



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Título: La fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para un territorio.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Diseño Gráfico**

Autora:

Vizuite Salinas Brigith Stephanie

Tutora:

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Brigith Stephanie Vizuete Salinas**, con cédula de ciudadanía **0603959602**, autora del trabajo de investigación titulado: **La fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para un territorio**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 10 de Octubre del 2023.



Brigith Stephanie Vizuete Salinas

C.I: 0603959602



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 30 días del mes de Julio de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Vizúete Salinas Brighth Stephanie** con CC: **0603959602**, de la carrera **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **“La fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para un territorio.”**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de grado para la evaluación del trabajo de investigación la fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para un territorio por **Brigith Stephanie Vizuite Salinas**, con cédula de identidad número **0603959602**, bajo la tutoría de **Mg. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autora; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba el 28 de Noviembre del 2023.

Mgs. José Rafael Salguero Rosero

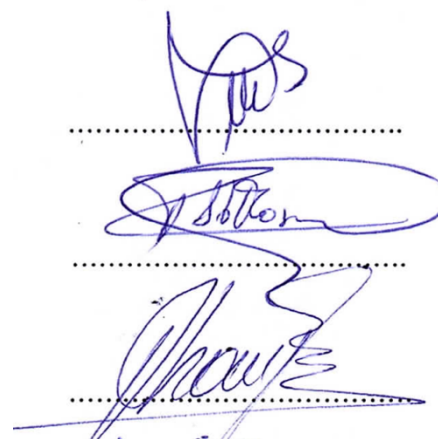
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO




UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **VIZUETE SALINAS BRIGITH STEPHANIE** con CC: **0603959602** estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico**, **VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA COMO UNA HERRAMIENTA DE INBOUND MARKETING PARA UN TERRITORIO”**, cumple con el 2%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 30 de julio de 2023


Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, quienes siempre creyeron en mí y me brindaron su amor incondicional, agradezco su constante apoyo y sacrificio, que me ha permitido llegar hasta aquí. También quiero expresar mi gratitud a mis profesores y mentores, cuya dedicación y conocimientos han sido fundamentales en mi formación académica. A mis amigos y seres queridos, por su paciencia, comprensión y palabras de aliento en los momentos difíciles. Esta tesis es el resultado de meses de esfuerzo y trabajo arduo y hoy la dedico a todos aquellos que han sido parte de mi camino. ¡Gracias por ser mi inspiración y motivación constante!

AGRADECIMIENTO

Quiero dedicar un sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi fuente de fortaleza, Inspiración y guía durante todo este proceso de tesis, Gracias por su gracia y fidelidad y por permitirme superar los desafíos que se presentaron en el camino.

A mi hermosa familia, les agradezco de corazón por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y sacrificios que han hecho para que pudiera llegar hasta aquí. Su confianza en mí y sus palabras de aliento me han impulsado a dar lo mejor de mí en cada paso de esta travesía.

A mis amigos, quienes han estado a mi lado en las buenas y en las malas, les agradezco por su compañía, por escucharme y por animarme cuando las cosas se ponían difíciles. Sus ánimos han hecho que este camino sea más llevadero y memorable.

A mis profesores, les agradezco por su dedicación, paciencia y sabiduría impartida. Su pasión por enseñar y su compromiso con mi formación académica han dejado una huella imborrable en mí. Gracias por compartir sus conocimientos y por motivarme a explorar nuevas ideas y perspectivas.

En resumen, agradezco a Dios por su guía, a mi familia por su amor incondicional, a mis amigos por su apoyo constante y a mis maestros por su enseñanza invaluable. Sin cada uno de ustedes, este logro no habría sido posible. Que este trabajo sea un testimonio de gratitud y reconocimiento hacia todos aquellos que han dejado una marca en mi vida. ¡Gracias de corazón!

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCION. 16

1.1 ANTECEDENTES..... 18

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 21

1.3 JUSTIFICACIÓN 23

1.4 OBJETIVOS 25

1.4.1 Objetivo General..... 25

1.4.2 Objetivos Específicos 25

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... 26

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA 26

¿Qué es fotografía? 26

Composición fotográfica..... 26

Tipos de fotografía..... 27

¿Qué es fotografía publicitaria? 28

Características de la fotografía publicitaria 29

Tipología de fotografía publicitaria 29

Importancia de la fotografía publicitaria..... 30

INBOUND MARKETING.....	30
¿Qué es marketing?.....	30
¿Qué es inbound marketing?.....	31
Origen de Inbound Marketing.....	32
Inbound marketing vs Marketing Tradicional u Outbound	32
Características de Inbound marketing vs Marketing Tradicional u Outbound.....	33
Etapas de inbound marketing.....	34
Beneficios de inbound marketing	35
Las etapas de la estrategia del inbound marketing.....	35
LOS MEDIOS DIGITALES	37
EL CANTÓN NARANJITO	37
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	39
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4.1 Población	40
3.4.2 Muestra.....	41
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.5.1 Técnicas de investigación.....	42
3.5.2 Instrumentos	42
3.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS, Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	43
1. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1 CONCLUSIONES	56
5.2 RECOMENDACIONES.....	57
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	58
6.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	58
6.2.1 Objetivo general	58
6.2.2 Objetivos específicos.....	58
6.3 FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	58

6.4	ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING	69
6.4.1	Atracción de tráfico	69
6.4.2	Generación de leads	76
6.4.4	Fidelización	84
6.4.5	Evaluación y estadísticas	87
	BIBLIOGRAFÍA	90
	ANEXO 01 FORMULARIO DE ENCUESTA	94
	ANEXO 02 FORMULARIO DE ENTREVISTA	96
	ANEXO 03 FOTOS DE LA ENTREVISTA	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inbound marketing vs Marketing Tradicional.....	33
Tabla 2: Análisis Resultados	44
Tabla 3: Pregunta 1. Considera que el municipio realiza campañas	46
Tabla 4: Pregunta 2. Usted considera que es necesario utilizar medios.....	47
Tabla 5: Pregunta 3. Los eventos por motivo de fiestas son divulgados.....	48
Tabla 6: Pregunta 4. La promoción de los lugares históricos y turísticos.....	49
Tabla 7: Pregunta 5. Usted considera que la señalética en relación a los lugares	50
Tabla 8: Pregunta 6. Cuando camina por la calle puede ver	51
Tabla 9: Pregunta 7. Considera necesario que los negocios de su zona.....	52
Tabla 10: Pregunta 8. Usted ha observado campañas publicitarias.....	53
Tabla 11: Pregunta 9. Cuando usted escucha algún anuncio en los medios.....	54
Tabla 12: Pregunta 10. Usted considera necesario que los negocios de la zona	55
Tabla 13: Sitio Web.....	69
Tabla 14: Key Words research	72
Tabla 15: Redes sociales	74
Tabla 16: Buyer persona.....	77
Tabla 17: Buyer journey	77
Tabla 18: Landing page	78
Tabla 19: Thank you page	79
Tabla 20: Pagina de agradecimiento.....	80
Tabla 21: CRM.....	82
Tabla 22: Marketing de automatización	83
Tabla 23: Encuesta de satisfacción.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1	46
Figura 2 Pregunta 2	47
Figura 3 Pregunta 3	48
Figura 4 Pregunta 4	49
Figura 5 Pregunta 5	50
Figura 6 Pregunta 6	51
Figura 7 Pregunta 7	52
Figura 8 Pregunta 8	53
Figura 9 Pregunta 9	54
Figura 10 Pregunta 10	55
Figura 11: Sitio Web Naranjito	70
Figura 12: Sitio Web Naranjito Lugares Turísticos	70
Figura 13: Sitio Web Naranjito Festividades y Eventos	71
Figura 14: Sitio Web Naranjito Videos.....	71
Figura 15: Sitio Web Naranjito Contacto.....	72
Figura 16: Lugares turísticos.....	73
Figura 17: Palabras clave Facebook.....	73
Figura 18: Facebook Naranjito.....	74
Figura 19: Facebook Naranjito Publicó	75
Figura 20: Instagram Naranjito	75
Figura 21: Instagram Naranjito Estadísticas	76
Figura 22: Hubspot.....	78
Figura 23: Formulario de contacto	79
Figura 24: Wix	80
Figura 25: Chat Wix.....	81
Figura 26: Gestión de relaciones.....	82
Figura 27: Marketing.....	83
Figura 28: Email marketing.....	85
Figura 29: Promociones	86

RESUMEN

La fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para el cantón Naranjito de la provincia del Guayas. La importancia de la fotografía publicitaria representa una gran oportunidad para el crecimiento turístico y económico del cantón. El objetivo de este estudio fue aplicar la fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing potenciar el turismo en el cantón Naranjito de la provincia de Guayas. La metodología se manejó un nivel de estudio descriptivo de tipo transversal, una modalidad bibliográfica y un enfoque cualitativo, ya que se ejecutó un instrumento de recolección de datos para su respectivo análisis. Para la recopilación se usó la técnica de la encuesta cuya muestra conto con la colaboración de 216 turistas nacionales y extranjeros. En los principales hallazgos se evidencia que la fotografía publicitaria consiguió persuadir e informar un mensaje eficaz y de calidad que generó el deseo de visitar los lugares turísticos de Cuenca, Además, posibilita el incrementó de los recursos económicos y atraer la atención de los viajeros de forma rápida y eficiente sin el uso de textos extensos que son difíciles de comprender.

Palabras claves: Fotografía publicitaria, Inbound, Marketing, Diseño gráfico

ABSTRACT

Advertising photography as an inbound marketing tool for the Naranjito canton of the Guayas province is the title of this research. The importance of advertising photography represents an excellent opportunity for the tourist and economic growth of the canton. This study aimed to apply advertising photography as an inbound marketing tool to promote tourism in Naranjito canton of Guayas province. The methodology used a descriptive study of a cross-sectional type, a bibliographic modality, and a qualitative approach since a data collection instrument was executed for its respective analysis. The survey technique was used for the collection of data, whose sample had the collaboration of 216 national and foreign tourists. The main findings evidence that advertising photography is able to persuade and inform an effective and quality message that exceeds the desire to visit the tourist places of Cuenca; in addition, it allows the increase of economic resources and attracts the attention of travelers in a fast and efficient way without the use of lengthy texts that are difficult to understand.

Keywords: Advertising photography, Inbound, Marketing, Graphic design.



Firmado electrónicamente por:
**JENNY ALEXANDRA
FREIRE RIVERA**

Reviewed by:

Lic. Jenny Freire Rivera

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604235036

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

La fotografía publicitaria es un área totalmente creativa este nace para dar a conocer y vender un producto o servicio además hace uso de diferentes elementos con los que logra crear propuestas totalmente atractivas, en los años 20 en el período entreguerras nace la fotografía publicitaria años después con los avances tecnológicos se facilitó la reproducción y la calidad de las fotografías en la actualidad. La fotografía aparece en la mayoría de las campañas publicitarias para hablar de una fotografía publicitaria se tiene que entender que, aunque ha evolucionado desde finales del siglo XIX cuando se empezó la fotografía publicitaria hasta la actualidad. La fotografía publicitaria se desarrolla de una manera mucho más dinámica algo que debe tener la fotografía publicitaria es que se debe captar a tiempos muy rápidos, la dinámica es mucho más ágil y es muy interesante porque se puede obtener el resultado muy pronto se recurre todo este tipo de herramientas digitales como es Photoshop o Ligthroom son las más utilizadas en las que se puede retocar muchísimo una imagen.

La fotografía publicitaria se utilizó para alcanzar diferentes objetivos por ejemplo una celebridad lo utiliza para incrementar su popularidad, las marcas utilizan personajes y logotipos para crear emociones en sus consumidores, los colores son muy importantes en la fotografía publicitaria debido a que siempre se va a tener una connotación también depende de la cultura y representan emociones, pero hay que tener cuidado también en el exceso de retocar una imagen.

La ética de un fotógrafo es cumplir con las expectativas del cliente, las fotografías se han vuelto parte cotidiana de la vida moderna tan solo con un teléfono móvil se puede capturar todo lo que nos rodea sin embargo para crear fotografía publicitaria es necesario tener vasto conocimiento técnico entender a la industria y un ambiente creativo.

Para complementar la fotografía publicitaria es necesario hacerla parte del inbound marketing, este término se refiere al conjunto de técnicas que acompañan al usuario durante todo el proceso de compra de un producto u obtención de un servicio, es decir guiarle desde que entra en contacto con el emisor hasta que finalmente se convierte en un cliente, pero lo que se diferencia de otros tipos de marketing es que lo hace de forma no intrusiva, es decir

consiguiendo que esa persona se sienta cómoda durante ese camino y como se consigue eso pues básicamente en cuatro etapas.

La primera etapa es la atracción del posible cliente persona que tiene una necesidad y el emisor tiene la solución, pero el cliente todavía no lo sabe así que se debe atraerlo hasta el lugar a corto plazo, se puede hacerlo con publicidad pagada y a largo plazo se tendrá que invertir en una buena estrategia de contenidos, la segunda etapa es la conversión, el objetivo es convertir la visita en un lead es decir quedarse con sus datos para hacerle un seguimiento y continuar aportando la información que le resulte interesante, la siguiente etapa que es la educación y cierre es decir se concentra de lleno en las automatizaciones y el lead, es decir alimentar a los leads, para eso se necesita conocer en qué punto están si ya conocen y encontrar el momento perfecto para la venta y luego viene la cuarta etapa que es la fidelización una vez se logra vender bien se debe conservar a ese cliente y él a su vez recomiende y pueda que vuelva a comprar en un futuro.

Hoy en día existen empresas que aplican el inbound marketing para mejorar sus servicios y aumentar las ventas de sus productos, pero también se puede enfocar en una marca territorial o un lugar que carece de herramientas de comunicación visual y que ayuden al desarrollo social, económico del lugar y pueda convertirse en un atractivo turístico deseado por los visitantes o clientes.

La presente investigación plantea a la fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para el cantón Naranjito en la provincia del Guayas, debido a que existe un déficit de comunicación visual en dicho lugar y como el diseño gráfico es parte fundamental en la actualidad y en los medios digitales se aplica el proceso del inbound marketing para mejorar el desarrollo territorial del cantón.

El proyecto se encuentra estructurado en tres capítulos en los que se evidenciará cómo se dio una solución efectiva a la problemática desde el Diseño Gráfico.

CAPÍTULO I: Contiene los antecedentes, planteamiento del problema, marco metodológico, justificación y los objetivos que se pretende alcanzar con la presente investigación.

CAPÍTULO II: Incluye el marco teórico; es decir, el conjunto de referencias y conceptos teóricos con los que se sustenta la investigación.

CAPÍTULO III: Comprende el tipo, enfoque y diseño de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, población y muestra de estudio, métodos de análisis y procesamiento de información.

CAPÍTULO IV: Corresponde al análisis y discusión de los resultados que se han obtenido en la investigación.

CAPÍTULO V: Constituye las conclusiones y recomendaciones que deben estar articuladas y ser coherentes con el tema de estudio.

1.1 Antecedentes

Según (Patiño, C., 2018) en su proyecto de investigación con el tema “Análisis de la fotografía publicitaria en la Promoción Turística de la Fundación Municipal de Cuenca”, asegura que las fotografías publicitarias cumplen con la función de informar, convencer y recordar que son una fuerte herramienta de competencia y de divulgación por esta razón son primordiales para el desarrollo turístico. Además, la fotografía desempeña un papel fundamental para fortalecer la imagen de los destinos turísticos empleando folletos que son de fácil acceso en las agencias de viajes o centros de información turística. Este es un claro ejemplo de la labor que cumple dentro de la publicidad y en el momento de promocionar el turismo.

Con respecto a la metodología se manejó un nivel de estudio descriptivo de tipo transversal, una modalidad bibliográfica y un enfoque cualitativo. Para la recopilación de información se usó la técnica de la encuesta y se contó con la colaboración de 216 turistas nacionales y extranjeros. En los resultados de este estudio se evidencia que la fotografía publicitaria consiguió persuadir e informar un mensaje eficaz y de calidad que generó el deseo de visitar los lugares turísticos de Cuenca; además, posibilitó el incremento de los recursos económicos. Por otro lado, la promoción turística a través de la fotografía comercial posibilita atraer la atención de los viajeros de forma rápida y eficiente pues no se utilizó textos extensos que son difíciles de comprender (Patiño, C., 2018).

(Boza, O., 2018) en su investigación denominada “Las artes visuales y su influencia en el proceso de aprendizaje de la fotografía publicitaria de alimentos de comida rápida”, manifiesta que los alumnos de cuarto semestre tienen dificultades para cumplir con el trabajo que requiere el cliente por varias razones: la primera; es la falta de un equipo fotográfico para el diseño gráfico, la segunda; es el constante proceso de actualización de las mallas curriculares dentro de esta carrera y la tercera, son las limitadas horas que se establecen para la asignatura. Por estos motivos, se diseñó una guía donde se plasmó información sobre las técnicas necesarias para conseguir capturar imágenes de alimentos con un aspecto fascinante y profesional capaz de llamar la atención.

El trabajo de investigación empleó un enfoque cuantitativo, un nivel de estudio exploratorio y descriptivo, una modalidad de campo y documental. La población estuvo compuesta por 725 personas al ser una población finita se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo causal porque se eligió trabajar de forma directa con 100 estudiantes de la carrera de diseño gráfico y se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar datos. En los hallazgos se refleja que la mayoría de los alumnos consideran estar muy de acuerdo en que la fotografía interviene al instante de comprar un producto o servicio (Boza, O., 2018).

La investigación desarrollada por (Sarabia, B., 2022) con el tema “La fotografía publicitaria en la promoción turística del Parque Nacional Cotopaxi” menciona que la falta de conocimiento y difusión no han permitido que este parque sea visitado. Además, con la llegada de la pandemia causa de la nueva cepa llamada “Covid-19”, que ha azotado la economía de nuestro país y el mundo en general. Las medidas de prevención para detener el número de contagios han causado la disminución significativa de turismo y visitas. Por esta razón, se pretende desarrollar estrategias basadas en la fotografía publicitaria para difundir y transmitir información valiosa del parque de la provincia de Cotopaxi.

La investigación se desarrolló en base al método inductivo, deductivo y analítico; el enfoque cualitativo y cuantitativo; el nivel de estudio exploratorio y descriptivo; la modalidad de campo y documental. La población estuvo conformada por 230.396 turistas nacionales y extranjeros, por esta razón, fue necesario utilizar un muestreo que permitió trabajar con 385 participantes. En los hallazgos se evidenció que la mayoría de los encuestados afirman haber obtenido información del parque a través de medios digitales como: redes sociales, blogs,

youtube, sitios web, entre otros. Los turistas también mencionan que sería beneficioso el uso de la fotografía publicitaria para ofertar la visita a diferentes sitios de Cotopaxi y la compra de sus productos (Sarabia, B., 2022).

En el estudio de (Álvarez, M. y Macías, Y., 2019) titulado “Inbound marketing y el desarrollo de mercado de clientes potenciales en una empresa turística en la ciudad de Guayaquil”, afirman que el método de marketing está orientado a atraer invitados y clientes potenciales. No promociona una marca, artículo o servicio; su propósito primordial es ofrecer contenido interesante para captar clientes. Además, marketing inbound es el proceso de atraer, transformar y cautivar a los consumidores mediante el empleo de diversas fases del periodo de compra. El método de entrada es la mejor forma de convertir a extraños en consumidores para así promocionar productos, servicios y sus negocios. Durante esta investigación se utilizó un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se contó con la participación de una población de 320 clientes y las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron: entrevista, encuesta y documental

En la investigación de (Cano, S., 2019) denominada “Inbound marketing y turismo, la alianza perfecta”, menciona que existe una evolución constate en las maneras en como las personas compran mediante el internet. Esto provoca que las empresas cambien sus estrategias de marketing tomando en cuenta las necesidades actuales. Además, que en el sector turístico los accesorios y servicios que se ofertan son idénticos. Por tal motivo, utilizar cualquier cosa para vender no sirve porque los seres humanos son nativos digitales que cuentan con una ilimitada información al de su mano. Ellos rechazan y pasan por alto las técnicas tradicionales de marketing fundamentadas en la comunicación impertinente y él envió abundante de información. Por ello, inbound marketing se ha ubicado como un método capaz de alcanzar y proporcionar valor a los clientes, brindando a las empresas y organizaciones las herramientas necesarias para la obtención de compradores.

Esta investigación utilizó un nivel de estudio descriptivo, una modalidad bibliográfica y un enfoque cuantitativo. Con respecto a la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario. La población estuvo conformada por 52 participantes al ser un número limitado no fue necesario realizar ningún tipo de muestreo. En los resultados se evidencia que los usuarios rechazan las operaciones de marketing tradicional

que utilizan técnicas indiscretas y abundantes que resultan incómodas y no son fiables. Por otro lado, las acciones del marketing de atracción se ajustan a cualquier negocio y son excelentes para el turismo tanto para las empresas como para la publicidad de un destino pues ofrece experiencias únicas en un área cada vez más competitivo (Cano, S., 2019).

Según (Ramirez, M., Rodriguez, K. y Susanibar, K., 2021) en su “Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas”, como consecuencia de la pandemia del COVID-19. Debido a las medidas de prevención la tienda se vio en la necesidad de cerrar y emplear un canal digital como medio primordial para conseguir nuevos consumidores. Inbound marketing comprende estrategias y herramientas digitales que posibilitan optimizar la experiencia de los individuos mediante un contenido de valor. Con respecto a la metodología se utilizó un nivel de estudio exploratorio y descriptivo, un enfoque cualitativo, para la recolección de datos se utilizó dos técnicas: la entrevista y la observación no estructurada (observación digital).

Entre los hallazgos se concluye que, debido a la transformación de las webs, las necesidades de los compradores han aumentado; por ello, es primordial que las empresas se familiaricen con los medios digitales para que puedan subsistir a estos cambios. Además, es preciso el conocimiento de estrategias digitales y sobre su apropiada gestión para conseguir excelentes resultados como la captación y conservación de clientes por un periodo ilimitado. Por otro lado, el método inbound marketing como estrategia es adecuada para la obtención de consumidores. El crecimiento dentro del plano digital se facilita gracias a la disponibilidad de recursos tanto económicos como humanos para el área de marketing (Ramirez, M., Rodriguez, K. y Susanibar, K., 2021).

1.2 Planteamiento del Problema

Ecuador es un país que se encuentra ubicado en el continente de América del Sur, en la mitad del mundo, que cuenta con una gran variedad de flora, fauna, lugares patrimoniales, atractivos turísticos, ciudades con historias icónicas, personajes y escenarios que fueron un hito en la historia del Ecuador. Por lo que es primordial que algunos lugares se den a conocer para mejorar su desarrollo territorial, económico y social. En un territorio poco conocido que

posee exiguos medios de comunicación visual es necesario implementar una herramienta que facilite la comunicación y aporte su desarrollo. El posicionamiento a nivel nacional de dicho lugar para que las futuras generaciones sigan aprovechando los beneficios del lugar más productivo y prominente.

Un territorio subdesarrollado no posee herramientas de comunicación necesarias y recursos para mejorar la infraestructura de dicho lugar por lo que es poco conocido. Por la falta de información y por los escasos medios de comunicación visual contemporáneos se crea un desarrollo desigual entre las diversas zonas. En sí las primordiales industrias y centros de población, los centros científicos, culturales, educacionales, se concentran en determinadas regiones en contestación a las necesidades de la reproducción capitalista.

Por lo tanto, dentro de la comunicación visual existe la fotografía publicitaria que puede usarse como una herramienta debido a que captura escenarios únicos donde se transmite un mensaje sencillo y comprensible, Como menciona Sigui (1999), “la fotografía publicitaria, consiste en la producción de imágenes que contengan o expresen una idea determinada. Una fotografía se denomina publicitaria cuando se utiliza para divulgar un determinado producto o servicio ilustrando cualquier característica del mismo en forma real o abstracta”; entonces la fotografía publicitaria está más comprometida y debe contestar al objetivo esencial del consumidor, por lo cual puede optar por todo tipo de recursos con el propósito de efectuar las exigencias comerciales.

La fotografía publicitaria transmite un mensaje conciso a través de una imagen que atrae al consumidor, es el recurso de diseño más usado durante el siglo XX para campañas de cualquier tipo, para comercialización de productos, posicionando marcas, o tratando transmitir ideas y mensajes en propaganda. La meta de la fotografía publicitaria es enfatizar las propiedades físicas del producto, servicio o persona que se promoció, a fin de ilustrar una iniciativa y ser utilizado en publicidad, es decir la fotografía publicitaria frecuentemente se basa en la verdad sin embargo lo cual se representa mediante las imágenes es una realidad construida o retocada para persuadir al consumidor.

Por otra parte, para que un territorio pequeño mejore su posicionamiento es necesario implementar el inbound marketing como menciona Naranjo (2020) “el inbound marketing

es una metodología comercial que permite atraer y persuadir al usuario y que actúa sobre el período de compra completo, a diferencia de otras metodologías de Marketing, permite influir en el cliente a partir de que comienza a tener una necesidad, hasta que se materializa la compra, y combina técnicas de visibilidad en buscadores y redes sociales con Marketing de Contenidos y Automatización de Marketing para influir a lo largo del proceso de compra de su prospecto, target o comprador”. Entonces la finalidad de esta metodología es contribuir a los prospectos a conocer, agradar y fiar en la organización, que busca el desarrollo económico local de un territorio.

La presente investigación trata de implementar la fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para el cantón Naranjito en la provincia del Guayas, que se convierta en un instrumento de desarrollo local bien sea económico o social y por ende la mayoría de la población desee visitar el lugar, tengan un amplio conocimiento y fuente de información, que ayude a la comunicación visual juntamente con la publicidad.

1.3 Justificación

El interés por este tema surge porque se considera que la fotografía publicitaria es una excelente herramienta para promocionar los productos y servicios que se ofrecen en el cantón Naranjito. Para propagar la información y atraer la atención del público se utilizará inbound marketing, es un método no intrusivo y se centra en la atracción de los clientes a través de un contenido de calidad y relevante. Además, utiliza varias técnicas como redes sociales, blogs, Search Engine Optimization (SEO), buscadores online, entre otros (Adventures Digital Agency., 2020). También, porque la metodología inbound marketing busca conseguir la fidelización en otras palabras que la relación con los clientes no finalice con la compra, sino que se continuará actualizando información para mantenerlos satisfechos y lograr que esas ventas se transformen en recomendaciones. Y que los clientes poco a poco y por voluntad propia se conviertan en patrocinadores de este proyecto.

La investigación tiene mucha importancia porque abarca un tema actual que busca romper con las barreras de espacio y tiempo porque en cualquier lugar y en cualquier momento surgen acontecimientos que limitan nuestra vida cotidiana. Un claro ejemplo es el coronavirus (COVID-19) que es una enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-

CoV-2. Las medidas preventivas que las ciudades y países enteros fueron las cuarentenas, cerrar las fronteras, las empresas tuvieron problemas para seguir activas y las familias luchaban por mantenerse a flote (Enríquez, A. y Sáenz, C., 2021). Por este motivo, varios negocios y empresas optaron por utilizar la fotografía publicitaria para continuar vendiendo sus productos, marcas o servicios utilizando redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Tik Tok, entre otras.

Esta investigación es factible porque existen proyectos de investigación, libros y artículos científicos que incrementan el conocimiento de las variables fotografía publicitaria e inbound marketing como: origen del término, características, utilidad, importancia, entre otros. Además, se cuenta con los conocimientos y apoyo de un tutor para llevar a cabo esta investigación. También, es posible desarrollar este estudio porque se cuenta con el aval de las autoridades y con la participación de los funcionarios del GAD cantonal de Naranjito. Finalmente, esta investigación tendrá gran impacto porque existe muchos estudios de este tema desde el año 2000; sin embargo, en la actualidad ha sido poco analizada y se debe meditar que el futuro puede aparecer nuevas enfermedades que limiten nuestras actividades.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Aplicar la fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para potenciar el turismo en el cantón Naranjito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir los componentes teóricos, metodológicos de la fotografía publicitaria y del inbound marketing con sus procesos.
- Diagnosticar el uso de la fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing dentro de las propuestas elaboradas por el cantón Naranjito.
- Establecer los elementos del inbound marketing usando la fotografía publicitaria para mermar el problema de comunicación visual en el cantón Naranjito.
- Validar la propuesta para fortalecer el desarrollo territorial del cantón Naranjito.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

¿Qué es fotografía?

El origen del término fotografía proviene de dos palabras griegas phos que significa luz y grafis que significa diseñar o escribir, por ello se dice que la fotografía es el arte de escribir o pintar con luz. Antes de que el vocablo fotografía se empleara se lo conocía como daguerrotipia. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes utilizando una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante para después plasmarlas en un papel especial. Las cámaras fotográficas utilizaban hace algunos años una película sensible, pero en la actualidad con la fotografía digital se emplean sensores CCD (Charge Coupled Device) y CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor) o memorias digitales. Además, la fotografía como arte, ciencia y parte de la experiencia humana ha cambiado en los últimos años que comprende un proceso que posibilita capturar imágenes (Miranda, C., 2019).

Composición fotográfica

De acuerdo a (Martillo, R., 2018) para poder determinar si una fotografía tiene una buena composición se debe tener en cuenta las siguientes técnicas: La primera técnica es el enfoque principal, para poder centrar la mirada en un solo objeto se debe tener en cuenta cual será el objetivo primordial en la publicidad, de esta manera habrá un centro de interés del producto. Sin embargo, no siempre el centro del interés debe estar en la mitad de la composición esto puede variar según la propuesta, dependiendo de la posición del objeto tendrá mayor peso de convencimiento. La segunda técnica es la composición rellena puede parecer fácil, sin embargo, hay algunos fotógrafos que tiende a fallar poniendo elementos de más en la composición dejando una imagen sobrecargada perdiendo el punto de interés. No es muy recomendable por lo que un producto no se vería con tanta facilidad.

La segunda técnica son las líneas como guía, son un buen recurso porque dirige la mirada del espectador hacia el objetivo que se vaya a promocionar. Esta herramienta visual es muy

utilizada para fotografías de deportes, carros, entre otros, dependiendo de la composición se podrán utilizar las líneas de horizonte, diagonales o verticales. La tercera técnica es la psicología del color, es importante conocer qué tipo podría llamar más la atención se pueden utilizar los colores cálidos o fríos. También, es necesario comprender el concepto que muestra cada color, el amarillo poder, el azul calmo, el rojo amor, el verde esperanza, el naranja alegría, el rosa delicadeza. La cuarta técnica es la regla de los tercios, antes de la fotografía se la utilizaba en la pintura, dibujo, arquitectura con la finalidad de mostrar cuales son los puntos de interés, esta cuadrícula permite al espectador centrarse en el objetivo (Martillo, R., 2018).

Tipos de fotografía

Según (Sarabia, B., 2022) existen varios tipos de fotografía de las que se mencionaran las más importantes: En primer lugar, la fotografía publicitaria tiene como propósito promocionar y vender productos o servicios. Por ello, es necesario poseer habilidades de comunicación para tratar con los clientes entenderlos y cumplir con los objetivos planteados. En segundo lugar, la fotografía de moda es uno de los tipos de fotografías más antiguos que apareció a mediados de siglo XIX. Además, es aquella que se realiza en un estudio, en un paisaje exótico o en una pasarela de un desfile de moda, centrado en la exhibición de ropa como: vestidos, camisas, bolsos, entre otros y complementos como: accesorios, maquillaje y cosméticos. En tercer lugar, la fotografía documental también denominada histórica o periodística, se desarrolla con fines informativos y pedagógicos con la finalidad de transmitir un mensaje. El objetivo primordial de esta clase de fotografía es exponer la verdad objetivamente y sin prejuicios.

En cuarto lugar, la fotografía paisajística es uno de los tipos más tradicionales porque en nuestro mundo existen muchas vistas magníficas se centra en los: árboles, los desiertos, las playas, las cordilleras, los lagos, los ríos y todos los demás elementos que se encuentra en la naturaleza. Además, es aquella que se toma para mostrar la naturaleza en plenitud para esto se emplea las tomas aéreas o submarinas. En quinto lugar, la fotografía científica es una forma de mantener registros pues se podría documentar nuevos descubrimientos. También, posibilita exponer el cuerpo humano de una manera más abstracta. Esta clase de fotografías puede incluso exhibir micro imágenes de células. En sexto lugar, la fotografía artística se

crea por un artista que emplea la fotografía como recurso para avivar una idea, concepto, mensaje o sentimientos en imágenes. Estas imágenes muchas veces se exponen en las paredes de una galería o museo de arte, de la misma forma que se lo hace con pintura artística (Sarabia, B., 2022).

¿Qué es fotografía publicitaria?

Según (Guerrero, F., 2021) la fotografía publicitaria también denominada fotografía comercial es el género fotográfico más difundido en el siglo XXI, consiste en la creación de imágenes atractivas y creativas capaces de cautivar a los posibles compradores de un producto o ser clientes de una empresa. Además, la fotografía comercial es uno de los tipos de fotografías que invita y convence a los usuarios a que deseen, compren y hagan lo posible por obtener algún artículo o servicio. También, la fotografía publicitaria es una actividad fundamental dentro del área fotográfica porque a partir de esta imagen se crea en el consumidor el deseo por comprar. Se ha convertido en un recurso de diseño para las campañas publicitarias de todo tipo: comercial, transmisión de ideas y mensajes de publicidad. La fotografía es un elemento primordial tanto en una valla publicitaria, una revista como en un sitio web porque una imagen de calidad captará la atención de los compradores.

Por otro lado, (Contreras, V., 2021) menciona que una imagen vale más que mil palabras y que toda empresa que utilice estrategias con objetivos de promoción y comercialización requieren contar con varias fotografías apropiadas para atraer la atención de público. Por tal motivo, la finalidad de la fotografía publicitaria es vender por ello, es necesario utilizar la imaginación. También, tiene como objetivo dar a conocer, promocionar y proporcionar un producto o servicio de alguna marca o empresa. La fotografía comercial se crea para los fines comerciales por esta razón, son necesarias imágenes publicitarias de calidad si las ventas aumentan está bien y si no se debe realizar un cambio en el personal de relaciones públicas. El propósito de la fotografía publicitaria es destacar las características físicas de un producto, persona lugar, entre otros, con la finalidad de explicar una idea y que sea utilizada como publicidad.

Características de la fotografía publicitaria

El propósito de esta clase de fotografías es exhibir artículos de la manera más atractiva y promover su compra. Para que una foto sea convincente debe cumplir con algunas características como: la primera, atraer la atención para ello se debe utilizar una imagen que consiga atraer la mirada de los consumidores; es decir, que sea llamativa para que no pase desapercibida y sea recordada; la segunda, transmitir una idea concreta el anunciante lo plasma en una fotografía y la tercera, animar a la compra después de haber captado la atención y transmitir los pensamientos del anunciante estimular la compra (Díaz, W., 2019).

Por otro lado, (Solorio, W, 2018) menciona que la característica fundamental de la fotografía publicitaria es comunicar el mensaje de forma inmediata y clara, por esto es necesario que el fotógrafo sea lo más creativo e imaginativo posibles. Este profesional debe realizar tantas tomas como sea necesario, se puede apoyar en las técnicas de iluminación y retoque con la finalidad de conseguir la imagen o fotografía perfecta. Por esta razón, es necesario que una fotografía publicitaria cumpla con las funciones de la fórmula “A.I.D.A.” cuyas siglas significan:

- 1) Atraer la **A**tención hacia el mensaje.
- 2) Estimular el **I**nterés hacia el producto o servicio.
- 3) Producir el **D**eseo de adquirir, utilizar o poseer el producto o servicio.
- 4) Fomentar la **A**cción de compra.

Tipología de fotografía publicitaria

Desde el punto de vista de (Valerga, A., 2022) existen cuatro tipos de fotografía publicitaria son los siguientes: La primera es la fotografía publicitaria corporativa permite transmitir la identidad de una marca, mediante esta tipología las personas obtienen un preámbulo de la empresa o marca y las características propias de la organización. Por ende, lograr que los leads se conviertan en clientes fieles a la marca, asociando una imagen positiva a la empresa. La segunda es la fotografía publicitaria de estilo de vida enfocada al lifestyle o estilo de vida que posibilita persuadir al consumidor en adquirir productos o servicios que se asocien con su estilo de vida o sus necesidades peculiares. La tercera es la fotografía publicitaria de producto en la que se puede observar imágenes de toda clase de productos, desde lo más

básico y simple hasta lo que está en boga. La cuarta es la fotografía publicitaria de retrato que se centra en contribuir en la imagen personal, la apariencia perfecta de un personaje o modelo relacionado a un producto o servicio.

Importancia de la fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria es importante porque se la considera como un instrumento poderoso y eficaz que se utiliza en la mercadotecnia y otras disciplinas de comunicación. Las razones son las siguientes: la primera, posee un alto nivel de iconicidad que permite la rápida decodificación del mensaje por parte de los usuarios; la segunda, facilita el reconocimiento del producto, marca, servicio y personajes colaborando a mejorar su posicionamiento dentro del mercado; la tercera, es la velocidad y flexibilidad del medio porque es posible trabajar en diferentes tipos de software y se puede emplear en todos los medios de comunicación; la cuarta, crea la necesidad y satisfacción utilizando la fascinación y la seducción; la quinta, posee gran capacidad para llamar la atención porque genera un impacto emocional y la sexta; es que al cliente le atrae más una fotografía publicitaria (Boza, O., 2018)

INBOUND MARKETING

¿Qué es marketing?

De acuerdo con (Pinto, F., 2018) “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.20). Asimismo, marketing se lo conoce como mercadotecnia que es la ciencia de investigar un mercado, presentar un valor y satisfacer al cliente con un propósito de lucro. Además, es una disciplina combinada por un conjunto de estrategias y métodos que se producen en relación a la promoción y venta de un producto o servicio. También, se lo define como un proceso social porque se cuenta con la participación de las personas que necesitan y las que ofrecen productos. Es administrativo porque requiere planificación, organización e implementación de varias propuestas e ideas con la finalidad de conseguir el éxito de la empresa.

¿Qué es inbound marketing?

Según (Perugachi, S., 2020) “Inbound Marketing también denominado marketing de atracción es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas de recorrido del comprador” (p. 10). Además, es un método que atrae a las personas con contenido importante y de valor; que posibilita que los compradores encuentren y conozcan en internet marcas, productos y servicios. También, es un enfoque que busca el crecimiento de la empresa creando relaciones significativas y permanentes con los clientes potenciales conocidos como leads. El marketing de atracción es una metodología comercial que combina las técnicas de marketing y publicidad discretas, con el propósito de comunicarse con el cliente desde el inicio del proceso de compra de algún producto o servicio; en función de esto acompañarlo hasta la negociación final.

El inbound marketing tiene como objetivo encontrar a los consumidores en el lugar en donde se encuentren. Los esfuerzos no se centran en perseguir al consumidor, sino en atraerlo hacia nosotros con contenido cautivador. Estos contenidos deben servir para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas. La autenticidad es necesaria, junto con una pizca de experiencia del usuario, es la nueva forma para los especialistas en inbound marketing trata de a la audiencia. Por ende, se requiere producir vídeos, publicaciones en redes sociales, imágenes, contenidos para el blog y podcasts de alta calidad, que sean atractivos y veraces y que, por encima de todo, transmitan autenticidad y transparencia. Al usuario no le gusta que se le esconda información y que sienta que se le intenta engañar (Perugachi, S., 2020).

Por otro lado, (Castro, R., 2018) afirma que “En el Inbound Marketing, el área de marketing de la empresa es un centro de inversión, no de costos” (p.8). La razón de esta afirmación es que todas las acciones se pueden medir; es decir, que es posible conocer el número exacto de las personas que visualizaron o compraron a través de la herramienta web analytics. Con esta información se puede mejorar las campañas para tener un perfecto retorno sobre la inversión. En pocas palabras inbound marketing funciona para ejecutar cinco grandes acciones: la primera, incrementar la visibilidad de los negocios; la segunda, reducir el costo de obtención de clientes; la tercera, atraer posibles clientes; la cuarta, crear contenidos distinguidos y la quinta, mejorar el procedimiento de ventas.

Origen de Inbound Marketing

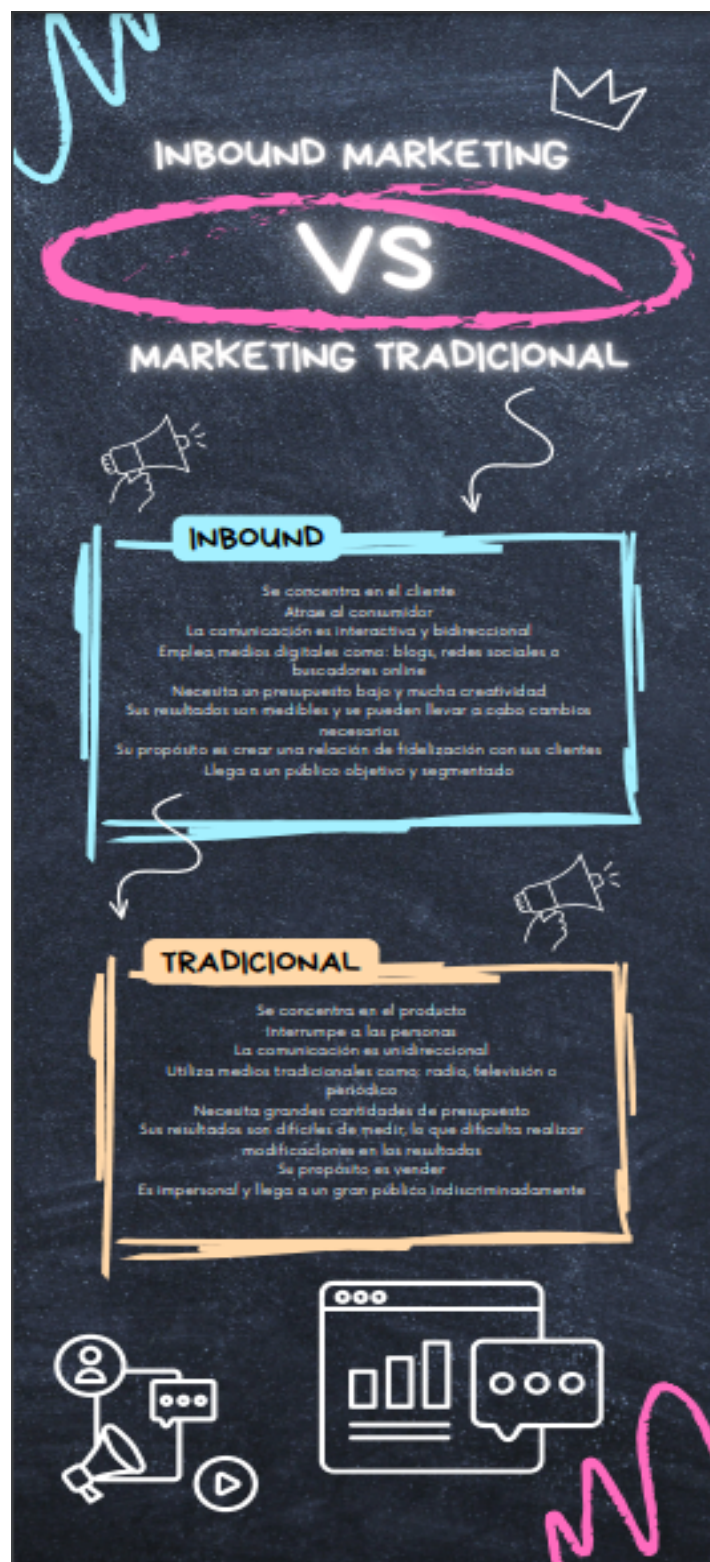
El Inbound Marketing apareció en el año 2005 como una alternativa al clásico Outbound Marketing, cuya función era la exposición de publicidad invasiva para el público. Con el tiempo, este tipo de marketing fue convirtiéndose en agresivo y generando rechazo por parte de los internautas. Los promotores de HubSpot, Dharmesh Shah y Brian Halligan iniciaron a desarrollar una nueva metodología para poder llegar a los clientes de una manera más amigable aprovechando las fortalezas de los medios digitales como Google y las redes sociales. Su libro *Inbound Marketing: Get found using Google, Social Media and Blogs*, fue todo un éxito porque contribuyó con una visión totalmente fresca y renovada sobre la manera en la que la publicidad tiene que presentarse al público para que sea más eficaz. Desde entonces, el Inbound Marketing se ha transformado en la primera tendencia en internet, haciendo que miles de empresas y negocios digitales consigan el éxito utilizando una publicidad amigable y no intrusiva (Cano, S., 2019).

Inbound marketing vs Marketing Tradicional u Outbound

Outbound marketing es cualquier técnica publicitaria que interrumpe de forma directa al cliente con anuncios televisivos, llamadas por teléfono, publicidad por correo electrónico, entre otros. En cambio, Inbound marketing es un método de marketing no intrusivo y centrado en la atracción de clientes a través de un contenido de calidad y relevante; utiliza varias técnicas como atracción de tráfico web, blogs, Search Engine Optimization (SEO), Customer Relationship Management (CRM), emails marketing, redes sociales, entre otras (Adventures Digital Agency., 2020).

Características de Inbound marketing vs Marketing Tradicional u Outbound

Tabla 1: Inbound marketing vs Marketing Tradicional



Fuente: (Adventures Digital Agency., 2020)

Etapas de inbound marketing

El método inbound marketing utiliza una ecuación fácil de recordar: un sitio sin visitas no genera Leads; son los leads no hay ventas y, por tal motivo, se pierde todo motivo para trabajar esa estrategia. Asimismo, se desarrolla en cuatro etapas:

La primera etapa es atraer, se relaciona con situar un negocio o empresa en internet y atraer a los clientes para que descubran sus contenidos y a través de ellos los productos y servicios. Por esta razón, se realiza un perfeccionamiento en la infraestructura digital de la empresa orientada a conseguir un crecimiento significativo del tráfico hacia su sitio web. También, es necesario desarrollar un plan de contenidos que guíe a los buyer personas con la finalidad de atraer su atención y contribuir a la búsqueda de una solución de acuerdo a sus necesidades. Una buyer persona es un personaje semificticio que representa a los clientes de la empresa, que son creados con base en datos reales. Para llevar a cabo las acciones en esta etapa es fundamental contar con un blog muy bien desarrollado, una estrategia SEO establecida y puesta en marcha, para ser publicada en las diferentes redes sociales (Minaya, A. y Sandoval, V., 2021).

Desde el punto de vista de (Minaya, A. y Sandoval, V., 2021) la segunda etapa es convertir, que se genera una vez que el futuro cliente se convierte en un contacto (lead) quien se relaciona con el producto o servicio a través de la plataforma; además, es la fase en la que se le presenta a la empresa la oportunidad de cerrar la venta. Por ello, es fundamental trabajar con varios recursos como: leadflows, chatbots, call to action (CTA) y formularios para obtener la conversión; es decir, conseguir información de los usuarios como: nombre, empresa, cargo, email y teléfono. Para lograr este objetivo es necesario ofrecer contenidos gratuitos como ebook, videos, platillas, webinars, entre otros.

Asimismo, (Castro, R., 2018) afirma que la tercera etapa cerrar, consiste en concentrar los esfuerzos para formalizar la venta. Esta fase se caracteriza porque es elemental que el usuario pase de ser un lead a un consumidor real de los artículos o servicios que se ofrecen. El software CRM analiza la información que se obtuvo de clientes para enviar material relevante y de calidad hasta que esté listo para comprar. Finalmente, la cuarta etapa es deleitar y consiste en la fidelización con inbound; es decir, que la relación con los clientes

no finaliza con la compra, sino que se continúa trabajando para mantenerlos satisfechos brindándoles información valiosa e interesante y conseguir que esas ventas se transformen en recomendaciones. Esta fase tiene como meta satisfacer a los clientes para que poco a poco y por voluntad propia se conviertan en patrocinadores de la empresa.

Beneficios de inbound marketing

(Álvarez, M. y Macías, Y., 2019) mencionan que son muchos los emprendedores y empresarios que recurren a inbound marketing o mercadotecnia de atracción. Por tal razón, se mencionarán algunos beneficios: el primer lugar, no es intrusivo porque no produce incomodidad en el cliente; en segundo lugar, posibilita obtener leads cualificados; es decir clientes que están verdaderamente interesados por los servicios o productos que se ofrecen en un negocio o empresa; en tercer lugar, optimiza el posicionamiento porque el Search Engine Optimization (SEO) contiene varias estrategias diseñadas para ubicar el contenido de una web en los primeros lugares de búsqueda; utilizando buscadores de internet como Google, Yahoo, Bing, DuckDuckGo, Yandex, entre otros; en cuarto lugar, se puede automatizar porque existen herramientas que ofrecen al experto de marketing digital la posibilidad de crear, captar, y convertir leads de forma rápida, eficaz y automática.

En quinto lugar, fortalece la confianza y credibilidad porque al producir contenido de relevante calidad que responda a las dudas de los internautas posibilita posicionarse en los primeros resultados de búsqueda; y en sexto lugar, no tiene límites está disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana y los 365 días del año; en otras palabras, los usuarios pueden acceder al contenido publicado por la empresa en cualquier lugar y momento. En cambio, los anuncios de televisión, radio y prensa tienen poca duración de unas horas incluso unos pocos segundos (Álvarez, M. y Macías, Y., 2019).

Las etapas de la estrategia del inbound marketing

La primera etapa es la Atracción Involucre a los usuarios y diríjalos a páginas web con información útil para aprender y comprender sus necesidades a través de diversos métodos de marketing y ventas y promociones, como marketing de contenido, redes sociales, optimización de motores de búsqueda o eventos (Hernández, R. y Moreta, C., 2018). Para

hacer esto, debe desarrollar una estrategia de participación formulada en torno al contenido publicado en la web, blogs, redes sociales y otros portales que serán indexados por los motores de búsqueda con el tiempo. Este contenido es consumido por los usuarios que lo comparten y, en última instancia, generan más tráfico.

La segunda etapa es la Conversión esta fase consiste en implementar procesos y tecnologías para convertir las visitas a la página web en registros en la base de datos de la empresa. Para ello, debes proporcionar a los usuarios contenidos relevantes y personalizados que puedan descargar a cambio de rellenar formularios con sus datos (Miranda, C., 2019). Entonces, una vez que se ha podido generar tráfico y tracción en la web, tratamos de que los usuarios descarguen contenido más complejo a cambio de sus datos y los conviertan en registros en la base de datos de la empresa.

La tercera Educación después de la conversión, los usuarios reciben información útil sobre cada paso del proceso de compra por correo electrónico. Para ello, las empresas utilizan técnicas de automatización de marketing, en concreto utilizan dos técnicas: lead scoring y lead nurturing (Martillo, R., 2018).

Lead Scoring se refiere a la evaluación del nivel del lead es decir, la medida en que se sabe qué contactos están más cerca de una compra formal. En otras palabras, nos permite medir la "temperatura" de la intención de un contacto de comprar un producto o servicio mientras entendemos cómo está evolucionando nuestra posición de cliente ideal. La generación de prospectos es el proceso de entrega automática de contenido personalizado por correo electrónico en función de la etapa, el perfil y el comportamiento del ciclo de compra de un usuario.

Por último, la etapa cierre y fidelización llegamos a la fase de cierre, donde comienza la venta inbound, un enfoque que permite que todo el proceso de venta se adapte a las necesidades de compra del cliente, con un único objetivo: aumentar las ventas (Perugachi, S., 2020). El marketing relacional entrante nos permite hacer que los clientes regresen a nosotros a través de ventas cruzadas, ventas adicionales y lealtad, o todos los mismos procesos automatizados que podemos usar para que los clientes en nuestra base de datos nos compren nuevamente para la expansión. nuestro servicio y están satisfechos con lo que

hemos entregado. Se llama Loyalty Marketing Automation y le permite mantenerse en contacto con clientes activos, obtener renovaciones, renovar contratos y hacer que los clientes compren nuevamente.

Los medios digitales

Los medios digitales son formatos en los que se puede crear, ver, convertir y almacenar información en una variedad de dispositivos electrónicos digitales. Ejemplos: imágenes digitales, videos digitales, videojuegos, páginas web y sitios web. Las redes sociales, las bases de datos, el audio digital y los libros electrónicos son medios digitales (Miranda, C., 2019).

Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Gracias a este conocimiento las empresas o marcas pueden trabajar para optimizar sus relaciones con sus clientes actuales y potenciales, compartiendo información en el sitio web, blog u otros medios digitales.

Sin embargo, es importante recordar que la presencia en las redes sociales debe estar justificada por unos objetivos, metas y estrategias de marketing claras y definidas para llegar a ese nicho del público o mercado que se espera conquistar.

De igual forma, debemos saber que abrir una cuenta en Facebook o Twitter es una oportunidad para dar a conocer una empresa o marca compartiendo una propuesta interesante en contenidos que ofrezcan valor y utilidad a la audiencia. Cuidado con caer en el error de usar estos medios digitales sólo como plataformas comerciales o publicitarias.

El cantón naranjito

Nombre: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Naranjito, creación: 5 de octubre de 1.972, mediante Decreto Supremo, su población: Según el censo poblacional del año 2010 del INEC, el cantón Naranjito tiene una población de 37.186 habitantes. En la actualidad, el cantón posee una población aproximada de 39.411 Hab. Cuenta con una extensión de 297,28 Km² (PDOT, 2020). El Naranjito por su climatología muy pródiga por

la vegetación de diversas especies, como madera de chapul, tangará, pechiche, amarillo, higueros, etc. Pero muy en especial la abundancia de Achiotillo, planta que en España se conocía con el nombre de Naranjito, por tal razón Don Jacinto Bejarano, padre de Vicente Rocafuerte bautizó con el nombre de Naranjito, luego la comunidad costumbrista fue grabándose este nombre que hoy es un nuevo y pujante cantón de la República del Ecuador, gracias al tesonero esfuerzo de sus moradores. Entre sus atractivos turísticos se encuentran la Hacienda La Danesa, Balneario La Primavera, Finca La Laguna y Centro recreacional turístico La Esperanza.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 Enfoque de la investigación

Para los autores Bonilla y Rodríguez en Bernal (2006), los métodos cualitativos también son denominados como “no tradicionales”, y estarían orientados a profundizar sin pretender generalizar dichos resultados, sino que, a describir fenómenos por medio de los propios rasgos particulares, según sean percibidos en su contexto. En la presente investigación se utiliza el enfoque mixto para profundizar y complementar la investigación, es decir el método cualitativo porque se describe y analiza las características del fenómeno estudiado, además el método cuantitativo porque se utiliza datos numéricos y estadísticos en el fenómeno estudiado.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación no experimental se realiza sin la manipulación intencionada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su entorno natural para analizarlos. En un estudio no experimental no se produce ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación. Además, en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M., 2014).

3.3 Tipo de investigación

Como expresan (Hernández, R. y Moreta, C., 2018) los estudios exploratorios se desarrollan cuando el propósito es analizar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas interrogantes o no se ha abordado anteriormente. Ahora bien, los estudios descriptivos consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos. Se pretenderá recopilar información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren; su objetivo no fue señalar cómo se relacionan. En pocas palabras se utilizó un nivel de investigación exploratorio porque se investigó acerca de las variables:

fotografía publicitaria e inbound marketing; origen, utilidad, importancia, características, beneficios, entre otros. Sin embargo, al analizar libros, artículos de revistas y tesis; se identificó que en los últimos cinco años esta temática ha sido poco estudiada y novedosa.

Con respecto al estudio descriptivo, se busca determinar las propiedades y las características de personas, colectividades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En otras palabras, este tipo de investigación busca medir o recoger datos de forma independiente o conjunta sobre las variables independiente y dependiente, su finalidad no es demostrar cómo se relacionan (Hernández, R. y Moreta, C., 2018). La fotografía publicitaria tiene como propósito es exhibir artículos de la manera más atractiva y promover su compra. Además, se caracteriza por atraer la atención para ello se debe utilizar una imagen que consiga atraer la mirada de los consumidores y animarlos a la compra (Díaz, W., 2019). Inbound Marketing es un método que atrae a las personas con contenido importante y de valor; que posibilita que los compradores encuentren y conozcan en internet marcas, productos y servicios. Además, busca el crecimiento de la empresa creando relaciones significativas y permanentes con los clientes potenciales conocidos como leads (Perugachi, S., 2020).

La investigación se llevó a cabo en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Naranjito, ubicado en la provincia del Guayas (Onofre, M., 2014). Este cantón fue creado el 05 de octubre de 1.972 mediante el Decreto Supremo N° 1148 con una extensión de 297,28 Km²; los límites geográficos son al norte el cantón Simón Bolívar, al sur el cantón Cnel. Marcelino Maridueña, al este el cantón Gral. Antonio Elizalde (Bucay) y al oeste el cantón Milagro. Naranjito se distingue por ser una población netamente agrícola, gracias a su clima y las propiedades físicas y químicas del suelo, que posibilitan las condiciones aptas para esta actividad. Los cultivos sobresalientes de este sector son maíz, banano, café, cacao, caña de azúcar y piña. Así mismo para el ganado vacuno existen grandes cultivos de pasto.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según (Hernández, R. y Moreta, C., 2018) “Una población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de características” (p.198). También, la población se lo

denomina como universo es el conjunto de elementos como: personas, objetos, hechos o situaciones que poseen características similares. En esta investigación se contó con la participación de 2.787 habitantes pertenecientes a una población económicamente activa de la zona rural del cantón Naranjito de la provincia del Guayas (Onofre, M., 2014). Por tal motivo, al ser una población significativa fue necesario el empleo de una estrategia de muestreo. Se decidió escoger a la población económicamente activa debido a que están en constante contacto con lo que es compras y ventas, ya sea por sus negocios o por sus necesidades básicas personales. Se decide aplicar en este cantón, ya que en los últimos años se ve una proyección comercial muy activa y la conformación de nuevos emprendimientos en la zona lo que a su vez genera un cambio del paradigma de promoción o marketing por parte de las empresas.

3.4.2 Muestra

De acuerdo con (Hernández, R. y Moreta, C., 2018) “La muestra es un subgrupo de la población o universo sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y que deberá ser representativa” (pág. 196). También, la muestra es una parte de los elementos que se eligen de una población para realizar una investigación. En pocas palabras, la muestra es una porción representativa de la población que es seleccionada para ser analizada o medir sus características. Para el cálculo de la muestra se eligió un muestreo probabilístico y se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Siendo.

Z = Nivel de confianza

N = Tamaño de universo

p = % de población que tiene el atributo deseado

q = % de la población que no tiene el atributo deseado. (NOTA: si no se conoce el valor de p y q se considera 50% para cada uno)

i = Error de estimación máximo aceptado.

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(0,95)^2 \cdot 2787 \cdot p \cdot q}{(0,05)^2 (2787 - 1) + (0,95)^2 \cdot p \cdot q}$$

Utilizando un margen óptimo de error admitido del 5%, nivel de confianza del 95% se obtuvo una muestra de 93 encuestas aplicadas de forma virtual a través de la aplicación Google Forms.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas de investigación

Para la recolección de información se usó la encuesta, (Casas, J., Repullo, J. y Donado, J., 2003) afirman que “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, porque posibilita obtener y elaborar datos de forma rápida y eficaz” (p. 527). Además, es una técnica que emplea un conjunto de procedimientos estandarizados mediante los cuales se recopila y analiza información de una muestra de la que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características. También, esta técnica de investigación describe brevemente los pasos que deben seguirse en la realización de una encuesta. Esta encuesta se aplicó de manera virtual a través de la aplicación Google Forms.

3.5.2 Instrumentos

Como primer instrumento a ser aplicado se empleará una entrevista de Focus Group, dirigido al departamento de turismo del cantón Naranjito. Un Focus Group es un método de investigación cualitativa que reúne participantes para entrevistas que obtienen opiniones sobre un producto o servicio. Es una encuesta muy utilizada en marketing. Desde el punto de vista de (Bravo, T. y Valenzuela, S., 2019) “El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que son de interés en el estudio y son respondidas por los encuestados” (p. 3). Además, se trata de un instrumento primordial para la obtención de datos que se redacta una vez que se ha determinado el objetivo de la encuesta y se han desarrollado los objetivos específicos. De esta manera las preguntas que se planteen respondan a la información que se desea obtener. En esta investigación se empleó diez ítems

y para las respuestas una escala de Likert (1 – totalmente de acuerdo, 2 – de acuerdo, 3 – en desacuerdo y 4 – totalmente en desacuerdo).

3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

La información recolectada fue analizada y procesada en el programa de Microsoft Excel generando tablas y gráficos estadísticos. De acuerdo con (Garmendia, M., 2020) “Microsoft Excel es un programa de cómputo incluido en el paquete de Microsoft Office, básicamente es una hoja de cálculo con herramientas poderosas para el análisis, manipulación y administración de información o datos” (p. 12). Además, Microsoft Excel brinda un conjunto de herramientas para el análisis de los datos con el que se ahorra una serie de pasos durante el proceso. Cuando se utiliza estas herramientas se debe proporcionar los datos y parámetros para cada análisis, la herramienta utilizará las funciones estadísticas y mostrará los resultados en una tabla de resultados y gráficos estadísticos.

1. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 2: Análisis Resultados de la Entrevista

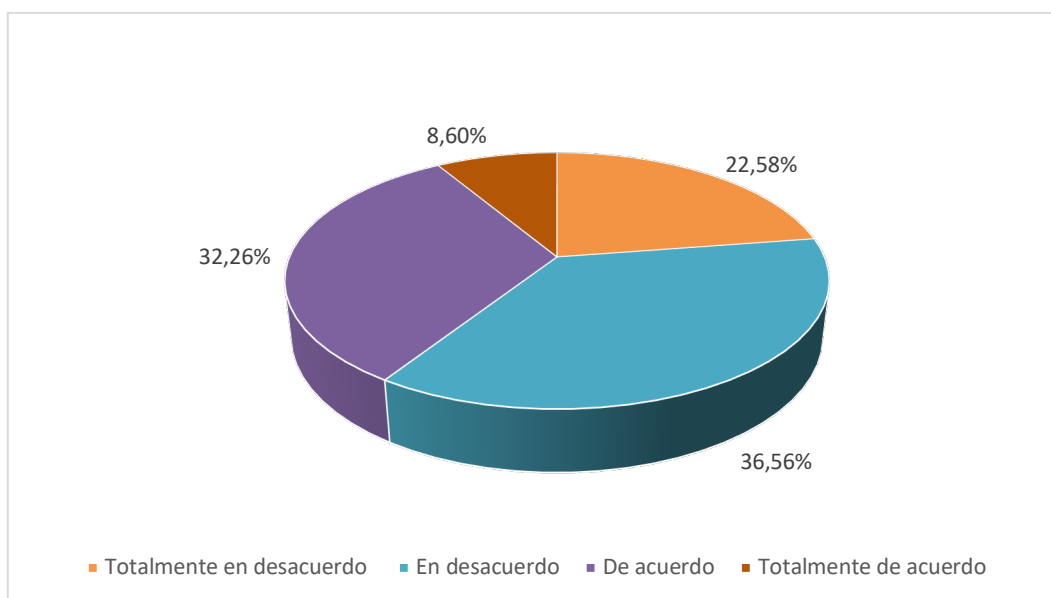
Análisis Cualitativo de Resultados			
#	Pregunta	Análisis	Análisis e interpretación de resultados
1	¿Ustedes conocen de las nuevas plataformas digitales que se utilizan para promover negocios o eventos como las redes sociales?	Se utiliza Facebook para dar a conocer diferentes festividades del cantón como, por ejemplo: la feria gastronómica, la feria del chanco, la feria de emprendedores, la feria agrícola en el recinto el Rosarlo, la coronación de la reina de la agricultura.	Mediante la investigación se ha podido evidenciar que las nuevas plataformas digitales han transformado la publicidad al proporcionar un alcance masivo, segmentación precisa, interactividad, medición precisa, costos efectivos, personalización y contenido relevante (OTERO, 2019). Estas plataformas ofrecen una serie de herramientas y oportunidades para llegar a su público objetivo de manera más efectiva y eficiente, lo que ha llevado a un cambio significativo en la forma en que se desarrollan las estrategias publicitarias en la era digital.
2	¿Qué tipo de estrategias publicitarias ustedes consideran son las más eficientes para llegar a una gran cantidad de público?	Para publicidad se utiliza más la plataforma digital Facebook que tiene más acogida a la comunidad ya que las estadísticas de la página en segmentación oscilan entre 18 a 38 años donde 30% hombres y el 70% mujeres, además el 90 % de público objetivo esa nivel nacional distribuido en: San Carlos, Naranjito, Milagro y fuera del país como: Chile, Estados Unidos y España, las estrategias publicitarias actuales están enfocadas a la obra pública ya que sin acceso a las vías públicas no se puede mejorar el turismo, también se enfoca a realzar la imagen del municipio y su credibilidad con su nuevo alcalde.	Mediante la investigación se ha podido evidenciar que una estrategia de promoción exitosa para lugares turísticos debe combinar una identidad de marca sólida, contenido visual atractivo, alcance en medios digitales, colaboraciones estratégicas y ofertas especiales. Adaptar estas estrategias a las necesidades y características específicas del destino y del público objetivo es clave para lograr resultados efectivos (García Criollo, 2021). Donde Las redes sociales son herramientas poderosas para promocionar lugares turísticos como pueden ser las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube para compartir contenido visual, interactuar con los usuarios, mostrando testimonios de viajeros satisfechos y promover ofertas especiales.
3	¿En relación al turismo ustedes consideran que el cantón Naranjito tiene buena acogida tanto de turistas nacionales como internacionales?	Si el cantón Naranjito acoge tanto a turistas nacionales como extranjeros y su estadía la mayoría elige la Hacienda “La Danesa” de la familia Olsen en San Antonio, además los turistas llegan más los fines de semana locales como de otras partes como, por ejemplo: Durán, Milagro, Guayaquil, Marcelino Maridueña, Azogues y de otras provincias de la sierra, las actividades turísticas que se realiza en las haciendas son: montar a caballo, recorrido con bicicleta, recorridos en canoas, nadar en riachuelos	Mediante la investigación se ha podido evidenciar que el turismo puede ser una fuente importante de ingresos y empleo para los cantones además cuando los turistas visitan la zona, gastan dinero en alojamiento, alimentos, transporte, actividades y compras locales (Violeta, 2021). estimulando la economía local para fomentar la creación de empleo y genera oportunidades de negocio para los residentes de la zona donde los turistas tienen la oportunidad de experimentar culturas, tradiciones y formas de vida

		pequeños, ver diferentes tipos de ganados, pesca deportiva de tilapias vía Bucay, entre otras actividades que se realizan pero desconoce la comunidad.	diferentes generando un intercambio cultural y el enriquecimiento mutuo entre los turistas y la comunidad local permitiendo a los visitantes aprender sobre las costumbres y tradiciones locales, probar la gastronomía típica y participar en actividades culturales, lo que contribuye a la diversidad cultural y al entendimiento mutuo.
4	¿Ustedes conocen lo que son las herramientas del inbound marketing?	Si, el objetivo del inbound marketing es captar clientes de manera comercial a través de campañas publicitarias en medios digitales.	Mediante la investigación se ha podido evidenciar que el inbound marketing se centra en atraer y deleitar a los clientes potenciales mediante la creación de contenido relevante y valioso enfocado en proporcionar valor para los clientes potenciales en lugar de interrumpirlos con publicidad invasiva se busca construir relaciones duraderas con los clientes y generar resultados comerciales positivos (Minaya, A. y Sandoval, V., 2021). Donde El contenido de calidad es fundamental como blogs, artículos, guías de viaje, videos y fotografías que destaquen los atractivos del destino, las experiencias únicas que ofrece, consejos de viaje, recomendaciones de restaurantes y actividades locales.
5	¿Ustedes consideran que se pueden aplicar las herramientas del inbound marketing para mejorar el turismo en el cantón Naranjito?	Si porque existe variedad de actividades turísticas, pero no se dan a conocer con campañas publicitarias permanentes, pero en la actual administración del alcalde se implementará más herramientas para promocionar el cantón Naranjito, pero primero se dará más propiedad a la obra pública y evitar inundaciones con el fenómeno del niño.	Mediante la investigación se ha podido evidenciar que el inbound marketing puede ser una estrategia efectiva para mejorar el turismo al atraer a viajeros interesados en un destino específico y brindarles información útil y relevante (Cano, S., 2019). Al utilizar tácticas como la creación de contenido atractivo, el uso de estrategias de marketing de contenidos, la optimización del sitio web y la personalización de la experiencia del viajero, se puede impulsar el interés y la demanda de un destino turístico.

Tabla 3: Pregunta 1. Considera que el municipio realiza campañas adecuadas para promover el turismo en el cantón

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	22,58%
En desacuerdo	34	36,56%
De acuerdo	30	32,26%
Totalmente de acuerdo	8	8,60%
Total	93	100%

Figura 1 Pregunta 1



Nota. Elaboración propia

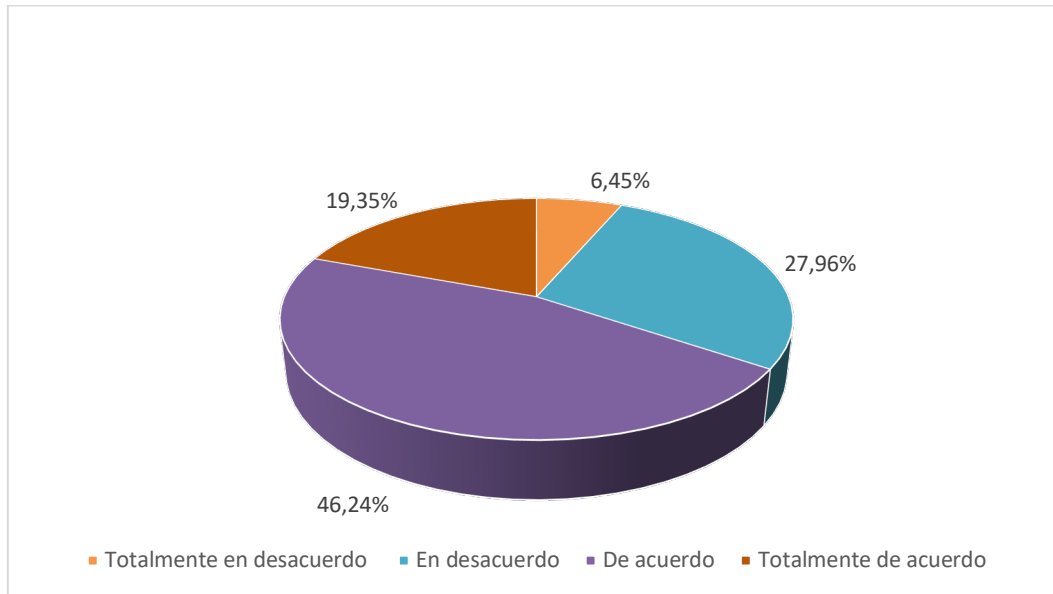
Análisis: Del total de encuestados en relación a si el municipio realiza campañas adecuadas para promover el turismo en el cantón el 36,56% mencionan estar en desacuerdo, el 32,26% de acuerdo, el 22,58% totalmente de acuerdo y el 8,60% totalmente de acuerdo

Interpretación: Por lo mencionado por los encuestados se puede ver una opinión dividida por lo que se puede entender que el tipo de publicidad que se utiliza no es completamente visible para todos.

Tabla 4: Pregunta 2. Usted considera que es necesario utilizar medios digitales para promover el turismo en el cantón

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	6,45%
En desacuerdo	26	27,96%
De acuerdo	43	46,24%
Totalmente de acuerdo	18	19,35%
Total	93	100%

Figura 2 Pregunta 2



Nota. Elaboración propia

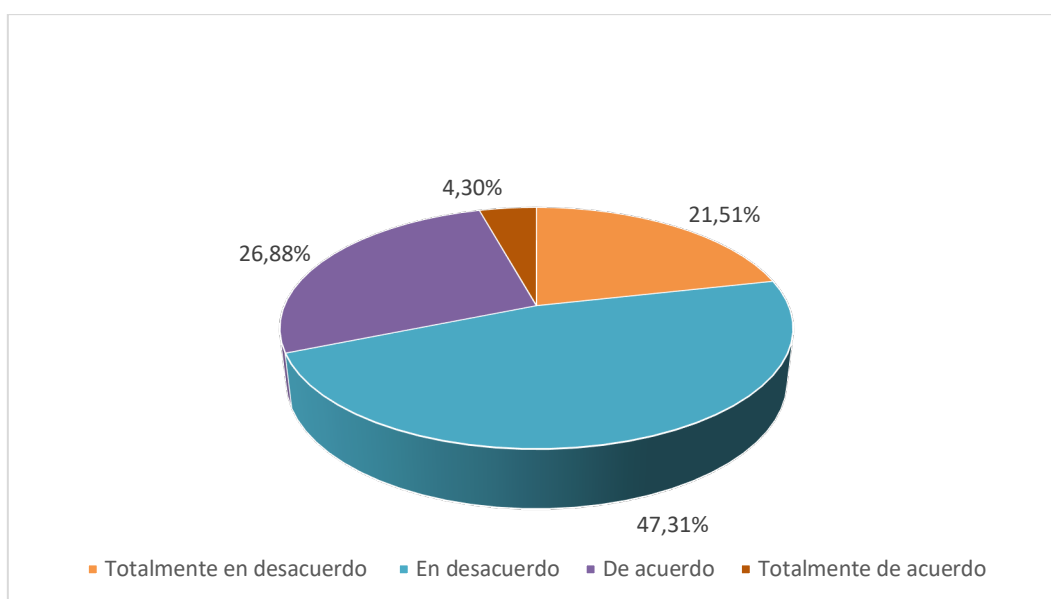
Análisis: Del total de encuestados en relación con la utilización de medios digitales para promover el turismo en el cantón el 46,24% de acuerdo, el 27,96% en desacuerdo, el 19,35% totalmente de acuerdo, el 6% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Como se puede observar en la gráfica la mayoría de los encuestados consideran que sería positivo realizar este tipo de publicidad, ya que consideran que el atraer a más turistas puede mejorar la economía de la zona.

Tabla 5: Pregunta 3. Los eventos por motivo de fiestas son divulgados de manera adecuada mediante, material visual (pancartas y letreros), medios de comunicación locales y nacionales y redes sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	21,51%
En desacuerdo	44	47,31%
De acuerdo	25	26,88%
Totalmente de acuerdo	4	4,30%
Total	93	100%

Figura 3 Pregunta 3



Nota. Elaboración propia

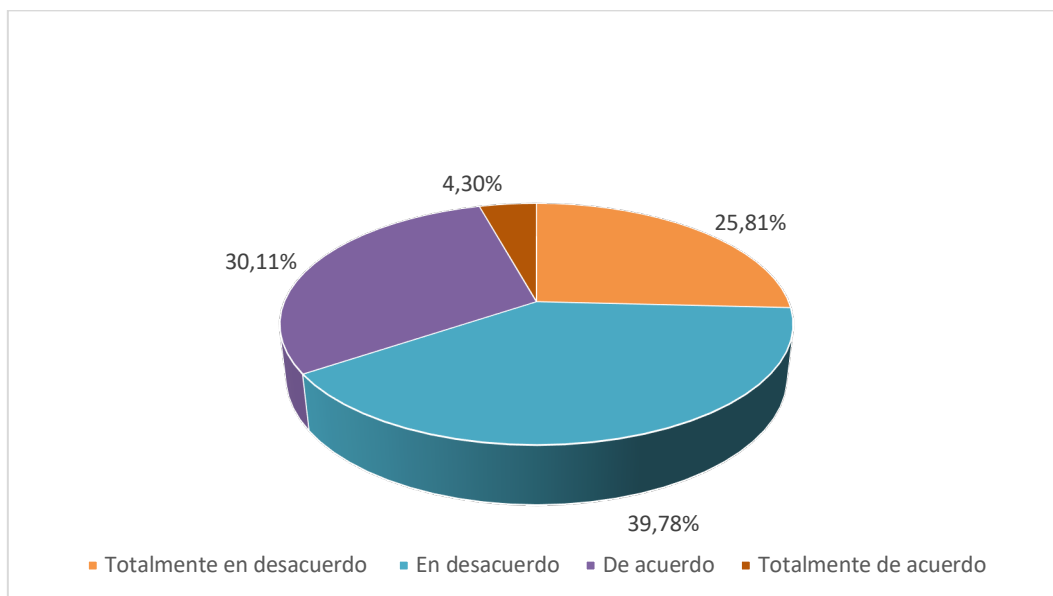
Análisis: Del total de encuestados en relación a de si los eventos por motivo de fiesta son divulgados de manera adecuada, mediante, material visual (pancartas y letreros), medios de comunicación locales y nacionales y redes sociales, el 47,31% menciona en desacuerdo, el 26,88% de acuerdo, el 21,51% totalmente en desacuerdo y el 4,30% totalmente de acuerdo.

Interpretación: Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas comentan que no existe una publicidad adecuada de los eventos que se realizan por motivos de fiestas, por lo que no llegan a enterarse de la mayoría.

Tabla 6: Pregunta 4. La promoción de los lugares históricos y turísticos de la zona es adecuado y visible

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	25,81%
En desacuerdo	37	39,78%
De acuerdo	28	30,11%
Totalmente de acuerdo	4	4,30%
Total	93	100%

Figura 4 Pregunta 4



Nota. Elaboración propia

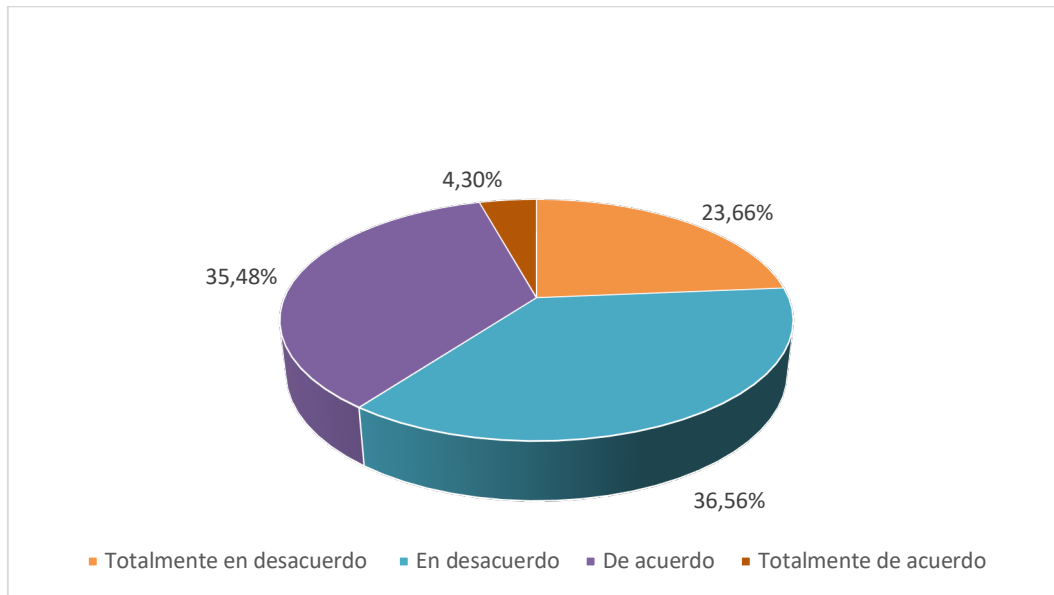
Análisis: Del total de encuestados en relación a la promoción de los lugares históricos y turísticos de la zona es adecuada y visible en donde el 39,78% en desacuerdo, el 30,11% de acuerdo, el 25,81% y el 4,30% totalmente de acuerdo.

Interpretación: Como se puede observar en la imagen la mayoría de los encuestados consideran que no existe una buena publicidad en relación con los lugares turísticos por lo que los turistas pueden tener problemas para conocer o llegar a ellos.

Tabla 7: Pregunta 5. Usted considera que la señalética en relación a los lugares turísticos del cantón es adecuada para que los turistas se puedan guiar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	23,66%
En desacuerdo	34	36,56%
De acuerdo	33	35,48%
Totalmente de acuerdo	4	4,30%
Total	93	100%

Figura 5 Pregunta 5



Nota. Elaboración propia

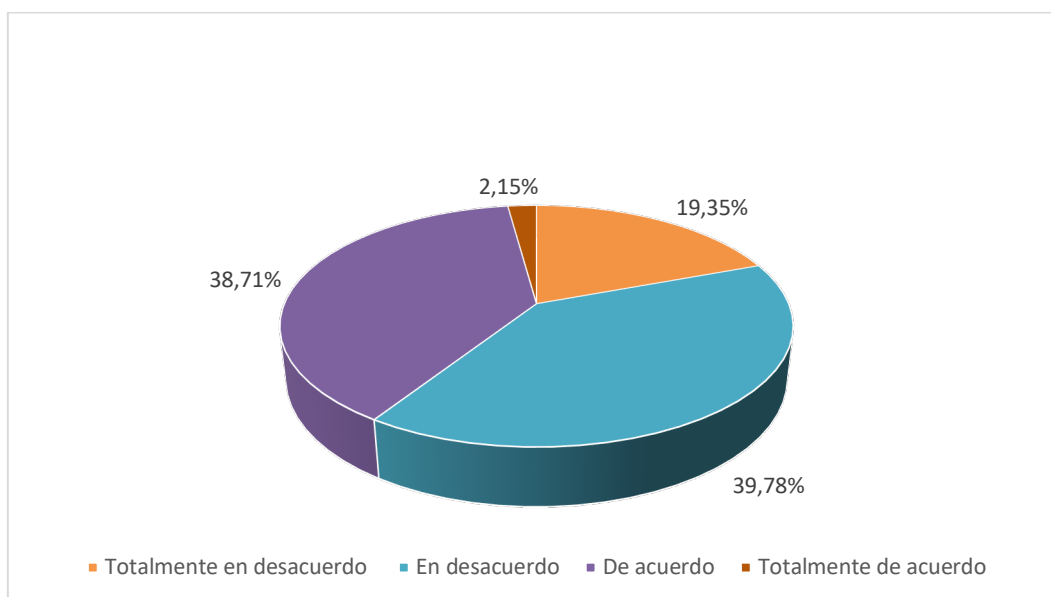
Análisis: Del total de encuestados en relación con la señalética en relación a los lugares turísticos del cantón es adecuada para que los turistas se puedan guiar con el, 36,56% en desacuerdo, con el 35,48% de acuerdo, con el 23,66% totalmente en desacuerdo y con el 4,30 totalmente de acuerdo.

Interpretación: Como se puede observar en la imagen la mayoría de los encuestados manifiestan estar descontentos con la señalética que existe en relación a los lugares turísticos del cantón.

Tabla 8: Pregunta 6. Cuando camina por la calle puede ver claramente los anuncios publicitarios para guiarse en lo que necesita

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	19,35%
En desacuerdo	37	39,78%
De acuerdo	36	38,71%
Totalmente de acuerdo	2	2,15%
Total	93	100%

Figura 6 Pregunta 6



Nota. Elaboración propia

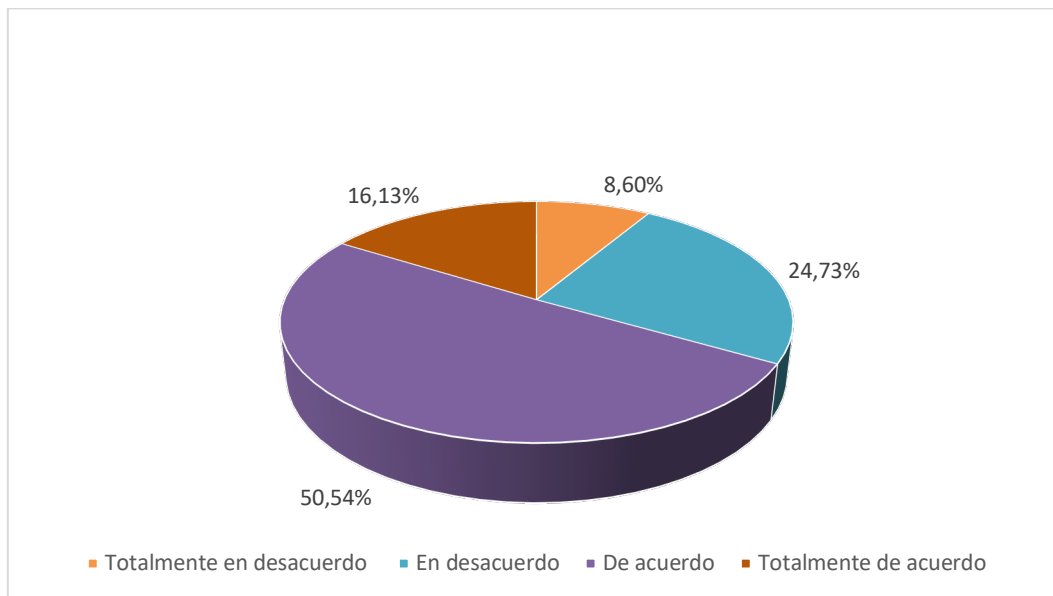
Análisis: Del total de encuestados en relación con cuando camina por la calle puede ver claramente los anuncios publicitarios para guiarse en lo que necesita menciona con el 39,78% en desacuerdo, con el 36,71% de acuerdo, con el 19,35% totalmente en desacuerdo, con el 2,15% totalmente de acuerdo.

Interpretación: La mayoría de los encuestados menciona los carteles y publicidad de la zona si es adecuada y pueden guiarse en las compras que desean realizar.

Tabla 9: Pregunta 7. Considera necesario que los negocios de su zona apliquen nuevos métodos publicitarios como redes sociales “Facebook”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8,60%
En desacuerdo	23	24,73%
De acuerdo	47	50,54%
Totalmente de acuerdo	15	16,13%
Total	93	100%

Figura 7 Pregunta 7



Nota. Elaboración propia

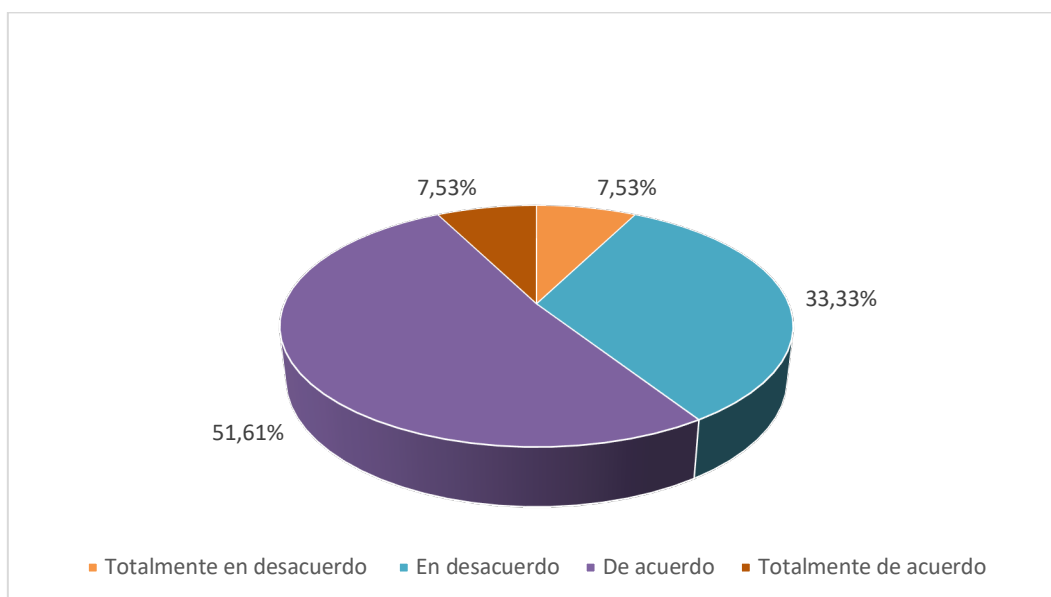
Análisis: Del total de encuestados en relación a si consideran necesario que los negocios de su zona apliquen nuevos métodos publicitarios como redes sociales con el 50,54% de acuerdo, con el 24,73% en desacuerdo, con el 16,13% totalmente de acuerdo, 8,60% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La mayoría de los encuestados menciona que, si les gustaría que los locales de la zona utilicen publicidad en redes sociales, para de esta manera conocer todos más productos de la zona.

Tabla 10: Pregunta 8. Usted ha observado campañas publicitarias en las redes sociales de productos del cantón Naranjito

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	7,53%
En desacuerdo	31	33,33%
De acuerdo	48	51,61%
Totalmente de acuerdo	7	7,53%
Total	93	100%

Figura 8 Pregunta 8



Nota. Elaboración propia

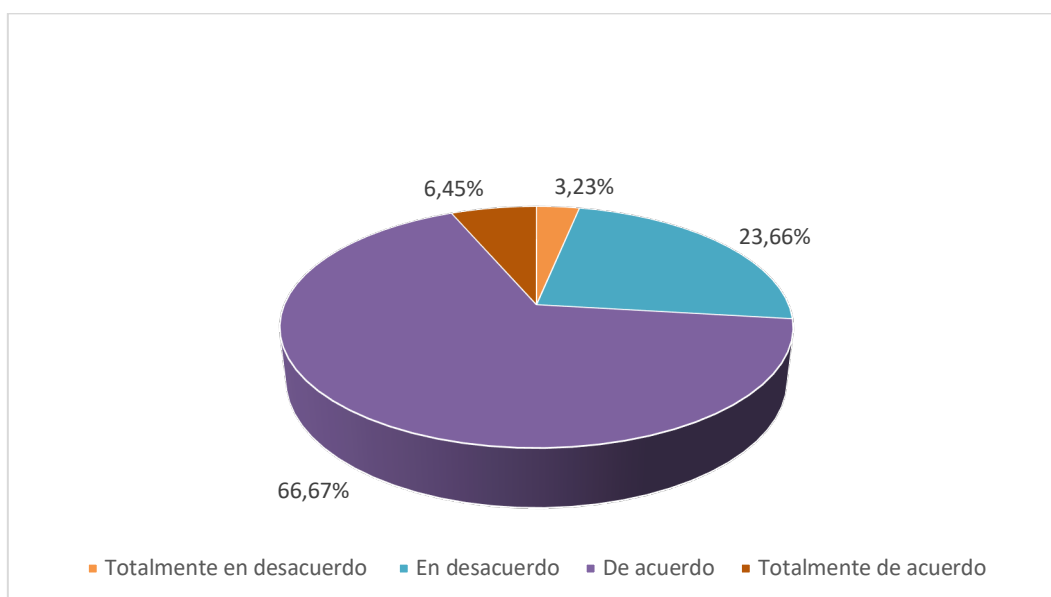
Análisis: Del total de encuestados en relación a si se ha observado campañas publicitarias en las redes sociales de productos del cantón Naranjito, con el 51,61% de acuerdo, con el 33,33% en desacuerdo, 7,53% Totalmente en desacuerdo, con el 7,53% Totalmente de acuerdo.

Interpretación: Como menciona la mayoría de encuestados han observado algunos de los productos más importantes y estos si llegan a ser visibles en redes sociales.

Tabla 11: Pregunta 9. Cuando usted escucha algún anuncio en los medios de comunicación les presta interés

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3,23%
En desacuerdo	22	23,66%
De acuerdo	62	66,67%
Totalmente de acuerdo	6	6,45%
Total	93	100%

Figura 9 Pregunta 9



Nota. Elaboración propia

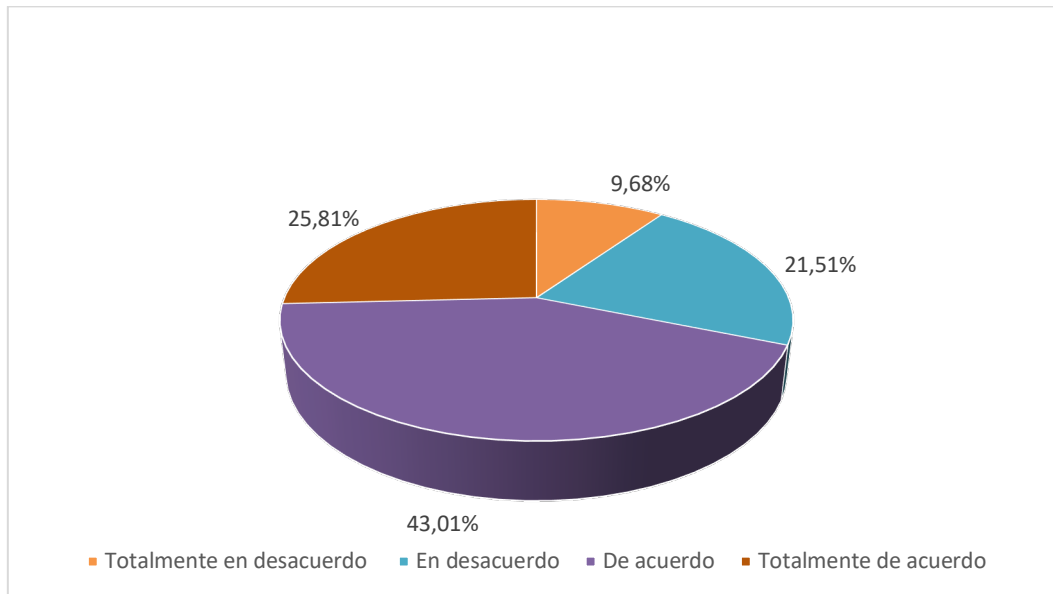
Análisis: Del total de encuestados en relación con ha escuchado algún anuncio en los medios de comunicación, presan, radio que le interese, con el 66,67% de acuerdo, con el 23,66% en desacuerdo, con el 6,45% totalmente de acuerdo, con el 3,23% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Como se menciona los encuestados al escuchar algún tipo de anuncio si le presta atención, esto demuestra que aún sigue siendo eficiente el anunciar los productos.

Tabla 12: Pregunta 10. Usted considera necesario que los negocios de la zona mejoren sus letreros para puedan ser más llamativos y visibles

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	9,68%
En desacuerdo	20	21,51%
De acuerdo	40	43,01%
Totalmente de acuerdo	24	25,81%
Total	93	100%

Figura 10 Pregunta 10



Nota. Elaboración propia

Análisis: Del total de encuestados en relación con si usted considera que los negocios de la zona mejoren sus letreros para que puedan ser más llamativos y visibles, con el 43,01% de acuerdo, con el 25,81% totalmente de acuerdo, 21,51% en desacuerdo, y con el 9,68%.

Interpretación: Como mencionan la mayoría de las encuestas si les gustaría que los dueños de los negocios puedan mejorar sus letreros, ya que esto permite mejorar la imagen de la zona y además sean más detallados e informativos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La fotografía publicitaria se la considera como un instrumento poderoso y eficaz que se utiliza en la mercadotecnia y otras disciplinas de comunicación que utilizada correctamente en el método inbound marketing para la fidelización de los clientes y incremento de popularidad logra mejorar el crecimiento de los emprendimientos del cantón Naranjito.
- La utilización de la fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing dentro de las propuestas elaboradas por el cantón Naranjito ha demostrado persuadir e informar un mensaje eficaz y de calidad que generó el deseo de visitar los lugares turísticos y posibilita el incremento de los recursos económicos y atraer la atención de los viajeros de forma rápida y eficiente.
- En los elementos del inbound marketing usando en la fotografía publicitaria se establece como primer elemento el atraer a los clientes para descubrir nuevos contenidos, en el segundo elemento se dejando que los clientes que se relacionen con el contenido para que como último elemento el cliente se convierte en consumidor de la comunicación visual del cantón Naranjito.
- En cuanto a el grado de satisfacción de los pobladores del cantón Naranjito se puede decir que se considera idóneo la fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing, sin embargo, se puede observar un factor común, el cual indica que, aunque la fotografía publicitaria se considera adecuados y pertinentes, estos no aseguran completamente alcanzar al 100% de la población destinada.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la municipalidad del cantón Naranjito el uso de la herramienta de fotografía publicitaria dentro del inbound marketing para promocionar lugares turísticos y celebraciones para así poder atraer a turistas tanto nacionales como internacionales.
- Se recomienda el empleo de diseñadores gráficos con experiencia para poder generar fotografías publicitarias con un mayor alcance al turismo del cantón.
- Se recomienda que para mermar el problema de comunicación visual en el cantón Naranjito se utilice además de fotografía publicitaria spots de propaganda en la radio.
- Se recomienda tomar en cuenta las estrategias planteaas en la propuesta ya que estas buscan resolver las problemáticas encontradas en los resultados de la encuesta y podrían ser un importante aporte en beneficio de mejorar el turismo.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Reseña histórica

La población es muy antigua, aunque en los años de la colonia no tuvo mayor importancia. En la República, el 21 de junio de 1873 fue creada como parroquia rural del cantón Yaguachi, al que perteneció hasta el 17 de septiembre de 1913 en que al crearse el cantón Milagro pasó a pertenecer a esa nueva jurisdicción. Finalmente fue cantonizado por decreto del 5 de octubre de 1972 expedido por el gobierno del Gral. Guillermo Rodríguez Lara, que la integró además con las parroquias rurales Bucay, Lorenzo de Garaycoa, y Marcelino Maridueña. El decreto fue modificado el 15 de diciembre de ese mismo año, y quedó el cantón con su cabecera cantonal en Naranjito y con Barraganetal como parroquia rural. La historia de Naranjito está plagada de episodios heroicos ocurridos durante la Revolución Liberal, y en sus campos se libró, en el año 1912, uno de los más sangrientos combates entre los ejércitos revolucionarios alfaristas y los gobiernistas del Gral. Leonidas Plaza Gutiérrez. para el cantón Naranjito en la provincia del Guayas.

6.2 Objetivos de la propuesta

6.2.1 Objetivo general

- Establecer estrategias de inbound marketing que involucren la fotografía publicitaria dando un mayor alcance a potenciales visitantes.

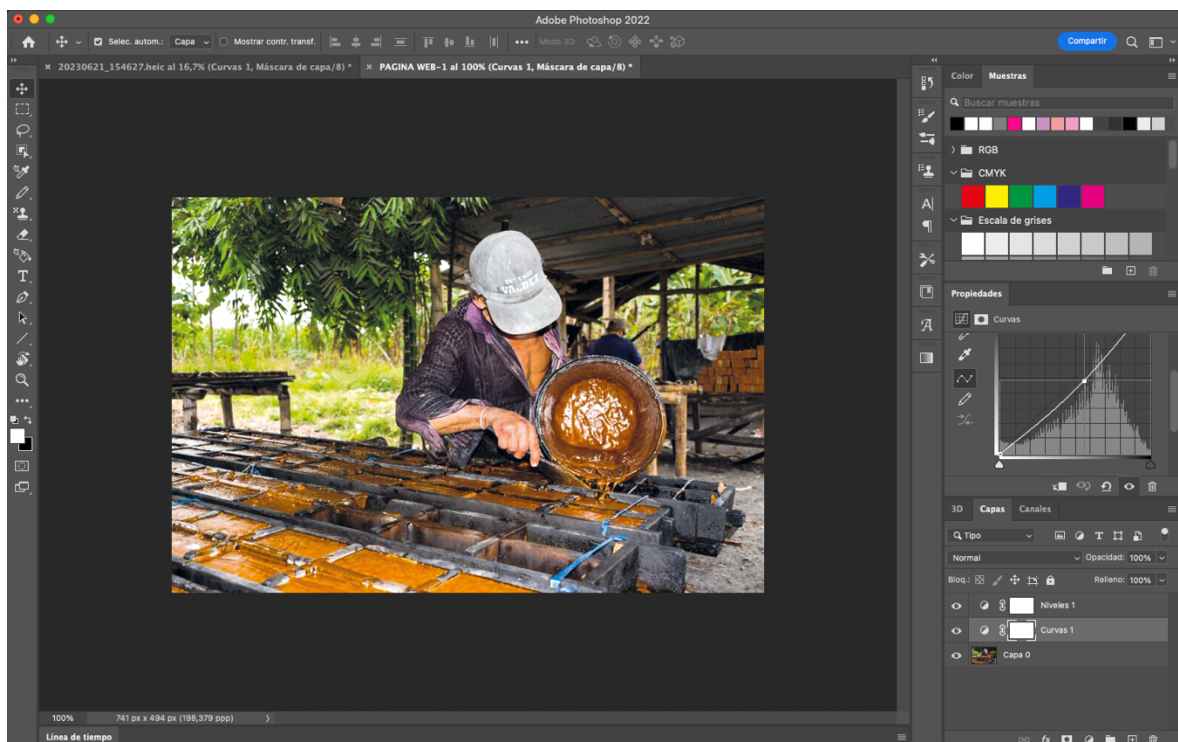
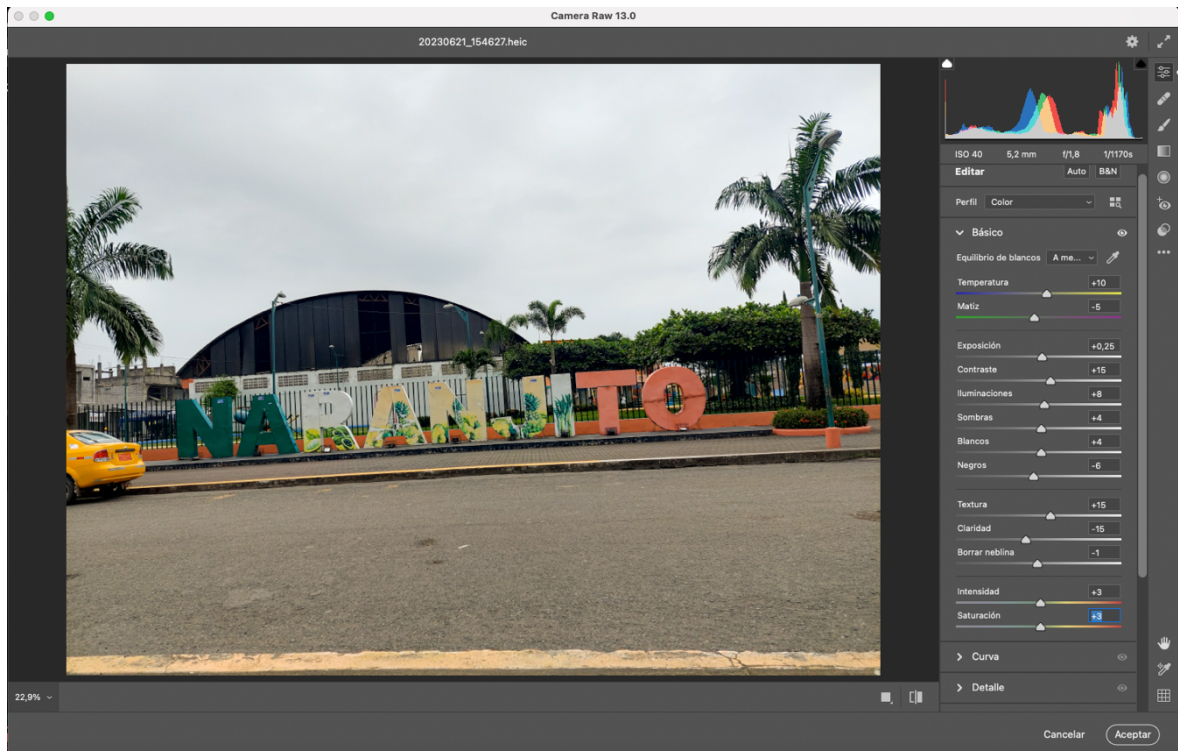
6.2.2 Objetivos específicos

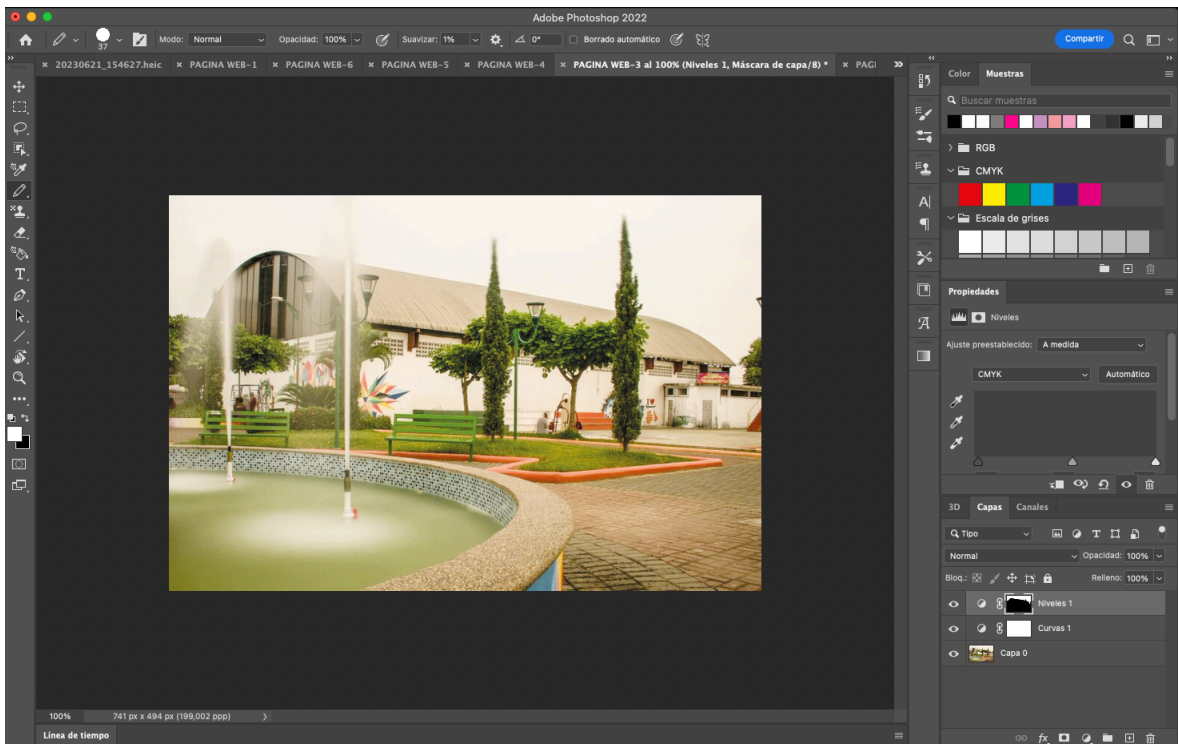
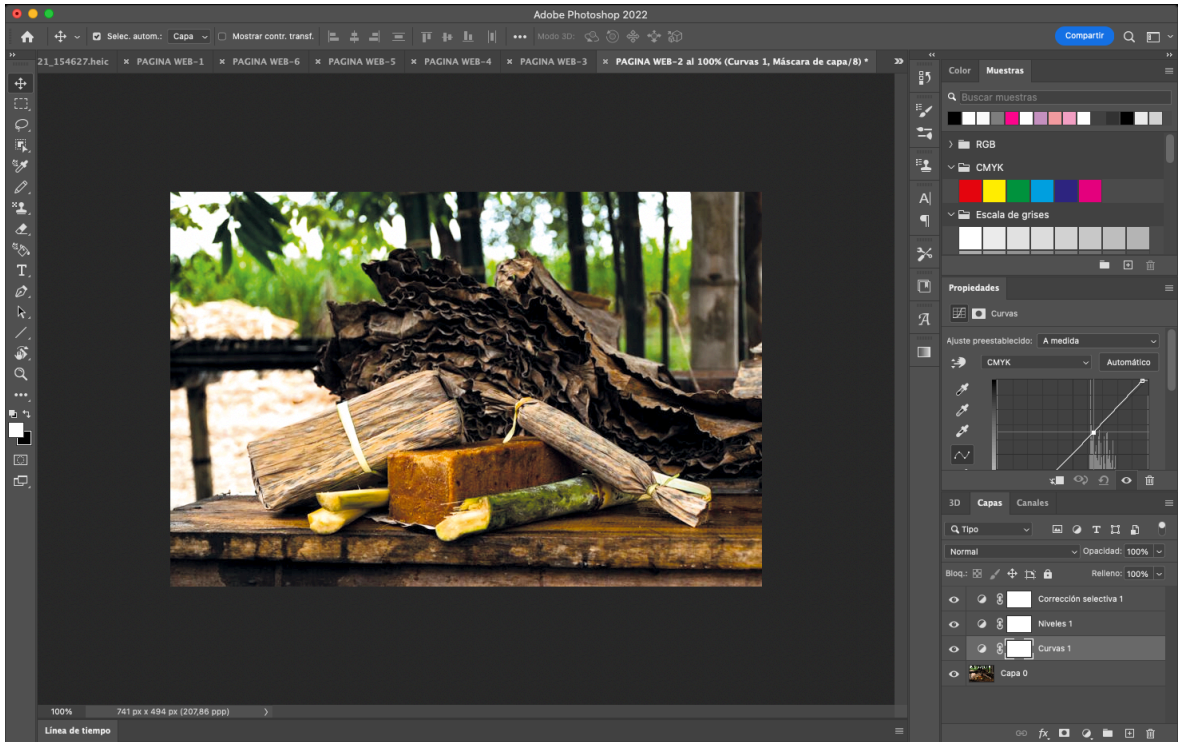
- Aumentar la visibilidad de los lugares turísticos y locales del cantón Naranjito.
- Gestionar adecuadamente la presentación de la información en los medios digitales.
- Captar la atención del usuario a través de contenido apto y adecuado.

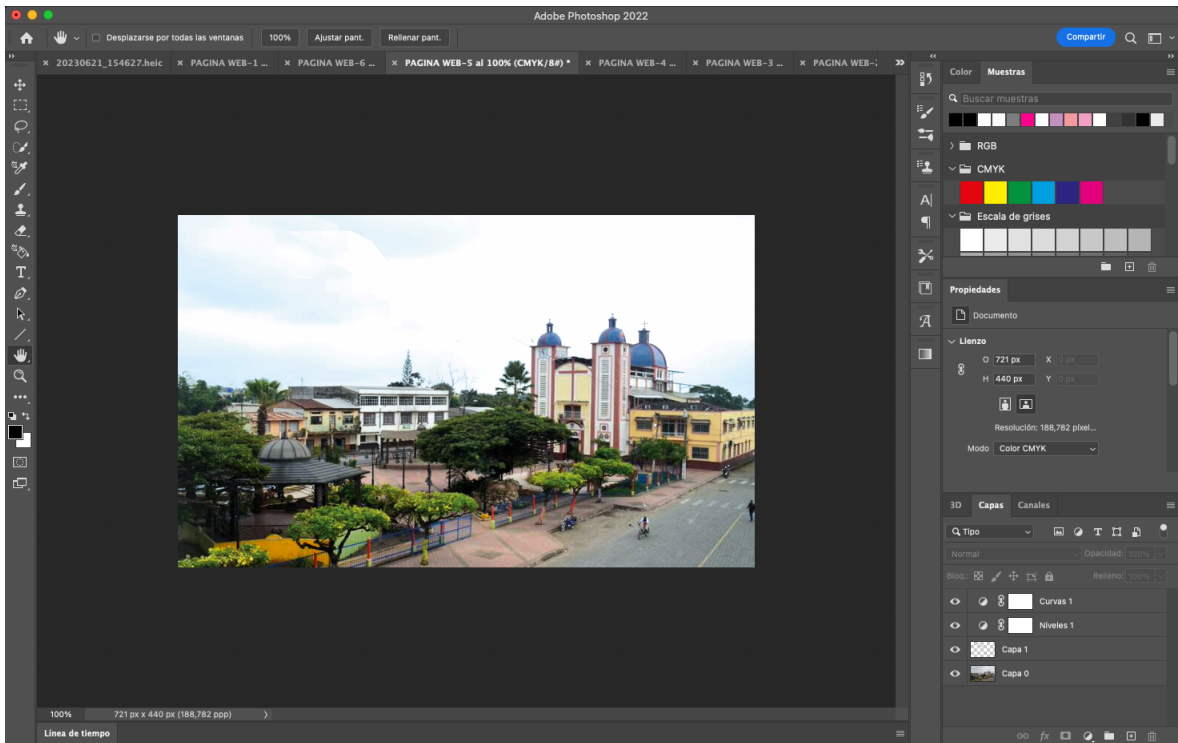
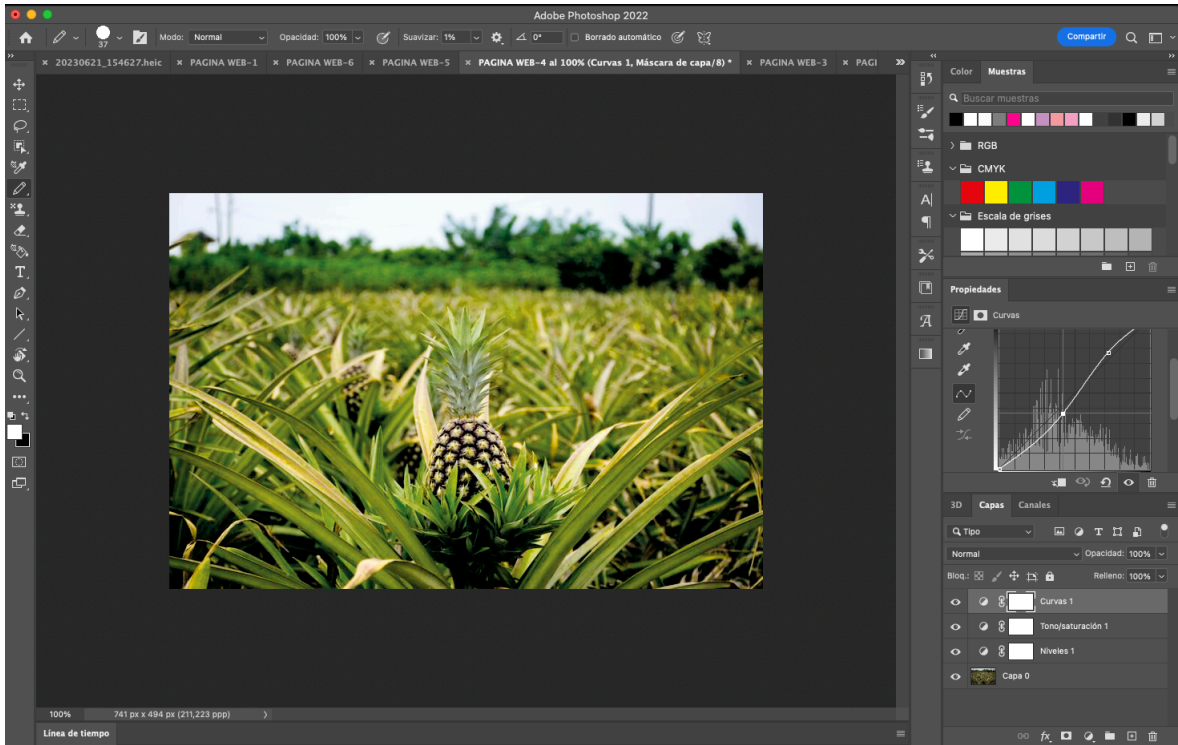
6.3 Fotografía Publicitaria

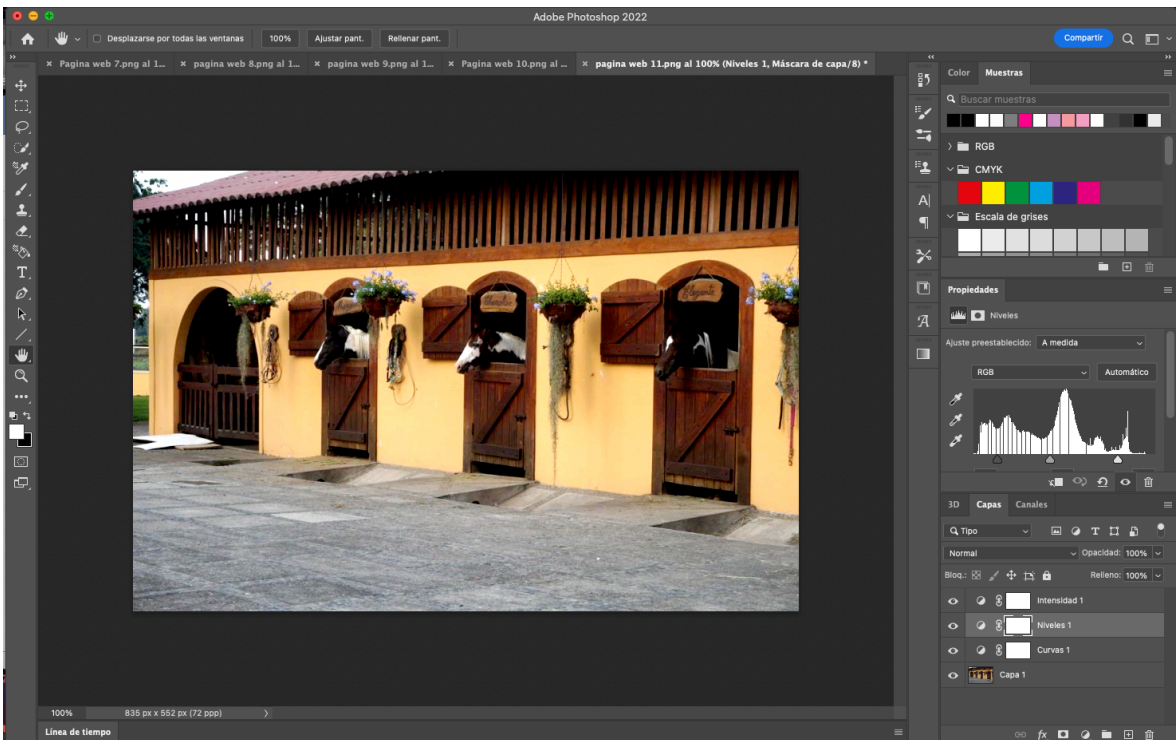
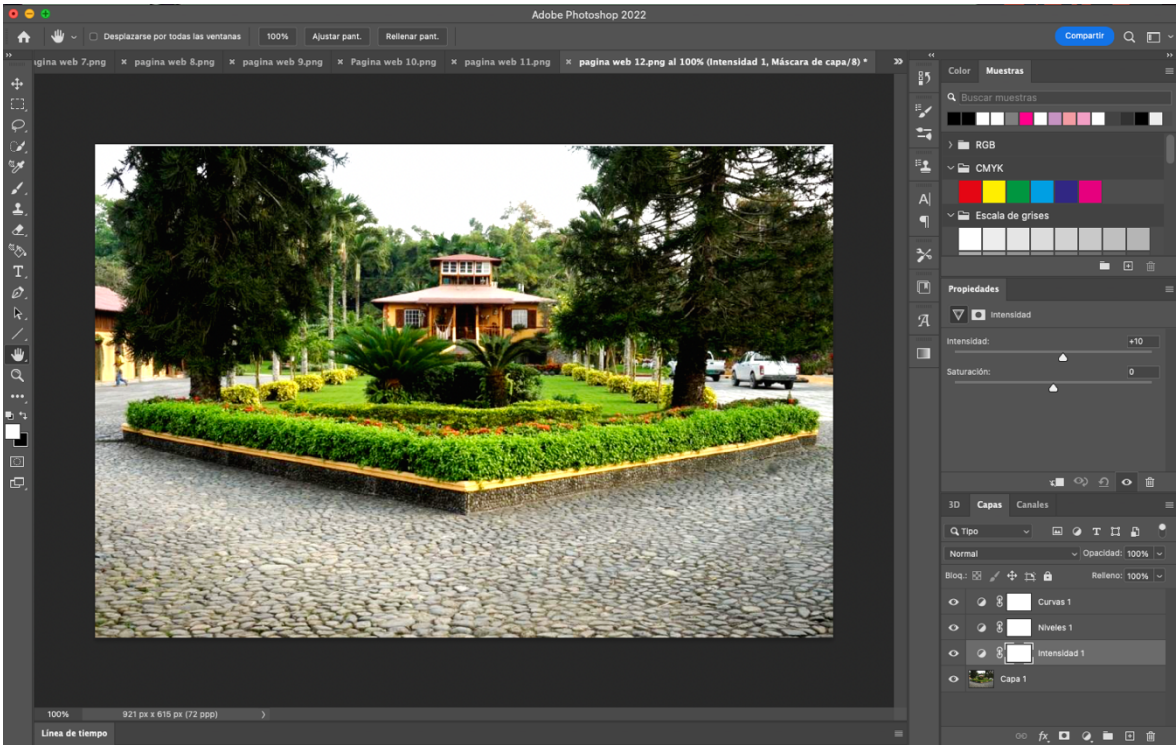
Para obtener una buena fotografía no es necesario tener el mejor equipo tecnológico, pero si saber captar la esencia del paisaje a través del lente de la cámara teniendo en cuenta la iluminación natural, la apertura del diafragma, la distancia focal y el tipo de objetivo que se utiliza en la cámara para captar las fotografías.

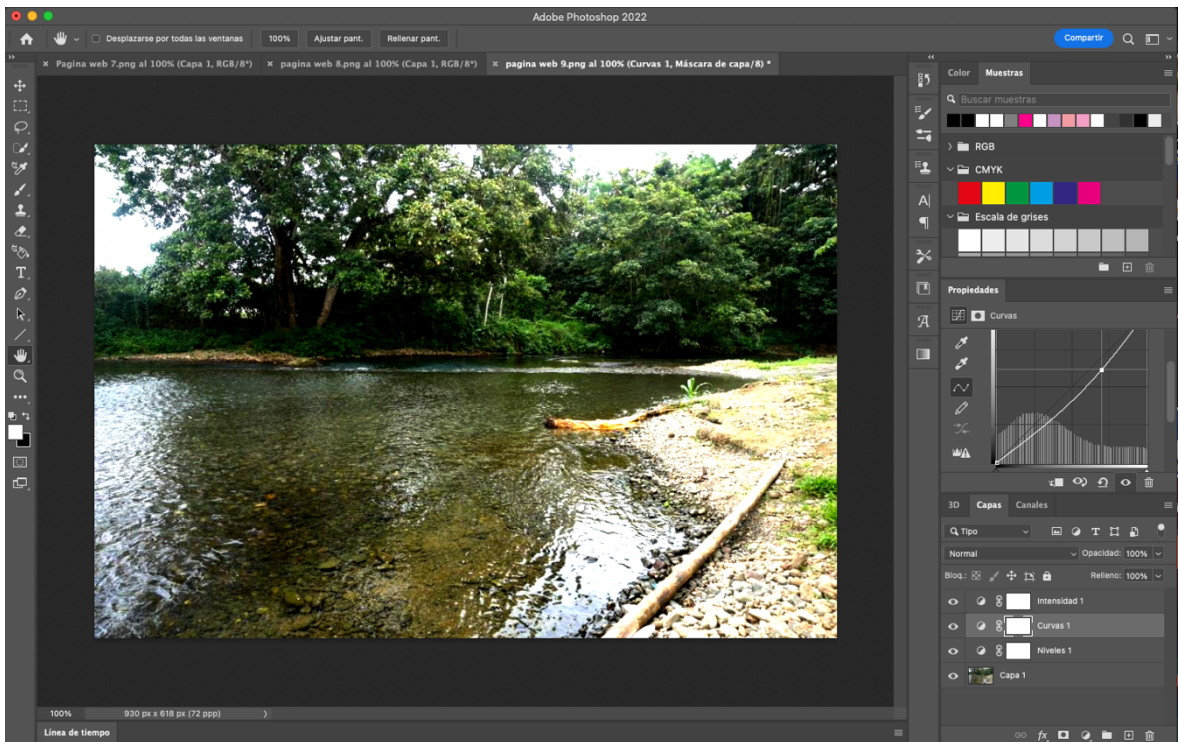
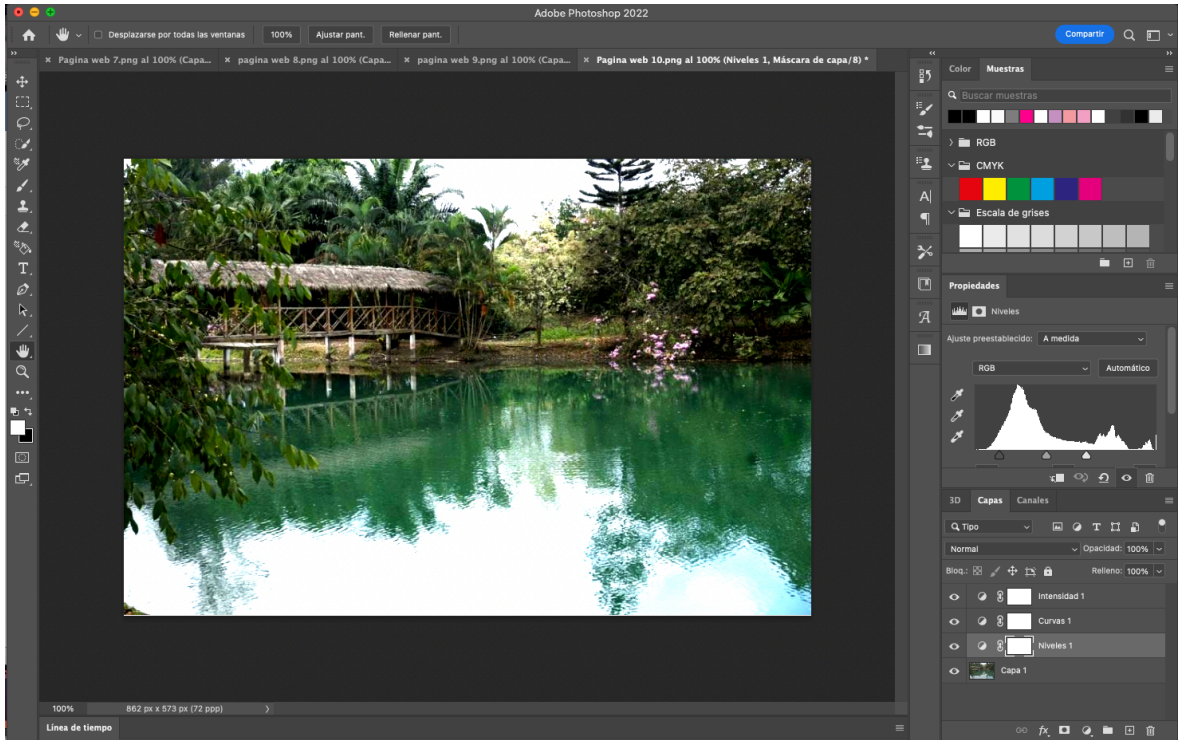
Para facilitar el uso de las estrategias del inbound marketing se realiza un estudio de campo para recopilar las fotografías que se utilizarán en las diferentes redes sociales y medios digitales para promover el turismo del cantón Naranjito. Luego de obtener las fotografías necesarias de los lugares turísticos y los sitios más sobresalientes que posee el cantón, se selecciona las mejores fotografías para colocarlas en un álbum y editarlas ya sea en el programa Photoshop, después se elige que fotografías van en cada red social como es de Facebook, Instagram y twitter como en su página web.

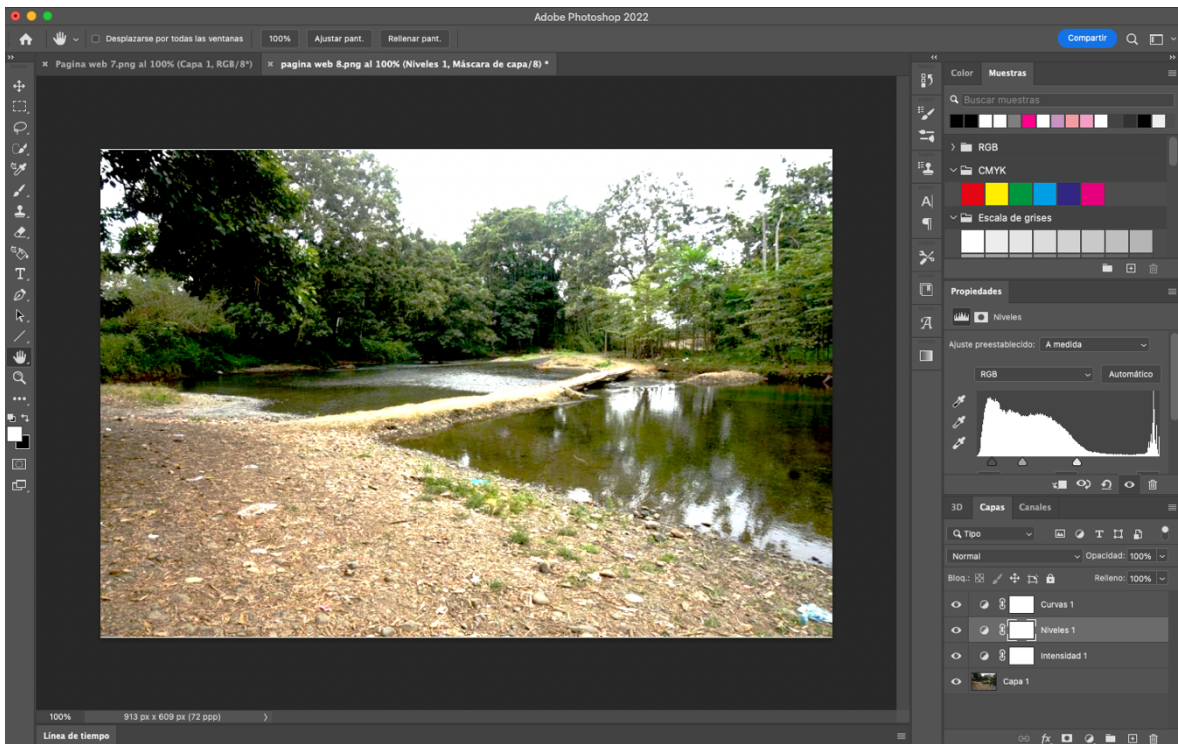
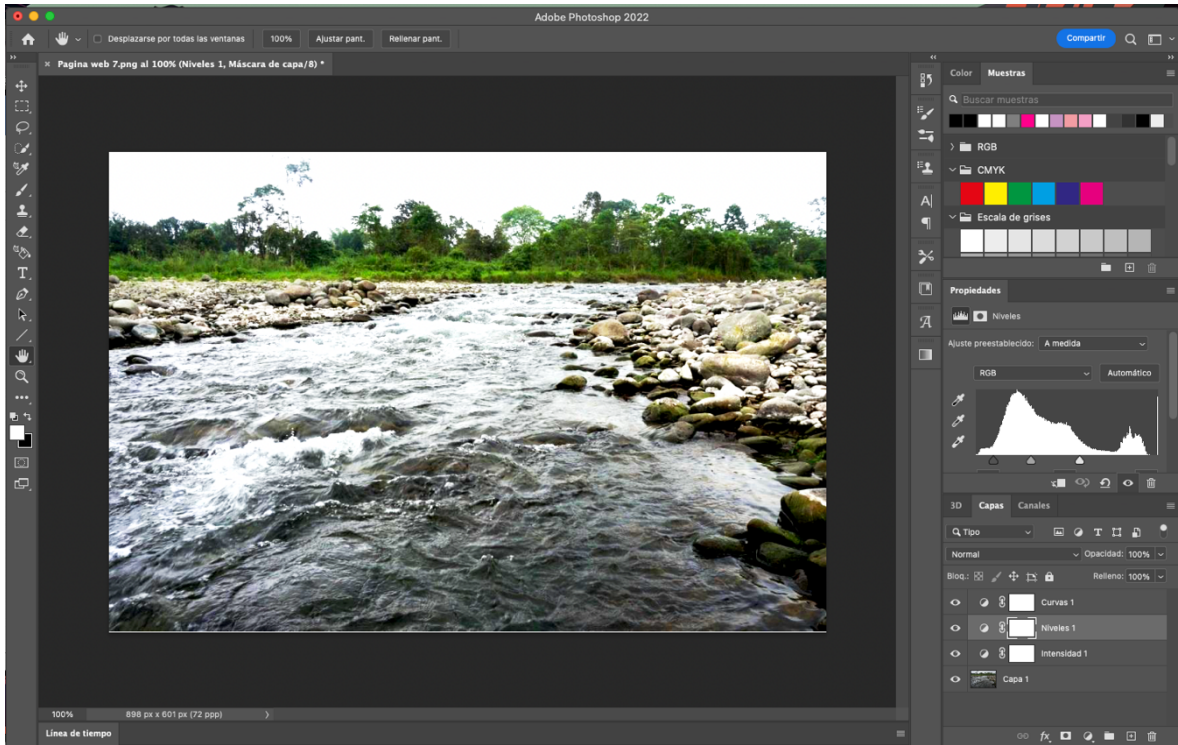


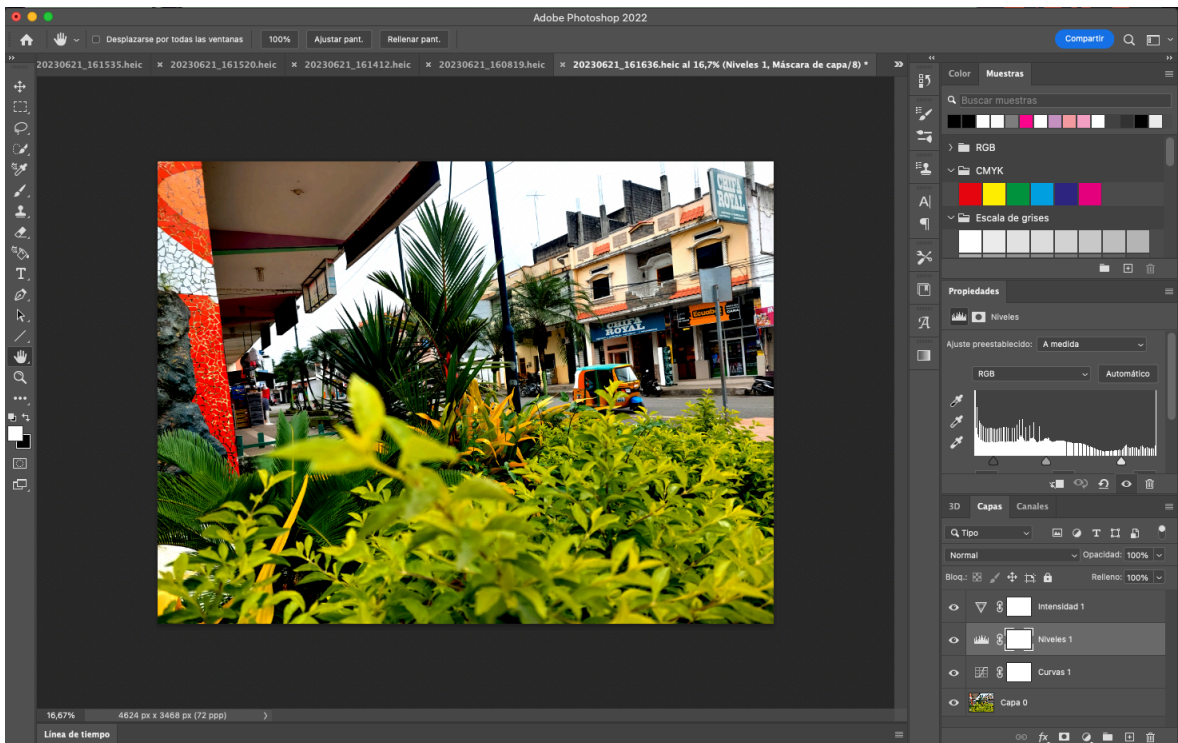
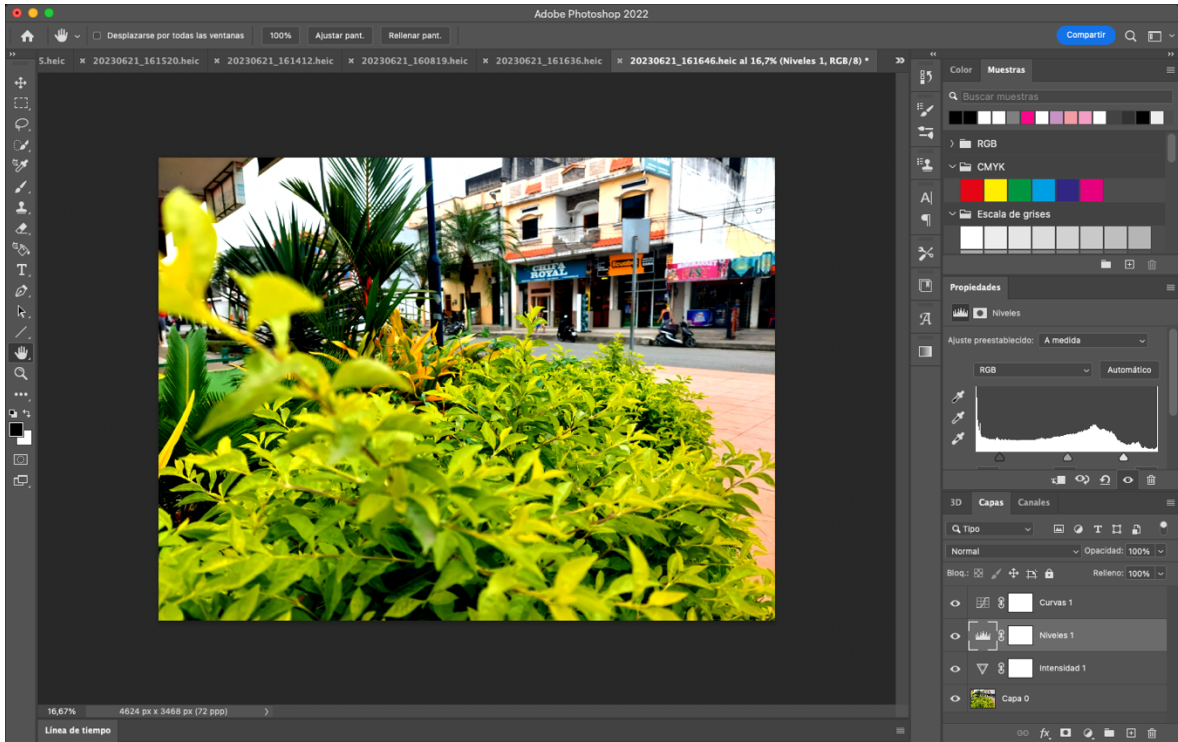


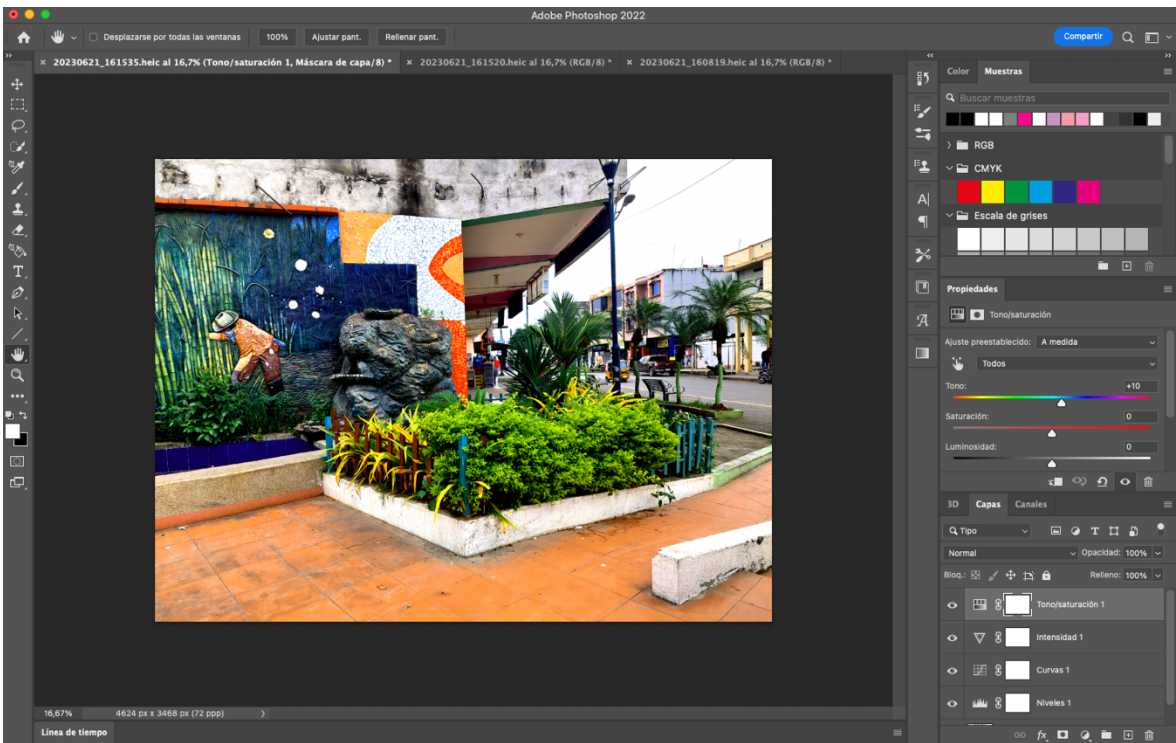
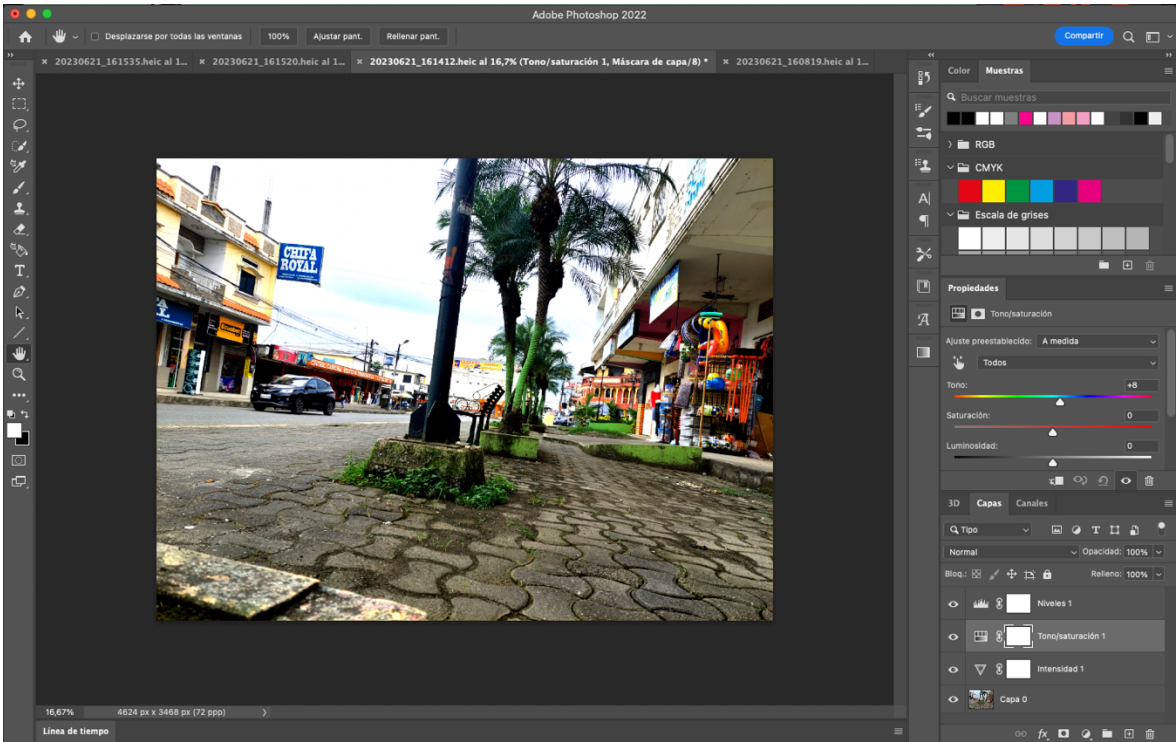


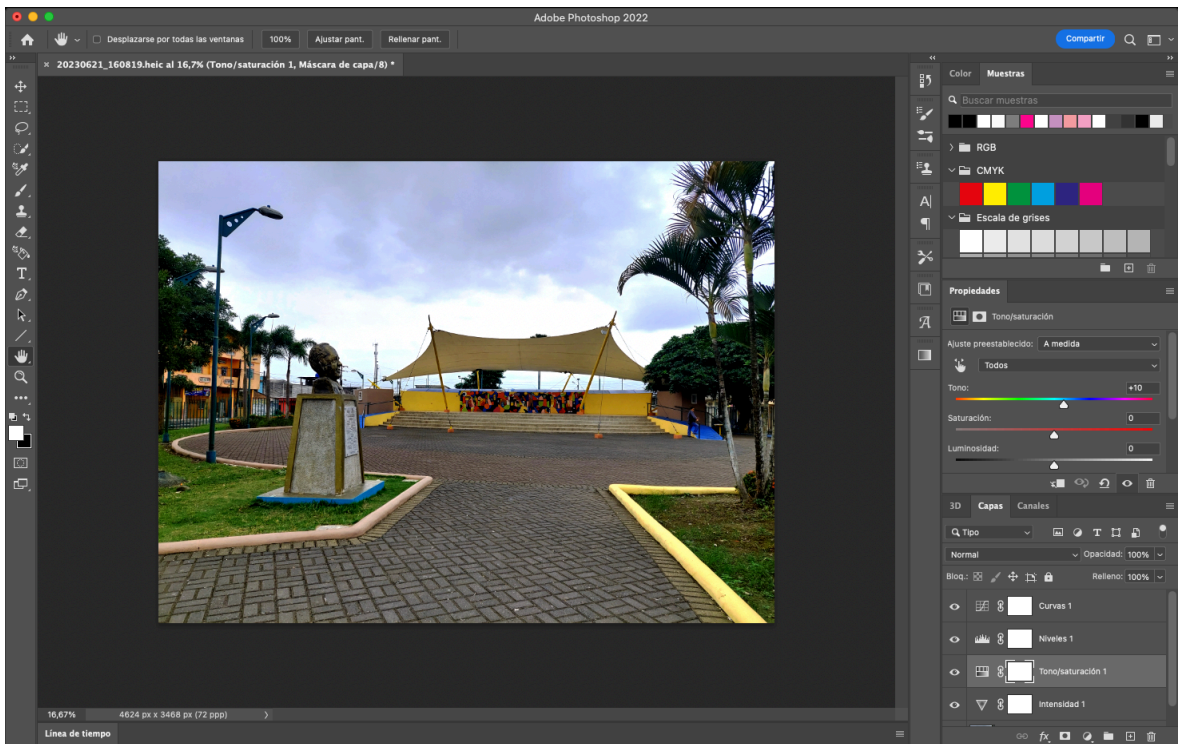
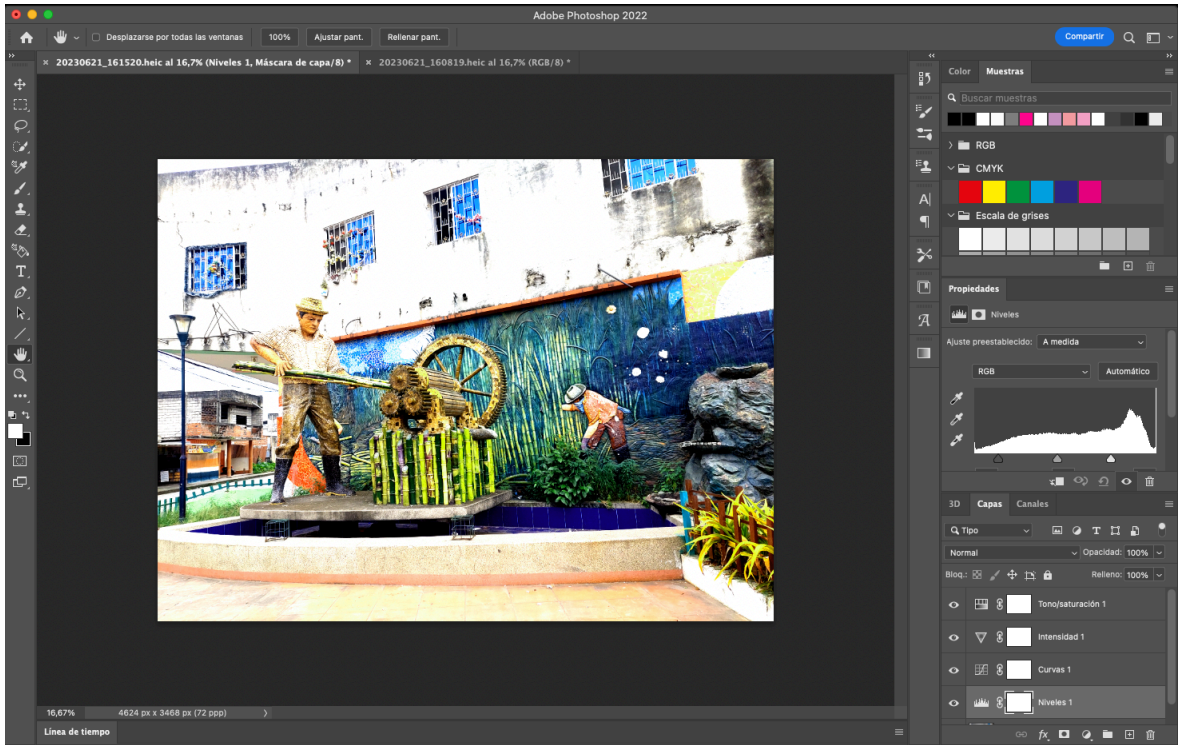


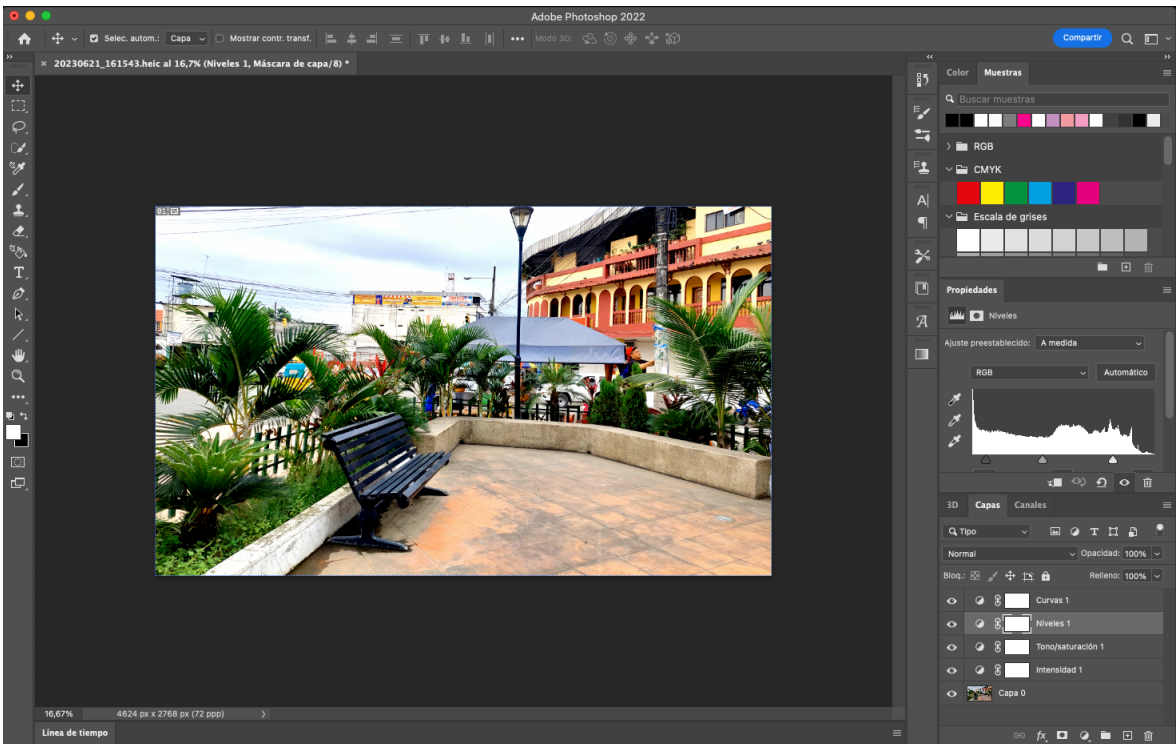
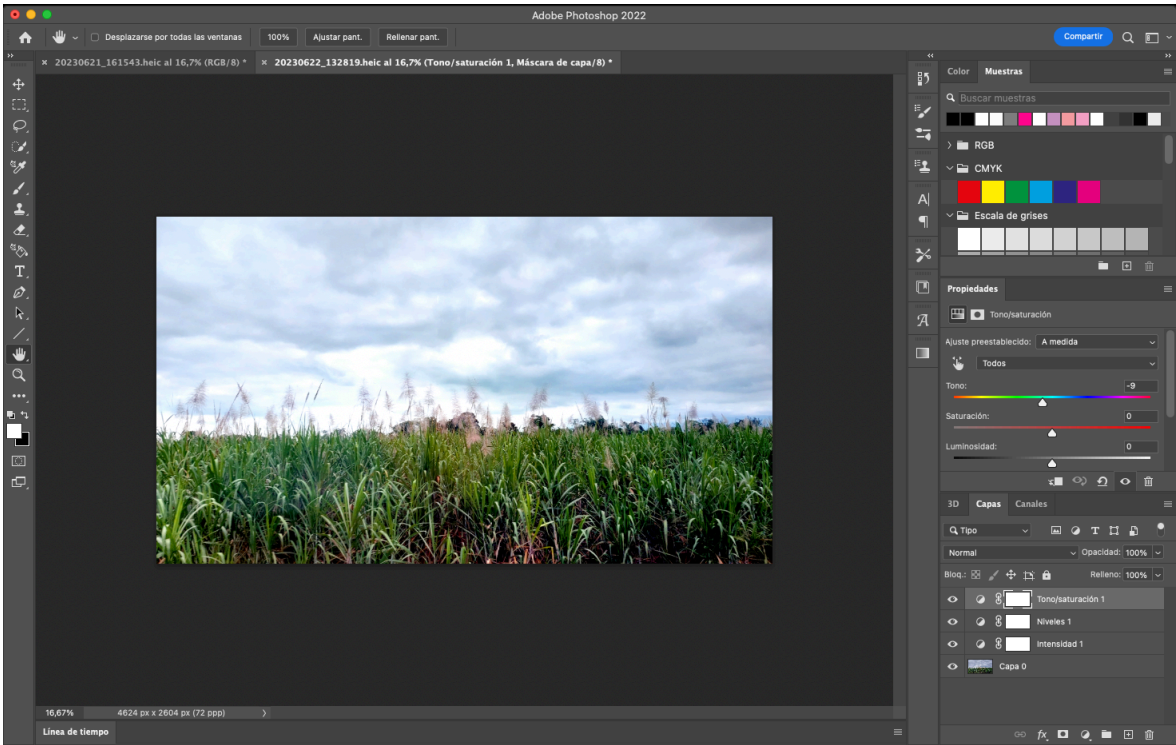












6.4 Estrategias de Inbound Marketing

6.4.1 Atracción de tráfico

La atracción de tráfico hace referencia a captar la atención de los usuarios, en este caso de los potenciales turistas interesados en conocer el cantón Naranjito. El marketing manejado en la actualidad tiende al uso de herramientas digitales donde las imágenes son el atractivo principal de un producto o servicio ofertado, es por ello que además de gestionar la participación en redes se debe primar el contenido audiovisual presentando en las mismas. A continuación, se proponen los siguientes medios para el impulso del tráfico de usuarios:

Tabla 13: Sitio Web

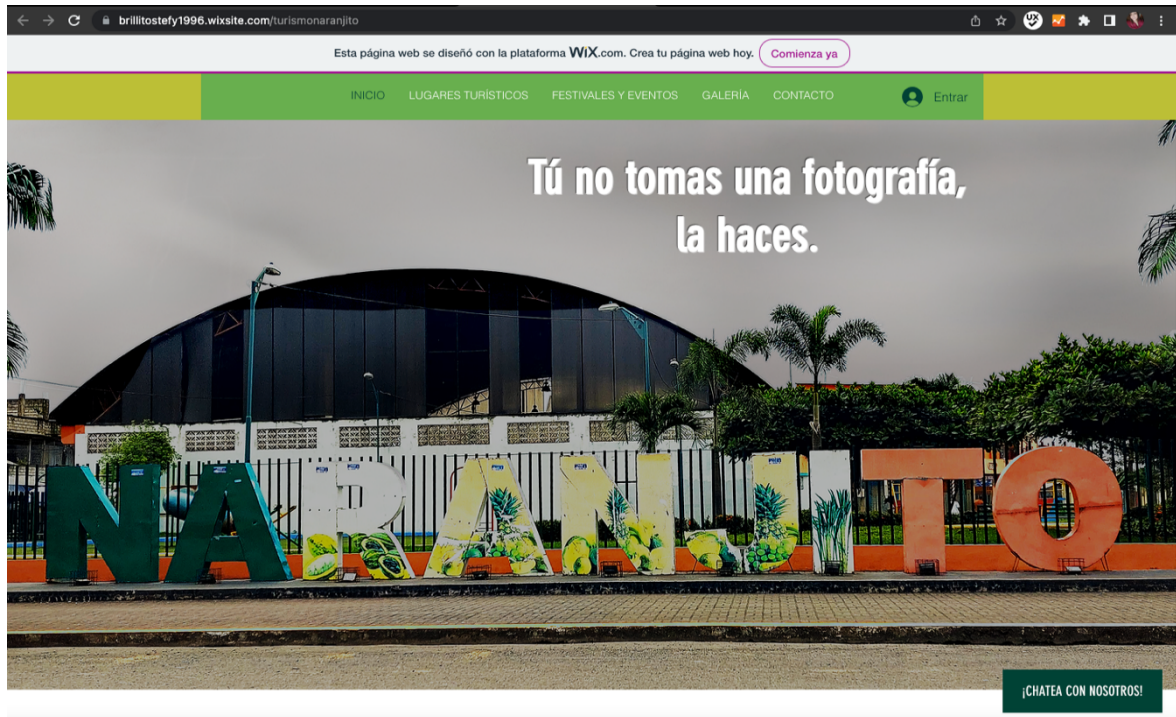
ATRACCIÓN DE TRÁFICO	
Medio	Sitio Web
Definición	Sitio web donde se difunde y publica contenido de interés respecto a un determinado tema.
Objetivo	Compartir información de interés para los potenciales turistas
Acciones	<ul style="list-style-type: none">•Diseñar la página del sitio web.•Redactar la información de localidades y lugares turísticos a promocionarse.•Realizar fotografías con representaciones visuales atractivas.
Alcance	Actuales y nuevos visitantes/turistas

Fuente: Brigith Vizquete

Link del sitio web: <https://brillitostefy1996.wixsite.com/turismonaranjito>

Página de inicio

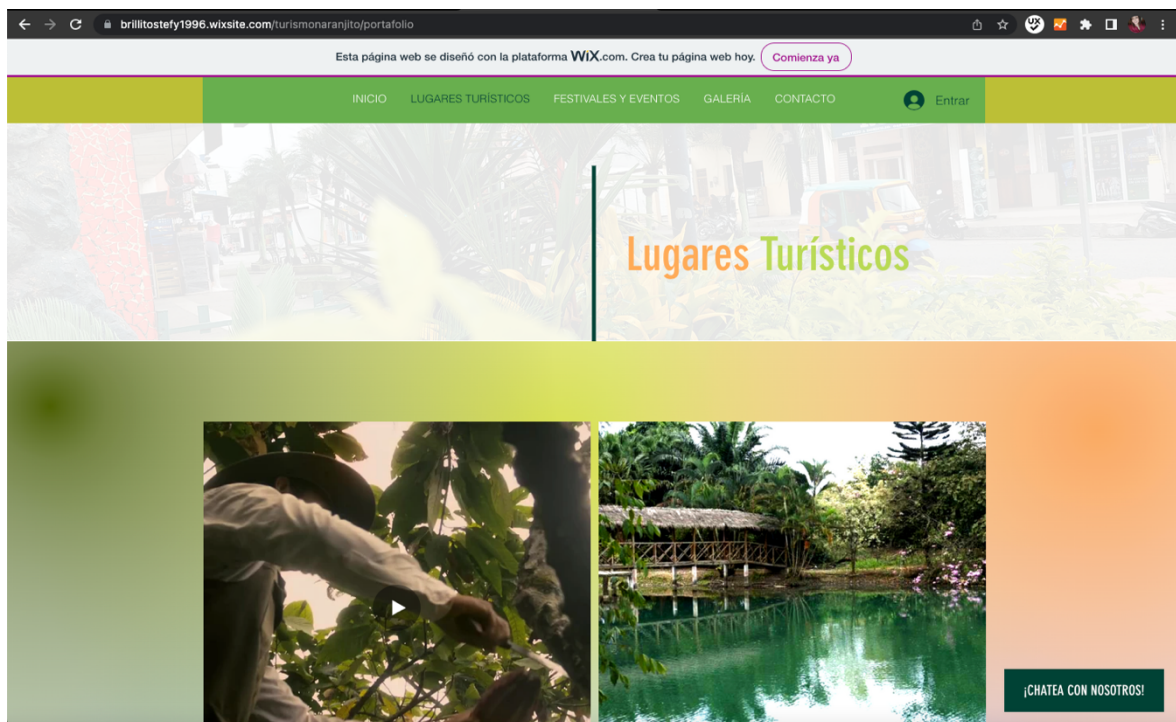
Figura 11: Sitio Web Naranjito



Fuente: wix.com

Página de lugares turísticos

Figura 12: Sitio Web Naranjito Lugares Turísticos



Fuente: wix.com

Página de festividades y eventos

Figura 13: Sitio Web Naranjito Festividades y Eventos



Fuente: wix.com

Página de videos

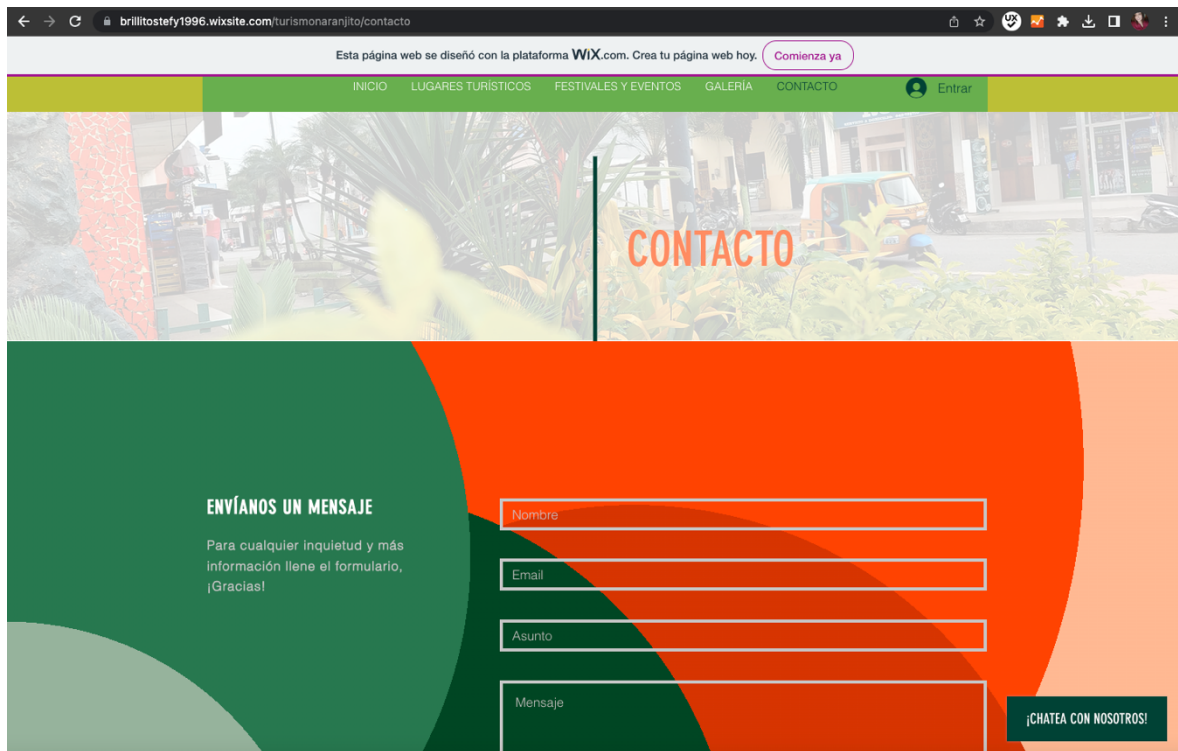
Figura 14: Sitio Web Naranjito Videos



Fuente: wix.com

Página de contacto

Figura 15: Sitio Web Naranjito Contacto

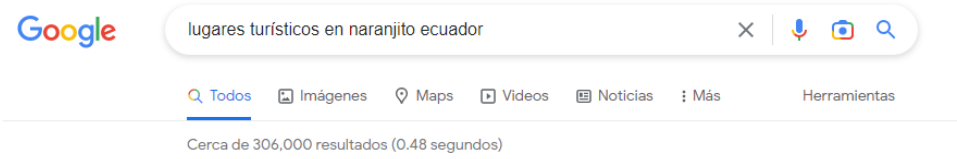


Fuente: wix.com

Tabla 14: Key Words research

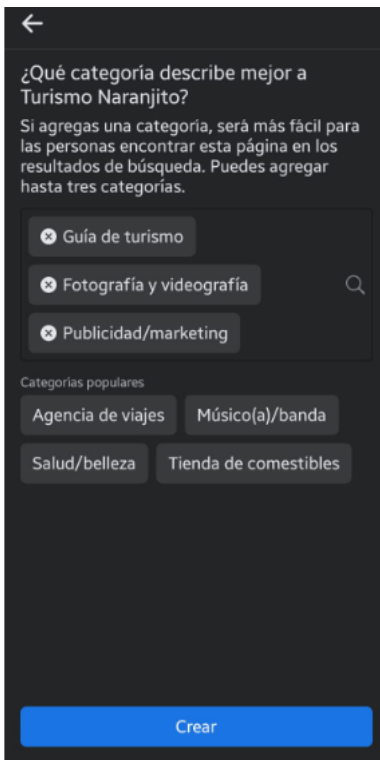
PALABRAS CLAVE	
Medio	Key Words research (Palabras clave)
Definición	Términos usados por los usuarios para realizar una búsqueda rápida en un navegador de internet.
Objetivo	Proporcionar información atractiva al usuario en los motores de búsqueda.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un listado de palabras clave. • Integrar las palabras clave en las diferentes plataformas. • Dar seguimiento de las palabras clave.
Alcance	Actuales y nuevos visitantes/turistas

Figura 16: Lugares turísticos

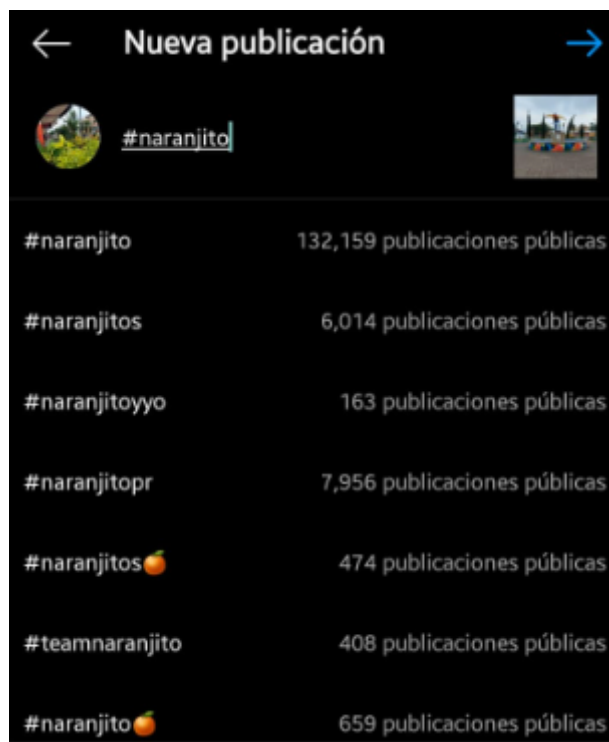


Fuente: Google

Figura 17: Palabras clave Facebook



Fuente: Facebook



Instagram

Tabla 15: Redes sociales

REDES SOCIALES	
Medio	Redes Sociales
Definición	Plataformas digitales que permiten la interacción y comunicación de las personas mediante la publicación de contenidos de forma rápida y desde cualquier lugar.
Objetivo	Exponer contenido que conecte con el consumidor.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> •Publicar historias y realizar publicaciones de los sitios turísticos. •Subir imágenes y videos publicitando al Cantón. •Dar seguimiento a las reacciones y comentarios del público.
Alcance	Actuales y nuevos visitantes/turistas

Figura 18: Facebook Naranjito

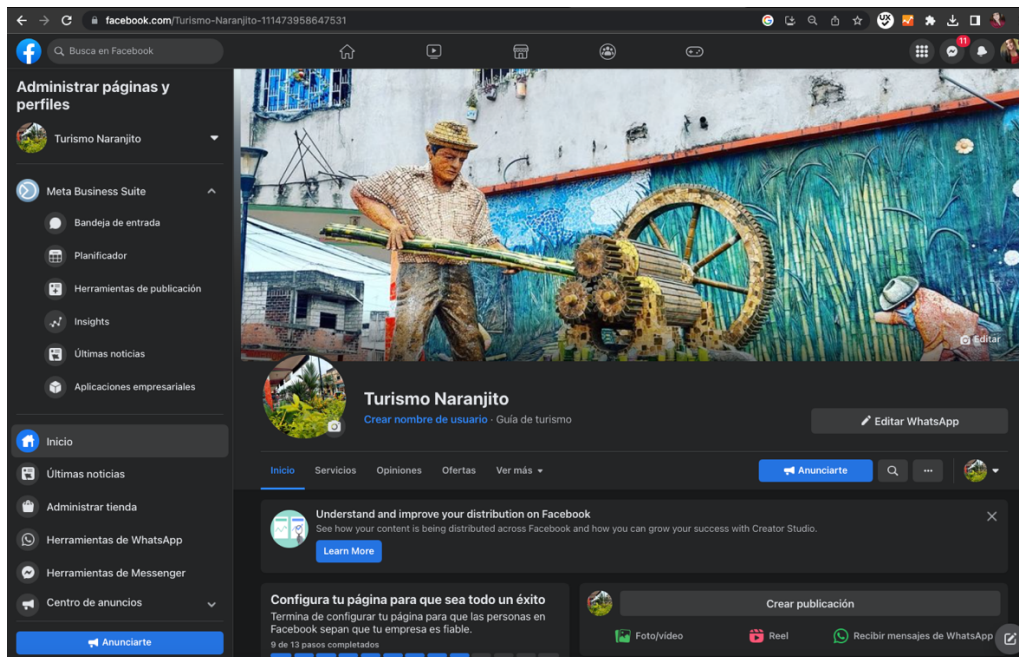


Figura 19: Facebook Naranjito Publicó



Fuente: Facebook

Figura 20: Instagram Naranjito

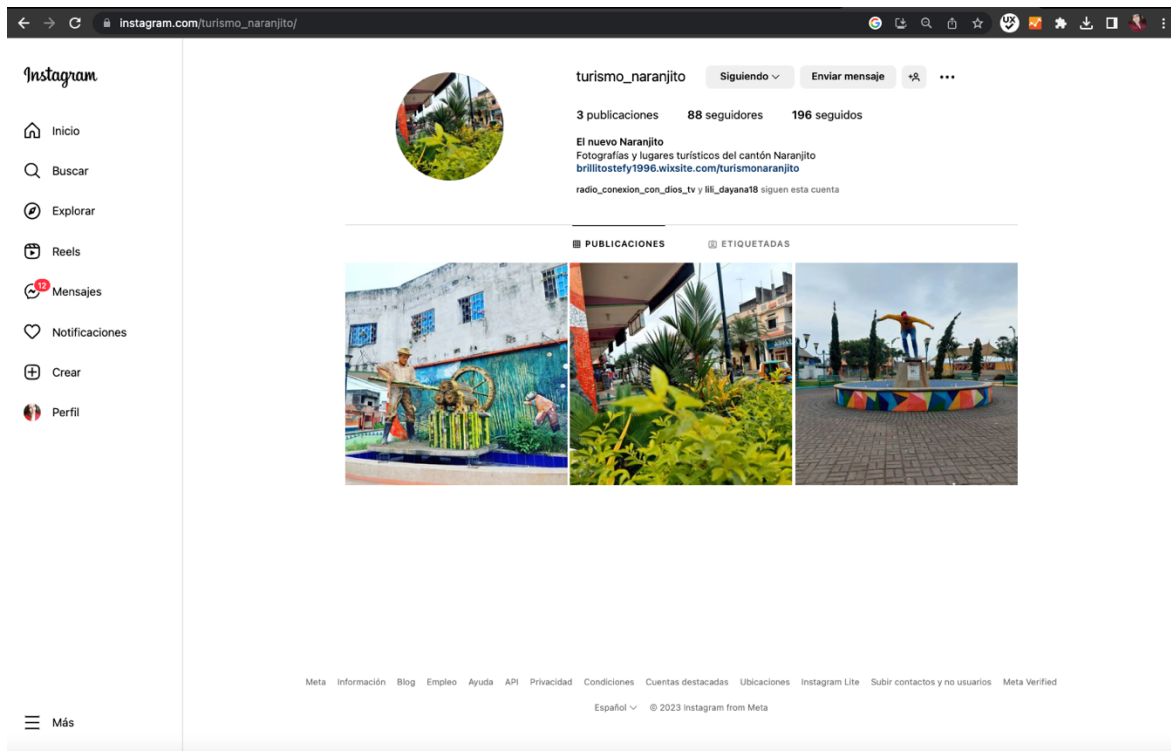
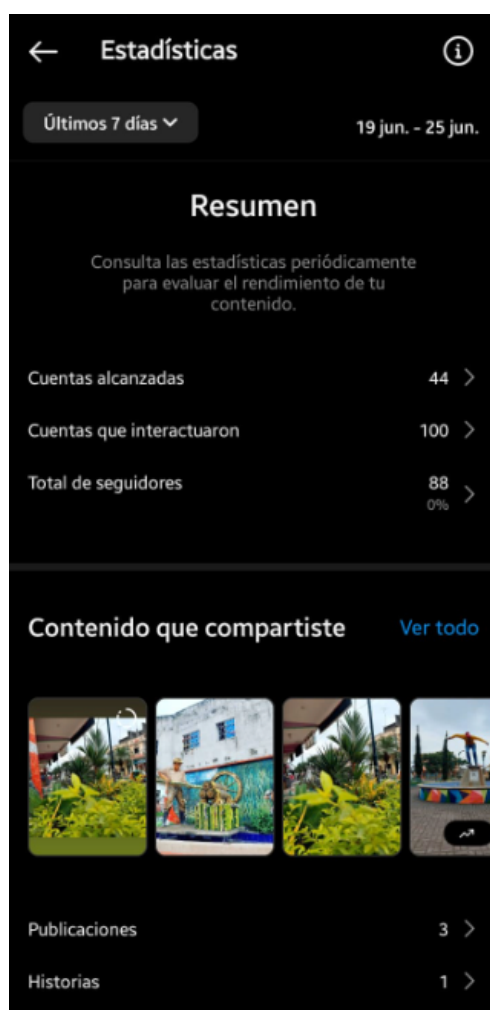


Figura 21: Instagram Naranjito Estadísticas



Fuente: Instagram

6.4.2 Generación de leads

Una vez lograda la atención del público, es necesario convertir esa atención en la necesidad de proporcionar datos a cambio de información de interés del cliente. Datos personales como nombres, nacionalidad o lugar de domicilio, edad, dirección de correo electrónico son de interés para alimentar una base de datos con la que se puede mantener a los usuarios al tanto de eventos, lugares turísticos y localidades del cantón permitiendo así afianzar el interés de potencial consumidor.

Es necesario establecer el perfil del potencial consumidor y la ruta de búsqueda que ejecuta el mismo antes de la compra, por tanto, se muestra a continuación la tabla de buyer persona y buyer journey.

Tabla 16: Buyer persona

 Elena Martinez	
Edad	28
Género	Femenino
Estado Civil	Soltera
Educación	Graduada universitaria
Ocupación	Fotógrafa aficionada y amante de los viajes
Intereses	Descubrir nuevos destinos, capturar imágenes impresionantes, compartir experiencias a través de su blog y redes sociales.
Motivaciones	Experimentar la cultura local, incluyendo la gastronomía, las tradiciones y la historia de la ciudad.
Desafíos	Necesita encontrar destinos fotogénicos que sean poco conocidos o que tengan ángulos únicos para destacarse. Busca una experiencia auténtica y culturalmente rica en cada destino.

Tabla 17: Buyer journey

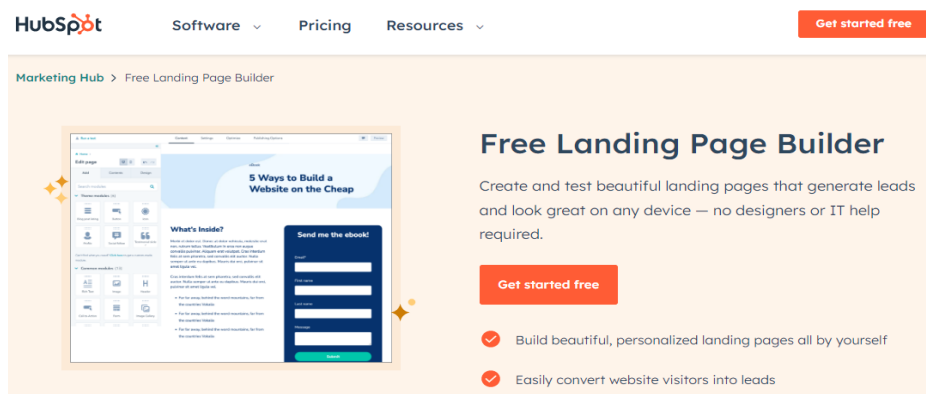
Recorrido del Cliente	
Etapa de Descubrimiento	Elena, una fotógrafa aficionada y amante de los viajes, se da cuenta de que quiere combinar sus dos pasiones para capturar momentos inolvidables en destinos fotogénicos. Comienza a buscar en línea blogs, redes sociales y sitios web de fotografía de viajes para descubrir nuevos lugares emocionantes para fotografiar.
Etapa de Consideración	Después de investigar y explorar diferentes fuentes de contenido, Elena identifica una serie de destinos que le llaman la atención. Comienza a leer reseñas de otros usuarios. Elena también se une a grupos y comunidades en línea de fotógrafos viajeros para compartir experiencias y aprender de otros.
Etapa de Decisión	Elena ha elegido su destino y comienza a planificar su viaje. Reserva transporte, alojamiento y actividades que le permitan explorar y fotografiar los lugares que ha seleccionado. Investiga sobre el clima, los eventos especiales y las actividades locales que podrían ofrecer oportunidades para capturar imágenes destacadas para ello prepara su equipo fotográfico.

Una vez establecido un perfil de buyer persona y su respectivo proceso de búsqueda considerado como journey buyer, se establecen mecanismos donde se impulse al potencial consumidor a convertirse en un lead o prospecto de venta.

Tabla 18: Landing page

Landing Page	
Definición	Landing page hace referencia a sitios web que permiten posicionar las ventas persuadiendo a los usuarios a suscribirse a un servicio o llenando formularios con sus datos personales.
Objetivo	Generar oportunidades de negocio donde la persona pase a ser cliente.
Elementos	<ul style="list-style-type: none"> •Incluir un título llamativo que capte la atención del usuario. •Colocar un texto o botón de hipervínculo que invite a las personas a ejecutar una acción. •Describir las actividades recreativas en los lugares y localidades del cantón •Utilizar recursos visuales que destaquen en la página. •Adjuntar un formulario con campos de fácil llenado.
Herramientas para la creación	<ul style="list-style-type: none"> •RD Station: Eficiente manejo de información de contactos •Ion Interactive: Extenso portafolio de plantillas •Huspot: Gestión de contactos al convertirse en clientes. •Unbounce: Posibilidad de crear propias versiones de landing pages

Figura 22: Hubspot



Fuente: Hubspot

Tabla 19: Thank you page

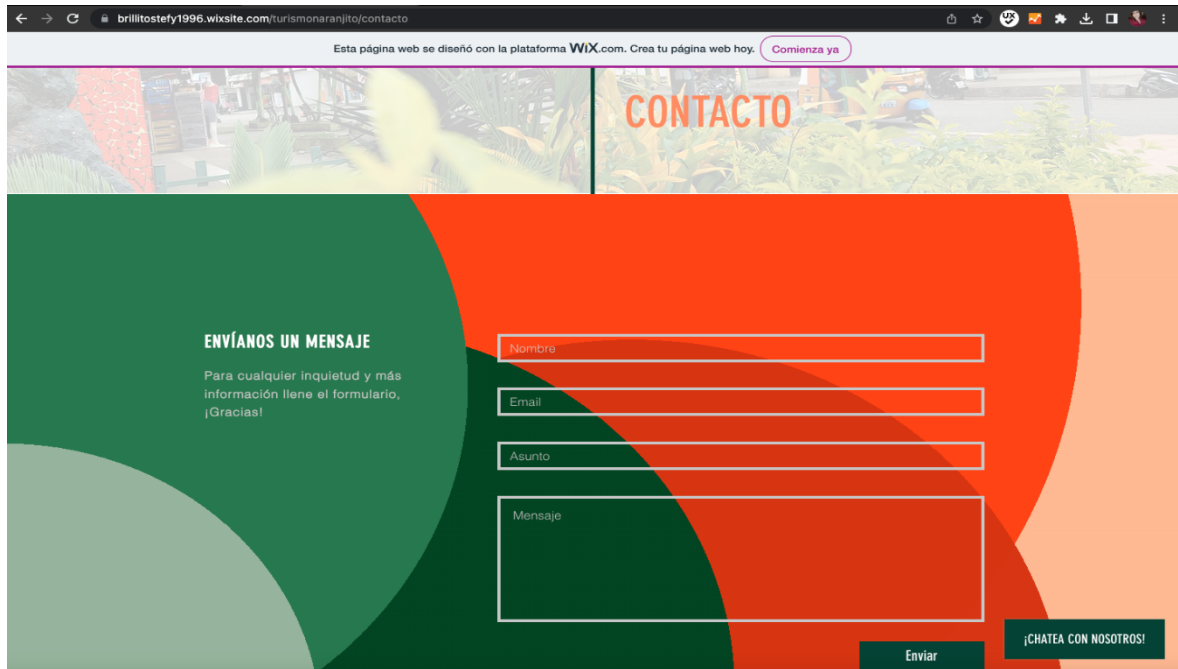


Figura 23: Formulario de contacto

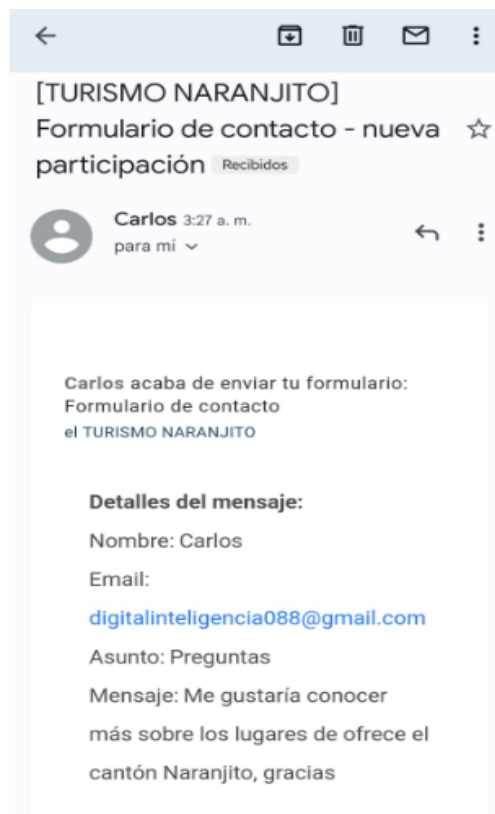


Tabla 20: Pagina de agradecimiento

Página de Agradecimiento	
Definición	Thank you page es una página de agradecimiento hacia el usuario por la acción realizada.
Objetivo	Agradecer al usuario por la acción ejecutada fomentando la conexión con el cliente.
Elementos	<ul style="list-style-type: none"> •Incluir un título llamativo de agradecimiento. •Añadir un mensaje de confirmación de la acción realizada previamente por el usuario. •Agregar contenido adicional para que el usuario continúe interactuando en la página. •Presentar enlaces para regresar a la página principal. •Adicionar íconos de direccionamiento a redes sociales.
Herramientas para la creación	<ul style="list-style-type: none"> •Wix: Diseños creativos y novedosos •WordPress: Facilidad en su uso y aplicación •Shopify: Diversidad de herramientas y funciones integradas

Figura 24: Wix

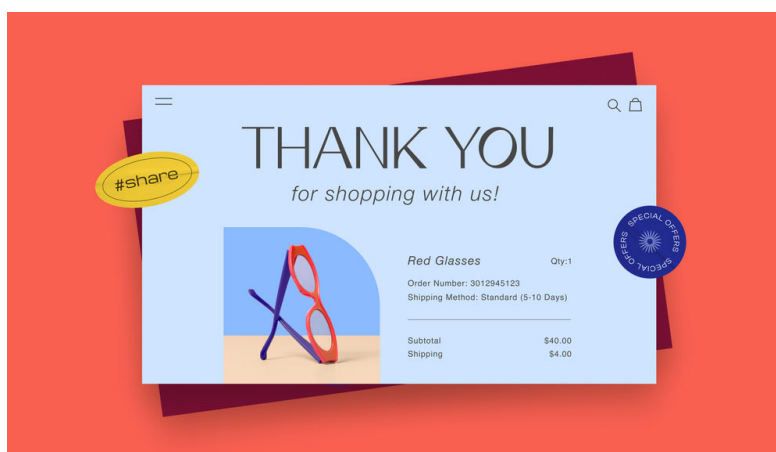
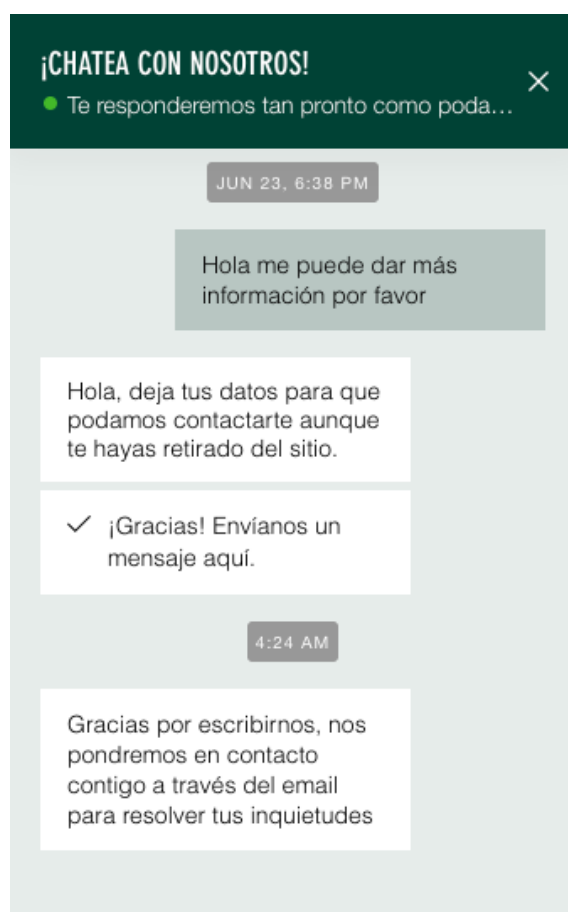


Figura 25: Chat Wix



Fuente: Wix

6.4.3 Decisión de compra

Los usuarios tienen el poder de decisión propia al escoger el cantón Naranjito como su próximo destino en base a los pasos previos que tomó el usuario de manera orgánica, es decir, sin la necesidad de que la promoción y publicidad haya sido de forma agresiva o invasiva para el consumidor y siendo más bien un material atractivo en cuanto a lo visual. El Customer Relationship Management (CRM) se presenta como una herramienta efectiva para mejorar la relación con los visitantes y brindarles experiencias personalizadas con lo que se promoverá el crecimiento económico y la promoción sostenible del turismo en el cantón Naranjito.

Tabla 21: CRM

Gestión de Relaciones con el Cliente CRM	
Recopilación de datos	Presentación de formularios en línea solicitando nombre, edad, dirección de correo electrónico, además de preferencias de viaje y fotografía.
Segmentación de datos	Categorización y segmentación de clientes. Uso de etiquetas adicionales para segmentar preferencias
Automatización de comunicaciones	Envío de correos electrónicos de bienvenida y agradecimiento. Envío correos electrónicos periódicos con información de interés.
Personalización de ofertas	Uso de la información recopilada para ofrecer ofertas y descuentos exclusivos.
Interacción y retroalimentación	Proporcionar un canal de comunicación directo, como un chat en línea o una línea de atención telefónica.
Medición y análisis de resultados	Con el marketing de automatización se interactúa con los usuarios para un posterior análisis y medición.

Figura 26: Gestión de relaciones

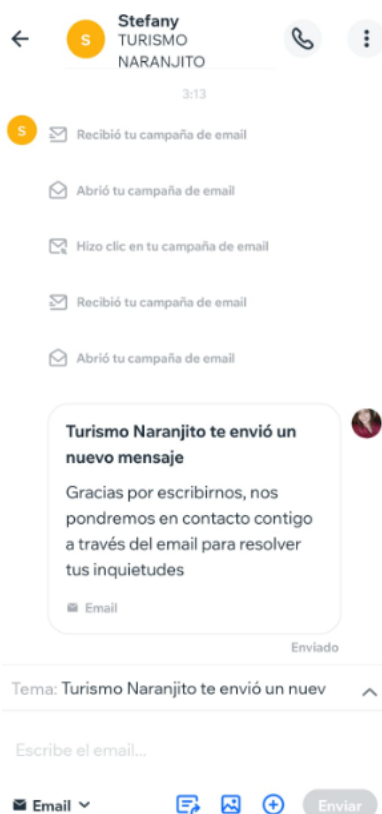
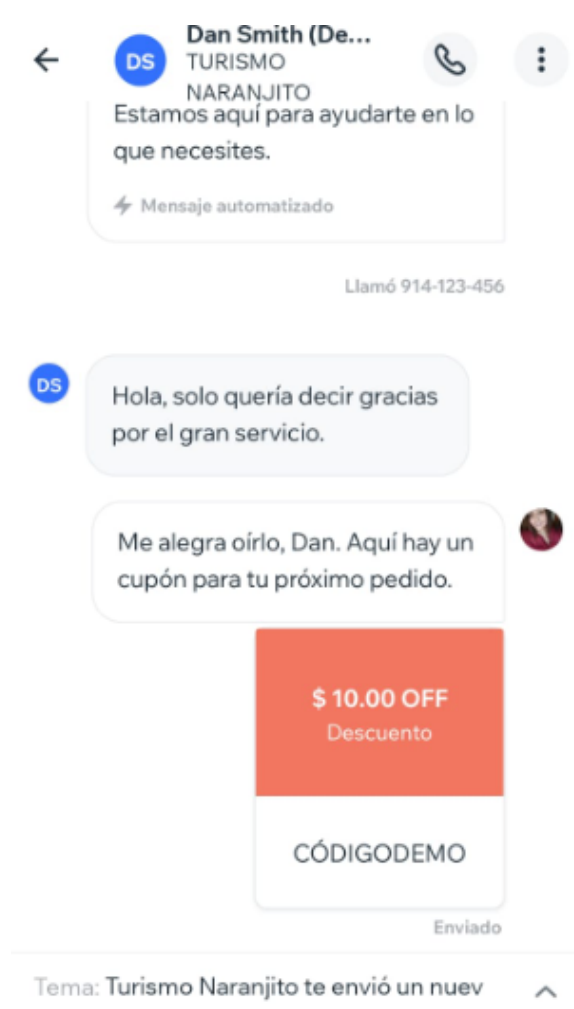


Tabla 22: Marketing de automatización

Marketing de Automatización
Lead nurturing: se envían cadenas de emails a los usuarios.
Lead scoring: se realiza una puntuación y comportamiento del usuario.
Herramientas de creación: Lead pilot, Cyberclick, Silverpop.

Figura 27: Marketing



6.4.4 Fidelización

La satisfacción del cliente está involucrada directamente en la fidelización de los usuarios hacia el producto o servicio por el cual ha prestado interés y ha tomado la decisión de compra, se debe asegurar una buena experiencia al cliente lo que genere la necesidad de repetir la experiencia además de referir a otras personas y por tanto se genere una relación positiva entre los usuarios y la empresa, en este caso las localidades, lugares turísticos del cantón Naranjito.

Herramientas como encuestas de satisfacción, email marketing y la oferta de promociones permiten dar seguimiento a los usuarios y otorgar información al alcance y en cualquier momento al cliente.

Tabla 23: Encuesta de satisfacción

ÍTEMS	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
¿En general, ¿estás satisfecho/a con tu experiencia durante tu visita a nuestra ciudad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Los servicios turísticos que utilizaste (alojamiento, transporte, etc.) fueron satisfactorios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿La gastronomía local cumplió con tus expectativas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Recomendarías nuestra ciudad como destino turístico a tus amigos y familiares?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Te gustaría recibir información sobre futuras promociones y eventos en nuestra ciudad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 28: Email marketing

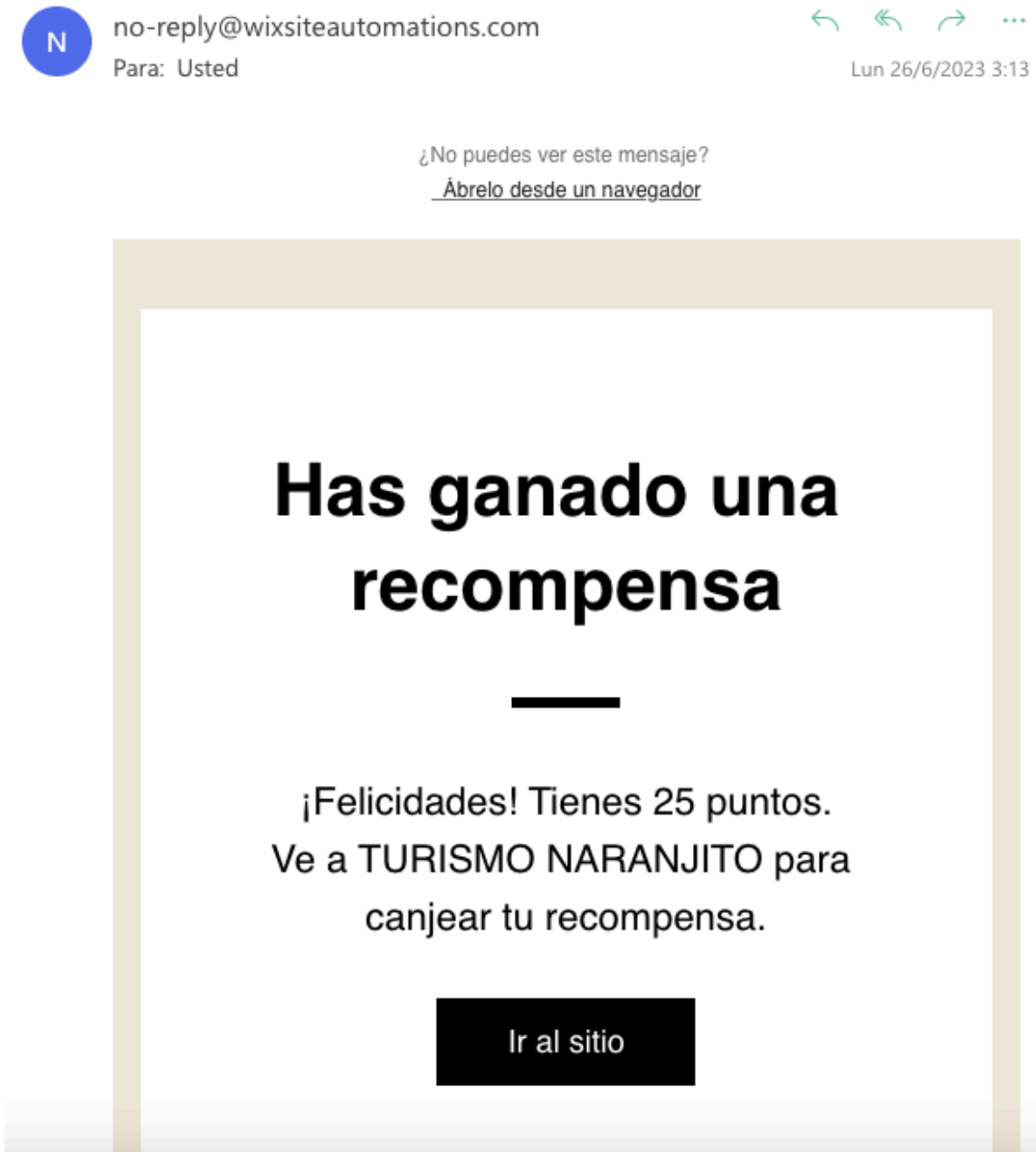



Figura 29: Promociones

Estás Inividad@

No te pierdas la oportunidad de disfrutar los paisajes, haciendas y balnearios que ofrece el cantón Naranjito, ven con toda tu familia.

RSVP Now



Conoce más actividades turísticas que ofrece la Hacienda "La Danesa", no te arrepentirás de visitar.

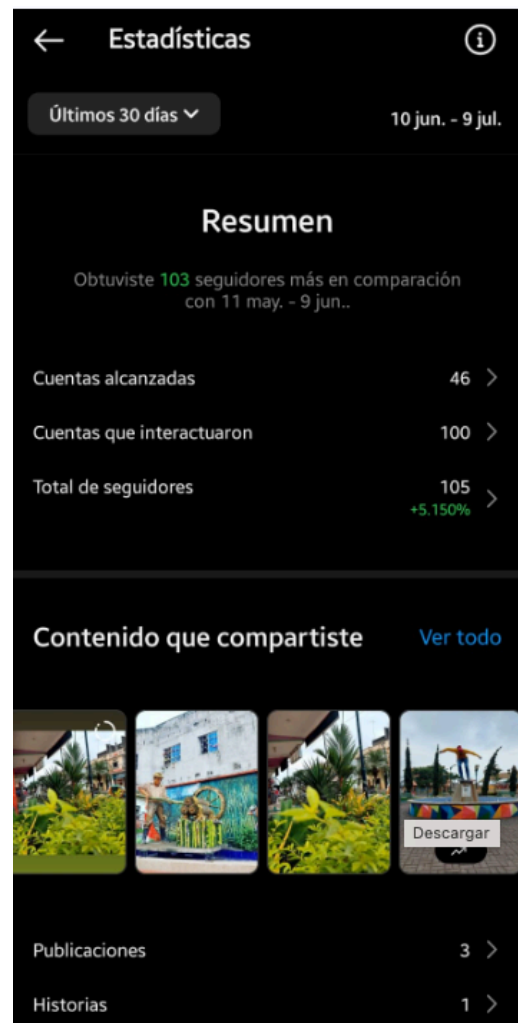
RSVP Now

Este email se creó con Wix. [Descubrir más](#)

En esta instancia, la promoción y publicidad en plataformas digitales es indispensable, así como el ofrecimiento de descuentos en la visita a locales comerciales, de alimentación y sector hotelero del cantón. El contenido visual sigue siendo un factor de cuantiosa atención, que ha sido utilizado de principio a fin en el proceso de venta manejado mediante el inbound marketing.

6.4.5 Evaluación y estadísticas

Para conocer el tráfico y los leads alcanzados en las publicaciones a través de las redes sociales como instagram y facebook se coloca las estadísticas obtenidas como en la promoción de publicaciones en una red social se obtuvo un alcance de 1225 personas y 22 clics en el enlace y en la instagram se obtuvo 46 personas y 23 en historias de la cuenta creada, es decir se pudo atraer tráfico y a su vez se pudo fidelizar algunos usuarios.



Lugares

Información sobre métricas ⓘ

Países **Regiones**

Guayas Province

Clics en el enlace	7
Costo por Clics en el enlace	\$0,02
Alcance	190
CTR	3,37%

Pichincha Province

Clics en el enlace	6
Costo por Clics en el enlace	\$0,02
Alcance	195
CTR	2,79%

Chimborazo Province

Clics en el enlace	2
Costo por Clics en el enlace	\$0,02
Alcance	59
CTR	3,28%

Manabí Province

Clics en el enlace	1
Costo por Clics en el enlace	\$0,10
Alcance	131
CTR	0,75%

Datos demográficos

35-44, Hombres

Clics en el enlace	4
Costo por Clics en el enlace	\$0,03
Alcance	201
CTR	1,82%

25-34, Hombres

Clics en el enlace	3
Costo por Clics en el enlace	\$0,03
Alcance	217
CTR	1,22%

65+, Hombres

Clics en el enlace	2
Costo por Clics en el enlace	\$0,01
Alcance	30
CTR	6,67%

Ubicaciones

Información sobre métricas ⓘ

Todos Celular Computadora

Marketplace en celulares

Clics en el enlace	9
Costo por Clics en el enlace	\$0,04
Alcance	631
CTR	1,25%

Feed de la app para celulares

Clics en el enlace	8
Costo por Clics en el enlace	\$0,03
Alcance	227
CTR	3,48%

Feed de videos sugeridos del celular

Clics en el enlace	3
Costo por Clics en el enlace	\$0,02
Alcance	90
CTR	3,30%

Video instream del celular

Clics en el enlace	2
Costo por Clics en el enlace	\$0,03
Alcance	224
CTR	0,89%



[26/06/2023]...jito/servicios
26 de junio de 2023 - 27 de juni...

Finaliza hoy

• Activa

Editar

Duplicar

Fecha ▾

Métricas

Resultados

Clics en el enlace	22
Costo por: Clics en el enlace	\$0,0341
Importe gastado	\$0,75
	/ \$1,00 presupuesto diario
Alcance	1.225
Impresiones	1.329
ROAS (retorno de la inversión en publicidad) de compras	0,00

Antes de la promoción

< Promoción d... i

7 días 1 mes Máy.

Edad	Personas alcanzadas	Clics en el enlace
25-34	130	150
45-54	110	100
35-44	140	100
65+	40	50
55-64	70	50
18-24	80	0

[Ver todo](#)

Ubicaciones
 Máximo

Todos Celular Computadora

574 Personas alcanzadas
9 Clics en el enlace

Después de la promoción

< Promoción d... i

7 días 1 mes Máy.

Datos demográficos
 Máximo

Todos Mujeres Hombres

1225 Personas alcanzadas

22 Clics en el enlace

Edad	Personas alcanzadas	Clics en el enlace
35-44	300	380
25-34	320	320
45-54	220	260
55-64	130	190
65+	60	130
18-24	200	130

BIBLIOGRAFÍA

- Adventures Digital Agency. (30 de Septiembre de 2020). *Inbound Marketing vs Marketing Tradicional*. Obtenido de <https://blog.adventures.do/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-infografia/>
- Álvarez, M. y Macías, Y. (2019). *Inbound marketing y el desarrollo de mercado de clientes potenciales en una empresa turística en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45882/1/v17_tesis_inbound_marketing.pdf
- Boza, O. (2018). *Las artes visuales y su influencia en el proceso de aprendizaje de la fotografía publicitaria alimentos de comida rápida en los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil 2017 - 2018*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23092/1/TESIS%20FINAL.docx.pdf>
- Bravo, T. y Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Ciudad de México: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación INEE. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Cano, S. (2019). *Inbound marketing y turismo, la alianza perfecta*. Universidad de Málaga, Málaga. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10630/24279>
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527 - 538. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castro, R. (2018). *Análisis de la metodología del inbound marketing y su efecto en el proceso de compra de los buyers de backpacker hostels de Miraflores (2015 - 2017)*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6993/Castro_Pinto_Roc%c3%ado_A?sequence=3&isAllowed=y
- Contreras, V. (2021). *La fotografía publicitaria en el sector gastronómico de Babahoyo como estrategias de promoción*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9920/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000392.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Díaz, W. (2019). *La fotografía publicitaria como mecanismo para promover el uso de ropa bordada a mano 2018 - 2019*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9317/2/05%20FECYT%203513%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Enríquez, A. y Sáenz, C. (2021). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf
- García Criollo, S. A. (2021). Diseño de estrategias publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Otavalo provincia de Imbabura. *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*, 22-56. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11581>
- Garmendia, M. (2020). *Aplicaciones de Estadística Básica: En Microsoft Excel y R*. Managua: Universidad Nacional Agraria. Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/4112/1/N005.369G233.pdf>
- Guerrero, F. (2021). *La fotografía en el marketing turístico en el cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34356/1/Guerrero%20Fernando%20TESIS%20FINAL%20%281%29.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). México D.F: McGrawHill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. y Moreta, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Martillo, R. (2018). *Influencia sobre las tendencias fotográficas publicitarias en el diseño gráfico para los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29355/1/PROYECTO%20REBECA%20MARTILLO%20ROJAS.pdf>
- Minaya, A. y Sandoval, V. (2021). *El inbound marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de

- https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17078/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, C. (2019). *Análisis de la fotografía publicitaria de espacios interiores, como estrategia de venta de inmuebles residenciales*. Universidad Autónoma de la Ciudad Juárez, Juárez. Obtenido de <http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/5976/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Onofre, M. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2020: Cantón Naranjito - Provincia del Guayas*. Guayaquil. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960001030001_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL_2014_13-03-2015_16-56-32.pdf
- OTERO, J. M. (2019). NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE INTERNET. *Universidad de Valencia*, 223–264. Obtenido de https://www.academia.edu/download/62088939/Martinez_Otero_-_Nuevas_formas_de_publicidad_encubierta20200213-983-1tqu2gl.pdf
- Patiño, C. (2018). *Análisis de la Fotografía Publicitaria en la Promoción Turística de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"*. Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22450/1/TESIS.pdf>
- PDOT. (2020). CANTON NARANJITO. *PDOT*, 20. Obtenido de https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960001030001_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL_2014_13-03-2015_16-56-32.pdf
- Perugachi, S. (2020). *Inbound marketing aplicado a una empresa de Amenities Hoteleros*. Pontificia Universidad Católica de Ecuador - Matriz, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19097/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20INBOUND%20MARKETING%20APLICADO%20A%20UNA%20EMPRESA%20DE%20AMENITIES%20HOTELEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinto, F. (2018). *Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cia. Ltda. de la Ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de

- Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12875/1/343%20MKTsp.pdf>
- Ramirez, M., Rodriguez, K. y Susanibar, K. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19980/Ramirez%20Vergaray_Rodriguez%20Julca_Susanibar%20Verastegui_Propuesta_Inbound_Marketing1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sarabia, B. (2022). *La fotografía publicitaria en la promoción turística del Parque Nacional Cotopaxi*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34477/1/Sarabia%20Bryan.pdf>
- Solorio, W. (18 de 02 de 2018). *Importancia de la fotografía publicitaria*. Obtenido de UTEL Blog: <https://utel.mx/blog/10-consejos-para/fotografia-publicitaria/>
- Valerga, A. (04 de 02 de 2022). *Fotografía publicitaria: tus campañas te agradecerán la lectura*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/fotografia/fotografia-publicitaria/>
- Violeta, L. R. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences: Revista de Ciencias Empresariales* , 15-30. Obtenido de <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>

ANEXOS

Anexo 01 Formulario de Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Realizar un diagnóstico sobre la fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para el cantón Naranjito.

Instrucciones: Estimado encuestado, lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad según considere conveniente y refleje su situación real; marcando con un aspa (X), considerando la siguiente escala

N°	ÍTEMS	ALTERNATIVAS			
		4	3	2	1
	Opciones de respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Considera que el municipio realiza campañas adecuadas para promover el turismo en el cantón				
2	Usted considera que es necesario utilizar medios digitales para promover el turismo en el cantón				
3	Los eventos por motivo de fiestas son divulgados de manera adecuada mediante, material visual (pancartas y letreros), medios de comunicación locales y nacionales y redes sociales.				
4	La promoción de los lugares históricos y turísticos de la zona es adecuado y visible				
5	Usted considera que la señal ética en relación a los lugares turísticos del cantón es adecuada para que los turistas se puedan guiar				
6	Cuando camina por la calle puedo ver claramente los anuncios publicitarios para guiarse en lo que necesita				

7	Considera necesario que los negocios de su zona apliquen nuevos métodos publicitarios como redes sociales “Facebook”				
8	Usted ha observado campañas publicitarias en las redes sociales de productos del cantón Naranjito				
9	Cuando usted escucha algún anuncio en los medios de comunicación les presta interés				
10	Usted considera necesario que los negocios de la zona mejoren sus letreros para puedan ser más llamativos y visibles				

Anexo 02 Formulario de Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Realizar un diagnóstico sobre la fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para el cantón Naranjito.

¿Ustedes conocen de las nuevas plataformas digitales que se utilizan para promover negocios o eventos como las redes sociales?

¿Qué tipo de estrategias publicitarias ustedes consideran son las más eficientes para llegar a una gran cantidad de público?

¿En relación al turismo ustedes consideran que el cantón Naranjito? tiene buena acogida tanto de turistas nacionales como internacionales?

¿Ustedes conocen lo que son las herramientas del inbound marketing?

¿Ustedes consideran que se pueden aplicar las herramientas del inbound marketing para mejorar el turismo en el cantón Naranjito?

Anexo 03 Fotos de la Entrevista

