

RESUMEN

La presente investigación se la realiza con la finalidad de diseñar un plan de marketing digital que pueda ser implementado en la Parroquia de Píntag que corresponde a una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito y que actualmente no cuenta con ningún tipo de sistema de marketing aplicado al turismo que le ayude a promocionar sus atractivos turísticos, y que a pesar de ser una de las tres parroquias rurales más visitadas gracias a sus múltiples áreas naturales no han generado un beneficio conjunto para los habitantes de la parroquia y no se ha podido potenciar al máximo su capacidad turística. La presente investigación denominada "Propuesta de marketing digital aplicada a la Parroquia Píntag del Distrito Metropolitano de Quito" permitió conocer el perfil del turista que visita la parroquia, sus necesidades en la búsqueda de información de sitios turísticos y como estos escogen un atractivo turístico específico el cual visitar. Para obtener la información se realizaron encuestas y entrevistas a los turistas que visitan la parroquia y a profesionales del sector turístico obteniendo datos significativos como que los turistas prefieren mayoritariamente recibir información de sitios turísticos por medio de plataformas digitales como lo son las páginas y redes sociales quedando de lado los clásicos medios tradicionales los cuales en este ámbito ya no tienen mucha acogida debido a la poca o nula interacción que tienen los consumidores con estos, es por ello que el marketing digital ha innovado y cambiado la manera de informar al consumidor sobre un producto o servicio en el cual están interesados.

PALABRAS CLAVE:

- MARKETING DIGITAL
- MARKETING TRADICIONAL
- MARKETING TURÍSTICO
- PARROQUIA PÍNTAG
- PLATAFORMAS DIGITALES

ABSTRACT

This research is done in order to design a digital marketing plan that can be implemented in the parish of Píntag corresponding to one of the 33 rural parishes of the Metropolitan District of Quito and currently does not have any system marketing applied to tourism to help to promote its tourist attractions, and despite being one of three rural parishes most visited thanks to its many natural areas have not generated a set benefit for the people of the parish and failed maximize their tourism capacity. This research proposal called digital marketing applied to Píntag Parish Metropolitan District of Quito allowed to know the profile of tourists visiting the parish, their needs in the search for information of tourist sites and how they choose a specific attraction the which visit. For information surveys and interviews were conducted with tourists visiting the parish and professionals in the tourism sector to obtain meaningful data as tourists mostly prefer to receive information about tourist sites via digital platforms such as social networking pages and running of side traditional media classic which in this area are no longer well received due to little or no interaction consumers have with them, which is why digital marketing has innovated and changed the way of informing consumers about a product or service in which they are interested.

KEY WORDS:

- DIGITAL MARKETING
- TRADITIONAL MARKETING
- TOURISM MARKETING
- PARISH PÍNTAG
- DIGITAL PLATFORMS