencia

RIESGO	PREVENTIVA	CORRECTIVA	RECURSOS ALTERNATIVOS
1. Publicidad Digital	Realizar pruebas A/B constantes y ajustar configuraciones según métricas iniciales.	Redefinir parámetros clave de las campañas (segmentación, presupuesto, creatividad).	Implementar plataformas emergentes como TikTok Ads
2. Producción de Contenido	Crear un cronograma de contenidos con tiempo para contingencias y asegurar aprobación previa.	Contratar colaboradores freelance o usar contenido ya aprobado de archivo.	Utilizar publicaciones rápidas como memes o tendencias del momento.
3. Diseño Gráfico	Mantener plantillas predefinidas listas para emergencias y capacitar al equipo en herramientas básicas.	Contratar diseñadores externos o recurrir a plantillas de Canva en caso de urgencia.	Automatizar diseños con IA o software para tareas simples.
4. Herramientas de Marketing	Realizar auditorías técnicas mensuales y crear un manual de uso para el equipo.	Cambiar a herramientas de respaldo o simplificar procesos a métodos manuales temporales.	Usar alternativas gratuitas o versiones reducidas, por ejemplo: MailChimp.
5. Equipo de Trabajo	Diseñar un programa de beneficios e incentivos para retener talento clave.	Contratar personal de reemplazo temporal en caso de vacantes inesperadas.	Delegar responsabilidades dentro del equipo mientras se encuentran nuevos candidatos.

6. Gestión de Redes Sociales	Realizar análisis constante de interacciones y comentarios en redes sociales.	Responder de manera inmediata a cualquier comentario negativo para evitar crisis mayores.	Activar protocolo de manejo de crisis con un equipo especializado o usar un bot moderador.
7. Problemas Técnicos	Monitorear la funcionalidad de la web mediante herramientas de diagnóstico como Google Search Console.	Contratar un soporte técnico externo en caso de fallas graves.	Restaurar el sitio web desde copias de seguridad automáticas.

Elaborado por: Autor

PROYECCIÓN DE CONVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Aplicando el plan de marketing digital propuesto para el Pailón del Diablo, se estima un incremento del 12 al 15% en los ingresos anuales debido a una mayor captación de turistas a través de estrategias de posicionamiento digital, con la optimización del SEO y SEM, se espera aumentar el tráfico al sitio web lo que generará más consultas y reservas en línea por medio de la página y con la implementación de campañas en redes sociales y publicidad digital permitirá un crecimiento del en la base de seguidores y el engagement lo que fortalecerá la presencia y la relación con el usuario lo que ayudará a la fidelización de visitantes recurrentes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las redes sociales del Pailón del Diablo presentan baja interacción y alcance, lo que limita su impacto en la atracción de turistas y en la consolidación de su identidad de marca. Aunque el boca a boca es una fuente importante de promoción, la falta de contenido atractivo y estrategias de engagement disminuye la frecuencia con la que los usuarios interactúan con la marca. La implementación de publicaciones estratégicas, como reels llamativos, historias interactivas y

dinámicas con la audiencia, contribuirá a fortalecer la conexión con el público objetivo y aumentar la visibilidad del destino en plataformas como Facebook e Instagram.

El sitio web del Pailón del Diablo tiene deficiencias en visibilidad digital y posicionamiento en motores de búsqueda, lo que reduce las oportunidades de atraer turistas nacionales e internacionales. Actualmente, no cuenta con una estrategia SEO bien definida ni con campañas SEM que potencien su tráfico web. Al optimizar su página con contenido estructurado, palabras clave relevantes y una mejor experiencia de usuario, se podrá mejorar su posicionamiento, lo que facilitará que más turistas encuentren información del destino y lo elijan como destino.

No se han desarrollado campañas de publicidad digital dirigidas específicamente a turistas con intereses en aventura, lo que impide maximizar el alcance y el crecimiento de seguidores en redes sociales. La falta de segmentación limita la posibilidad de atraer a públicos realmente interesados en experiencias naturales por lo cual diseñar campañas digitales orientadas a estos segmentos permitirá generar mayor reconocimiento de marca y atraer visitantes que buscan actividades de contacto con la naturaleza, asegurando así una mayor conversión de interesados en clientes reales.

El Pailón del Diablo tampoco cuenta con un sistema eficiente para analizar tendencias turísticas y optimizar la conversión de visitantes en clientes potenciales, lo que dificulta la toma de decisiones estratégicas, en un entorno digital altamente competitivo, la falta de herramientas de análisis de datos y medición de desempeño limita la capacidad de ajustar las estrategias en tiempo real por ello la implementación de soluciones basadas en Big Data y plataformas de automatización permitirá interpretar mejor las tendencias del mercado, anticiparse a los cambios en la demanda y mejorar la efectividad de las estrategias digitales para atraer turistas.

Recomendaciones

Para mejorar la interacción y el alcance en redes sociales, se recomienda crear un calendario de contenido bien estructurado con publicaciones diarias enfocadas en experiencias reales de los turistas. Es importante incluir testimonios,

videos inmersivos y dinámicas interactivas que permitan generar una conexión emocional con los seguidores.

También se recomienda realizar auditorías SEO periódicas para optimizar el contenido, mejorar la velocidad de carga y reforzar la estrategia de palabras clave, complementando con campañas SEM bien segmentadas en y orientadas a atraer tráfico de calidad y generar mayor conversión. De igual forma, es fundamental mejorar la experiencia de usuario en la web, asegurando que la información sobre horarios, ubicación y servicios sea clara, accesible y visualmente atractiva.

Para alcanzar un mayor público en redes sociales y mejorar la captación de turistas, se recomienda implementar anuncios dirigidos a viajeros interesados en turismo de aventura a la par de realizar pruebas A/B para evaluar qué tipo de contenido genera mejores resultados y ajustar la estrategia en función de los datos obtenidos.

Por último, es importante implementar herramientas de Big Data, que permitan analizar patrones de búsqueda, tendencias del mercado y preferencias de los turistas en tiempo real. También es necesario optimizar las landing pages del sitio web con formularios más simples y CTA más claros, lo que facilitará la conversión de visitantes en clientes para que, de esta manera, el Pailón del Diablo podrá fortalecer su presencia digital y garantizar un crecimiento sostenido en la atracción de turistas.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nueva York: Free Press.
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- BANCO DE DESARROLLO DEL ECUADOR. (2025). *BDE*. Obtenido de BDE Banco de Desarrollo del Ecuador: <https://bde.fin.ec/turismo-2/>
- Berry, S. (13 de Agosto de 2024). *SEO.COM*. Obtenido de SEO.COM: <https://www.seo.com/es/basics/glossary/seo/>
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- GAD RIOVERDE. (2024). *gadrioverde.gob.ec*. Obtenido de GAD RIOVERDE: <https://www.gadrioverde.gob.ec/parroquia/resena-historica.html>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Hoboken: Wiley.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. B. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. Singapur: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Lutkevich, B. (Septiembre de 2021). *Tech Target*. Obtenido de Tech Target: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
- Meyer, C. (2007). *Understanding Customer Experience*. Boston: Harvard Business Review.
- Ministerio de Turismo. (22 de Febrero de 2024). *La competitividad de los destinos turísticos del Ecuador se fortalecerá en 2024*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/la-competitividad-de-los-destinos-turisticos-del-ecuador-se-fortalecera-en-2024/>

- ONU Turismo. (19 de Enero de 2024). *ONU turismo*. Obtenido de ONU turismo: <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Glosario de términos turísticos*. Obtenido de OMT: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken: Wiley.
- Pujol, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Ciudad de México: Royce Editores.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Hoboken: Wiley.
- Ries, A. &. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Saéz, Pedro. (8 de Julio de 2022). *ONIRIX*. Obtenido de ONIRIX: <https://www.onirix.com/es/turismo-con-realidad-aumentada-las-nuevas-experiencias-de-viajes/>
- Sampieri Hernández, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.
- Santander Universidades. (3 de Octubre de 2022). *Santander Open Academy*. Obtenido de Santander Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/que-es-el-roi.html>
- Santos, D. (12 de Enero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>
- Schwager, A., & Meyer, C. (Febrero de 2007). *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review Home: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

SEMRUSH. (08 de Diciembre de 2023). *SEMRUSH*. Obtenido de SEMRUSH:
<https://www.semrush.com/blog/user-generated-content/>

Solis, B., & Kutcher, A. (2015). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley.

VIVE TUNGURAHUA. (2024). *Pailón del Diablo*. Obtenido de Pailón del
Diablo.