

Promoción y posicionamiento del sitio web ecuadordeviaje.com

Memoria de Proyecto Final de Máster

Máster Universitario en Aplicaciones Multimedia

Marketing digital, promoción y posicionamiento web

Autor: Jorge Andrés Salinas Alba

Consultor: Irene Ponsatí Mijtà

Profesor: Laura Porta Simó

31 de diciembre de 2020

Créditos/Copyright



Esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

[3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

FICHA DEL TRABAJO FINAL

Título del trabajo:	Promoción y posicionamiento del sitio web ecuadordeviaje.com
Nombre del autor:	Jorge Andrés Salinas Alba
Nombre del consultor/a:	Irene Ponsatí Mitjà
Nombre del PRA:	Laura Porta Simó
Fecha de entrega:	12 / 2020
Titulación:	Máster Universitario en Aplicaciones Multimedia
Área del Trabajo Final:	Promoción y posicionamiento web
Idioma del trabajo:	Español
Palabras clave	Guía Turística Digital, Estrategia SEO, Promoción y posicionamiento web.

Resumen del Trabajo:

Este Trabajo Final de Máster ha sido desarrollado con la finalidad de promocionar el sitio web ecuadordeviaje.com y lograr su respectivo posicionamiento en motores de búsqueda. La finalidad del producto, es funcionar como una guía turística digital.

Entre los propósitos más importantes que tienen las actividades desarrolladas en el presente proyecto, están: fomentar el tráfico web hacia el sitio en cuestión, incrementar la visibilidad entre el posible público objetivo, así como mejorar la reputación de la marca generada. Para alcanzar dichos propósitos se empezó por el correspondiente análisis del mercado, y así contar con un panorama más claro.

Se realizó varios tipos de análisis, y a partir de los resultados obtenidos se implementó una estrategia para la difusión de contenido, y entre lo más relevante de esta estrategia consta: la auditoría de palabras claves, las cuentas de redes sociales del sitio y la difusión de contenidos acordes a la temática del proyecto.

Para la evaluación del tráfico web, generado a través de las estrategias implementadas, se ha optado por herramientas como Google Analytics. La misma que se caracteriza por proporcionar información valiosa a través de sus métricas, donde se puede conocer las principales fuentes de tráfico, los contenidos con mayor impacto, y más datos funcionales para retroalimentar las respectivas tácticas que se han implementado.

Todos los datos obtenidos durante el desarrollo del proyecto, serán importantes para llegar a las conclusiones y lineamientos futuros del mismo.

Abstract:

This Final Master research has been developed to promote the ecuadordeviaje.com website and achieve its respective positioning in search engines. The purpose of the product is to function as a digital tourist guide.

Among the activities carried out in this project are: promoting web traffic to the website in question, increasing visibility among the possible target audience, as well as improving the reputation of the brand generated. To achieve these purposes, it began with the corresponding analysis of the market, to have a more readable panorama.

Based on the results obtained, a strategy was implemented to disseminate the content, and among the most relevant of this strategy is: the audit of keywords, the social media accounts of the site and the dissemination of content according to the theme of the project.

For the evaluation of web traffic, generated through the strategies implemented, tools such as Google Analytics have been considered. It is characterized by providing valuable information through its metrics, where it can find out the main sources of traffic, the content with the greatest impact, and more functional data to provide feedback on the respective strategies. All the data obtained during the development of the project will be important to reach the conclusions as well as future guidelines for this project.

Keywords: Digital Tourist Guide, SEO Strategy, Promotion and web positioning.

Índice

Capítulo 1: Introducción	8
1.1 Introducción	8
1.2 Definición	10
1.3 Objetivos generales	10
1.3.1 Objetivos del producto	10
1.3.2 Objetivos para los usuarios	10
1.3.3 Objetivos del autor del TFM	10
1.4 Metodología y proceso de trabajo	11
1.5 Planificación	14
1.6 Presupuesto	15
1.7 Estructura del resto del documento	16
Capítulo 2: Análisis	18
2.1 Estado del arte	18
2.2 Análisis del mercado	19
2.2.1 Proyectos homólogos	19
2.2.2 Palabras claves de la competencia	20
2.2.3 Estrategia de marketing	22
3. Público objetivo y perfiles de usuario	23
3.1 Definición del público objetivo	23
3.2 Elaboración de los Buyer persona	24
Capítulo 3: Diseño	26
3.1 Concepto e identidad visual de la marca	26
3.1.1 Justificación	26
3.1.2 Cromática	26
3.1.3 Tipografía	27
3.1.2 Identificador	27
3.2 Arquitectura de la información	28
3.2.1 Mapa del sitio	28
3.2.2 Investigación y recopilación de información	29
3.3 Diseño de interfaces	30
3.3.1 Wireframes o estructuras alámbricas	30
3.3.2 Diseño del sitio	31

Capítulo 4: Elaboración e implementación de la estrategia SEO	33
4.1 Estudio de palabras clave	33
4.1.1 Auditoría	33
4.1.2 Tendencia de palabras claves del proyecto	33
4.2 Planificación del contenido y optimización	35
4.3 Difusión del contenido	36
4.3.1 Vinculación y alta en Google	36
4.3.2 Estrategia en Redes Sociales	36
4.3.3 Marketing offline	34
4.3 Difusión del contenido	46
4.3 Optimización de recursos	46
Capítulo 5: Analítica web	48
5.1 Métricas web	48
5.1.1 Primer análisis	48
5.1.2 Segundo análisis	51
5.2 Métricas redes sociales	54
5.3 Evaluación.....	55
Capítulo 6: Conclusiones y líneas de futuro	56
1. Conclusiones	56
2. Líneas de futuro.....	57
Bibliografía	58
Anexos	59
Anexo A: Glosario	¡Error! Marcador no definido.
Anexo B: Entregables del proyecto.....	59
Anexo C: Capturas de pantalla	¡Error! Marcador no definido.
Anexo D: Currículum Vitae	¡Error! Marcador no definido.
Anexo E: Resultados detallados de una encuesta.....	59
Anexo F: Transcripción de una entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.

Figuras y tablas

Índice de figuras

Figura 01. Retrato 1.....	24
Figura 02. Retrato 2	25
Figura 03. Paleta cromática de la marca	27
Figura 04. Identificadores visuales de la marca	27
Figura 05. Esquema de Mapa del sitio para diseño del mismo	28
Figura 06. Wireframes para diseño del sitio	29
Figura 07. Mockup del sitio web	32
Figura 08. Captura de los resultados de tendencia de palabras	35
Figura 09. Captura de la cuenta de Instagram	38
Figura 10. Captura de la cuenta de Facebook	38
Figura 11. Captura de la cuenta de Twitter	38
Figura 12. Captura de la publicación del 20 de nov en la cuenta de Instagram.....	40
Figura 13. Captura de la publicación del 20 de nov en la cuenta de Facebook.....	40
Figura 14. Captura de la publicación del 20 de nov en la cuenta de Twitter.....	40
Figura 15. Captura del pautaaje realizado en Facebook.....	43
Figura 16. Captura del pautaaje realizado en Instagram.....	43
Figura 17. Captura de mensaje enviado vía WhatsApp.....	44
Figura 18. Captura de la entrevista en Radio Mokawa FM	44
Figura 19. Captura de la entrevista en RecTV	45
Figura 20. Diseño para página de la revista Tangara.....	45
Figura 22. Captura de Page Speed Insights-Ordenador	47
Figura 23. Captura de Page Speed Insights-Móvil	47
Figura 24. Captura de Page Speed Insights-AMP.....	47
Figura 25. Página principal de métricas según Google Analytics – 1A	48
Figura 26. Fuentes de tráfico según Google Analytics – 1ª	49
Figura 27. Conexiones según Google Analytics – 1A	49
Figura 28. Reporte de audiencia según Google Analytics – 1A	50
Figura 29. Página principal según Google Analytics – 2A.....	51
Figura 30. Reporte de origen del tráfico según Google Analytics – 2A.....	52
Figura 31. Reporte de conexión según Google Analytics – 2A	52
Figura 32. Reporte de origen del tráfico según Google Analytics – 2A.....	53
Figura 33. Reporte de usuarios según Google Analytics – 2A.....	53
Figura 34. Estadísticas de la cuenta de Facebook.....	49
Figura 35. Estadísticas de la cuenta de Instagram.....	49

Índice de tablas

Tabla 01: Planificación de trabajo.....	14
Tabla 02: Trabajo desglosado por horas	15
Tabla 03: Recursos adquiridos	16
Tabla 04: Proyectos homólogos analizados	20
Tabla 05. Caso 1 de buyer persona	24
Tabla 06. Caso 2 de buyer persona	25
Tabla 07. Primera planificación de publicaciones en redes sociales.....	29
Tabla 08. Segunda planificación de publicaciones en redes sociales.....	41
Tabla 09. Datos de pautaaje realizado en redes sociales	42

Capítulo 1: Introducción

1.1 Introducción

El presente Trabajo de Final de Máster corresponde al área de Promoción y posicionamiento web. Se trata de la creación y difusión del sitio web ecuadordeviaje.com, que tiene como propósito ser una guía turística digital del Ecuador, la misma que tiene como temática central las actividades y destinos vinculados al turismo sostenible.

El sector turístico es una de las ramas con mayor incidencia dentro de la economía dentro de las localidades, por ende, también ha resultado uno de los sectores más afectados debido al confinamiento obligado por la pandemia de la covid-19. Esto ha obligado a cambiar ciertos paradigmas sobre los lugares para visitar y las actividades más adecuadas para realizar en el contexto de post-cuarentena; al punto que la misma Organización Mundial del Turismo (OMT), declaró al 2020 como el *“Año del Turismo y Desarrollo Rural”*¹, que son los sectores en donde el turismo sostenible ubica su mayoría de propuestas para los visitantes.

Y a partir del panorama en mención, surge la iniciativa de moldear un producto digital que se focalice principalmente en plantear estos paradigmas dentro del acontecer turístico que puede fortalecer la oferta y, sobretodo, responde a los nuevos lineamientos que demandan las circunstancias.

Parte de el TFM ha sido la recopilación e investigación sobre información necesaria para plantear opciones de destinos que pueden resultar de interés de los usuarios.

1.2 Definición

Se puede considerar de conocimiento general la importancia que tienen las actividades turísticas dentro de la economía de cada país. Al punto que, según como lo señala la Organización Mundial del Turismo (OMT), *“en la actualidad los negocios del turismo pueden igualar y hasta superar a otras industrias de exportaciones, como el petróleo, productos alimenticios o industria automotriz. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo*

¹ 2020, Año el turismo y desarrollo local (Mejía Francisco) [en línea]. ENTORNO TURISTICO [Consulta: 29 de septiembre de 2020] <<https://www.entornoturistico.com/2020-sera-el-ano-del-turismo-y-desarrollo-rural/>>

tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.” ²

Por ende, la importancia de las actividades turísticas radica en la convergencia de varios actores, servicios y productos que se requieren para brindar a los visitantes, y así cumplir o superar las expectativas de los mismos cuando acuden a los diferentes destinos.

Sin embargo, en el contexto vigente de la pandemia del covid-19, es evidente que los negocios turísticos han sido de las áreas más afectadas por las diversas consecuencias desencadenadas por la covid-19. Lo que obliga a replantear los hábitos tanto para los demandantes como ofertantes, tal como lo indica el arquitecto especialista Andrés Jaque, acerca del modelo a seguir en estas circunstancias: *“el de las ciudades descarbonizadas, que incorporen un alto nivel de biodiversidad, con diversidad socio-económica y crecimiento limitado; que contribuyan a generar regiones de calidad medioambiental y social, que tengan modelos no contaminantes y que sean igualitarias en materia de impuestos, costes y recursos”* ³. Es decir, hace referencia a impulsar el turismo que promueva el desarrollo sostenible de los territorios.

Teniendo en cuenta dicho antecedente, desde el escenario local, el Ministerio de Turismo de Ecuador en junio 2020 lanzó el programa “Ecuador Desde sus Raíces”, para fortalecer las zonas rurales como el destino turístico sostenible en concordancia con los nuevos lineamientos del turismo global y que se suma a la declaratoria de la Organización Mundial del Turismo, que definió al 2020 como el “Año del Turismo y Desarrollo Rural”. Ante esto, Rosi Prado de Holguín, ministra de esta entidad expresó: *“el turismo rural debe asumir el gran reto que se nos impone: ser nada más y nada menos que los gestores de la reactivación del turismo y de la economía del país. Y para esto debemos estar preparados, para transmitir seguridad sanitaria y confianza en los turistas que pronto nos visiten”* ⁴. Sin duda, resulta alentador para las comunidades, que el estado priorice como política pública el cambio de visión en la forma de hacer turismo.

Con respecto al presente proyecto, se plantea conseguir un sitio web que funcione como guía didáctica de destinos y actividades basados en la visión sobre del turismo sostenible. Y, en la fase inicial, se pretende focalizar sus contenidos sobre territorios específicos que se encuentran en la Amazonía ecuatoriana. Esta región, por sus condiciones intrínsecas, es propicia para ofertar este tipo de turismo; *“es en las comunidades rurales e indígenas donde existe mayor potencial e interés para emprender estas iniciativas, pues son escuchadas como grupos empoderados y no como personas individuales”*

² *El turismo: un fenómeno social y económico* () [en línea]. España: UNWTO [Consulta: 29 septiembre de 2020] <<https://www.unwto.org/es/turismo> >

³ *Las claves del turismo post covid-19* (2020) [en línea]. España: VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC [Consulta: 29 de septiembre de 2020] < https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469 >

⁴ *Ministra de Turismo entregó Protocolos de Bioseguridad de Alojamiento, Alimentos y Bebidas y Agencias de Viajes en Napo* (2020) [en línea]. Ecuador: MINISTERIO DE TURISMO [Consulta: 01 de octubre de 2020] < <https://www.turismo.gob.ec/ministra-de-turismo-entrego-protocolos-de-bioseguridad-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas-y-agencias-de-viajes-en-napo/> >

⁵. Además, los destinos rurales de la Amazonía, por lo general, tienen menos acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y es donde surge otra intención de este proyecto, que contribuya como nexo entre estos destinos y los potenciales visitantes.

1.3 Objetivos generales

1.3.1 Objetivos principales

De22:

- Diseñar una identidad visual para el sitio con un concepto que le permita distinguirse de símiles.
- Posicionar e indexar el sitio www.ecuadordeviaje.com entre los resultados orgánicos del motor de búsqueda de Google.
- Producir contenido relevante basado en las opciones turísticas de la región amazónica del Ecuador, que resulte sugestivo para público objetivo y eleve el posicionamiento del sitio web.
- Crear contenido requerido para difusión en las redes sociales del sitio.
- Alcanzar una reputación de marca para el sitio.

Objetivos para el cliente/usuario:

- Brindar una propuesta de guía enfocada en opciones de turismo sostenible (turismo comunitario, ecoturismo, agroturismo, aviturismo y aventura).
- Proporcionar una buena experiencia de usuario durante la navegación en el sitio web, a través de la arquitectura, diseño y rendimiento del mismo.
- Generar oportunidades de enlace entre los destinos turísticos y los posibles visitantes interesados.

Objetivos personales del autor del Trabajo Final:

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el las materias afines en el trayecto del máster en curso.
- Establecer las bases de un proyecto que pueda ser el inicio de un emprendimiento digital y que el mismo se pueda seguir expandiendo a futuro.

⁵ GARCÍA, Carlos (2016) << Turismo Comunitario en Ecuador: ¿Quo vadis? >>. Dialnet - FLACSO: *Estudios y perspectivas en turismo* (pág. 611). España.

1.4 Metodología y proceso de trabajo

Para el desarrollo de este proyecto se ha empleado principalmente los conocimientos adquiridos durante la materia de **Promoción y posicionamiento en la web**. En donde el material didáctico aborda temas relacionados a estrategias SEO, rendimiento web, analítica web, marketing de contenidos y redes sociales.

El área de promoción y posicionamiento web resulta tan amplia y variada, que pueden existir diferentes procedimientos para alcanzar los objetivos planteados. Pero más allá del método que sea aplicado, dentro del proceso de SEO, las diferentes tareas y actividades que se ejecutan deben ser constantemente evaluadas para conocer si las mismas están siendo idóneas y otorgan resultados favorables. Mientras que, para poder evaluar los resultados obtenidos, se ha hecho uso de diferentes herramientas digitales, muchas de las cuales son previstas por el mismo Google; durante el desarrollo de la presente documentación se irá desglosando las dependencias que han sido ocupadas.

En primera instancia, se debe partir de realizar el respectivo análisis de mercado para evaluar el estado del arte, proyectos homólogos o posible competencia existente en el medio. En base a dicha información recopilada, se procede a realizar el estudio del público objetivo, empleado instrumentos de medición como lo son las encuestas personales.

Cabe recalcar que, para el despliegue de este TFM, se ha planteado las siguientes iniciativas que se consideran esenciales para determinar el trabajo que se ha realizado:

- **Dotar al proyecto con un concepto visual que permita plantear un respectivo identificador de la marca. Con la finalidad que el producto logre distinguirse de proyectos homólogos.**

Como es de conocimiento general en el ámbito de la comunicación, cualquier producto o servicio requiere contar con una identidad visual definida y destacable para poder distinguirse de sus competidores, y, sobre todo alcanzar una pregnancia y reconocimiento ante los usuarios.

La importancia que adquiere esta sección en el desarrollo del proyecto, se basa en la necesidad de establecer parámetros generales (línea gráfica) de donde se pueden expandir hacia los distintos productos y aplicaciones que requiera la marca del sitio para su difusión y posicionamiento.

“Cuando no tiene una identidad corporativa definida para su marca comercial, es como un barco sin rumbo. Puede ser que el producto o servicio sea magnífico, pero no es atractivo para los clientes potenciales” ⁶. Por tal razón se ha dedicado trabajo a esta significativa parte del proyecto (VER CAPÍTULO 3).

⁶ *Identidad Corporativa: La importancia de reforzar tu imagen de marca* () [en línea]. España: SEQUIO [Consulta: 15 de octubre de 2020] < <https://sequio.com/regalos-empresa/haz-crecer-tu-negocio/identidad-corporativa/> >

Como se ha mencionado en los objetivos del proyecto, se considera el factor de *branding* visual como un tema importante para alcanzar un producto de calidad que logre una pregnancia entre los usuarios.

- **Enfocar el trabajo en base a los métodos orgánicos para generar tráfico hacia el sitio web, y priorizar la indexación del sitio hacia el buscador de Google, mas no para otros buscadores como Yahoo o Bing.**

Los propósitos del SEO, es emplear técnicas para incrementar el tráfico a un sitio de manera orgánica, optimizando los recursos disponibles para evitar recurrir a otros métodos de pago. Y, al igual que en el resto del mundo, Google es el motor de búsqueda más utilizado en Ecuador. Según cifras, es la tercera página web más visitada en el país, con un tiempo de visita con promedio de 12 minutos con 09 segundos, según el portal hablemosdemarcas.com, “*es comprensible que google.com no tenga tanto tiempo de conexión debido a que usualmente el usuario ecuatoriano realiza la búsqueda y cierra la ventana cuando ha encontrado lo que requiere*” ⁷. Esta es la razón para priorizar el trabajo hacia el buscador de Google.

Con los dos antecedentes planteados, las acciones a realizar se agrupan en dos importantes secciones:

- a) SEO on-page
- b) SEO off-page

El SEO *on-page*, se refiere a tareas que puede realizar de manera interna dentro del mismo sitio web, como hace alusión su nombre. Y tiene que ver con actividades relacionadas con la generación del contenido: indexación en buscadores, uso de palabras claves, semántica web, títulos y descripciones, encabezados, optimización de imágenes, entre otros.

Por otro lado, en el SEO *off-page*, como su mismo nombre lo indica, se trata de acciones que se pueden realizar fuera del sitio web. Y se refiere a una serie de técnicas enfocadas a la consecución de enlaces externos que redireccionen el tráfico hacia nuestra web para mejorar su posicionamiento orgánico en Google.

La intención es lograr una armonía entre los dos tipos de actividades, para a través de ambas mejorar la puntuación en el algoritmo del motor de búsqueda.

El proceso de trabajo que se ha realizado, comprende las diferentes fases que se detallan a continuación:

⁷ *Estadísticas digitales del Ecuador por Datereportal* (Arboleda M.) [en línea]. Ecuador: HABLEMOSDEMARCAS [Consulta: 11 de diciembre de 2020] <<https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/>>

- Análisis inicial
 - Estado del arte
 - Proyectos homólogos (competencia)
- Diseño gráfico de la identidad del producto (branding visual).
- Definición del público objetivo.
- Auditoría de palabras claves.
- Elaboración de la estrategia SEO e implementación de las tareas respectivas.
- Investigación y elaboración de fichas informativas sobre destinos turísticos.
- Arquitectura y construcción del sitio mediante un CMS (Wordpress).
- Indexación del sitio web en el motor de búsqueda.
- Difusión de contenidos en redes sociales como parte de la estrategia.
- Análisis de datos del sitio recopilados por Google Analytics.
- Análisis de recursos y optimización.
- Ajustes o cambios en las tareas en ejecución.
- Recopilación y documentación de la información concerniente al TFM

Entre las herramientas utilizadas para llevar a cabo las mencionadas tareas, se han empleado las siguientes:

Análisis y auditoría de palabras clave

- Google Trends
- Google Keyword Planner
- Ahrefs.com (versión de prueba)
- Ubersuggest.com
- Answerthepublic.com

Analítica y métricas web

- Google Analytics
- Google Search Console

Análisis de rendimiento

- PageSpeedInsights

Optimización de imágenes

- Adobe Photoshop

Proceso de trabajo

- Método de Kanban

1.5 Planificación

En la siguiente tabla se detalla Información detallada acerca de la planificación del trabajo realizado para el presente TFM:

Tabla 01: Planificación de trabajo

TAREAS	DURACIÓN		
	FECHA INICIO	FECHA FIN	DÍAS
Diseño de identidad visual para el sitio	14-oct-2020	16-oct-2020	3
Elaboración de modelo de encuesta para estudio del público objetivo	17- oct -2020	18- oct -2020	2
Encuestar a posibles usuarios	19- oct -2020	22- oct -2020	4
Análisis de resultados de encuestas y elaboración de 2 casos buyer personas	23- oct -2020	25- oct -2020	3
Revisión y ajustes en la definición del público objetivo	24-oct-2020	26-oct-2020	2
Auditoría de palabras claves acorde a la temática del sitio	26-oct-2020	28- oct -2020	3
Investigación y recopilación de información sobre destinos en la región amazónica (fase 1)	29-oct-2020	05-nov-2020	8
Arquitectura y construcción del sitio a través de Wordpress	01- nov-2020	06- nov-2020	5
Producción de entradas para el blog del sitio: 2 artículos (fase 1)	27-oct-2020	01-nov-2020	4
Revisión y ajustes en el diseño y elementos del sitio	04-nov-2020	07-nov-2020	4
HITO: Alta del sitio en Google Search Console y Google Analytics	05-nov-2020	05-nov-2020	1
Inclusión del sitio en directorios web: Google bussines	07-nov-2020	11-nov-2020	4
Generación de cuentas en redes sociales del sitio, brandeo de portadas y avatares en las diferentes plataformas	03-nov-2020	11-nov-2020	8
Elaboración de documentación PEC3	14-oct-2020	09-nov-2020	27
HITO: Entrega PEC3	09-nov-2020		
Inclusión del sitio en directorios web: Google bussines	07-nov-2020	11-nov-2020	4
Generación de cuentas en redes sociales del sitio, brandeo de portadas y avatares en las diferentes plataformas	03-nov-2020	11-nov-2020	8
Vinculación del sitio con las cuentas de redes sociales oficiales	10-nov-2020	12-nov-2020	2
Definición de estrategia para redes sociales	10-nov-2020	14-nov-2020	3
Difusión en redes sociales de los contenidos generados en el sitio, de acuerdo a la estrategia definida	14 -nov-2020	06-dic-2020	26
Seguimiento e interacción en redes sociales, de acuerdo a la estrategia definida	14-nov-2020	06-dic-2020	26
Contacto con otros sitios o partes interesadas para establecer backlinks	12-nov-2020	20-nov-2020	9
Tareas y herramientas para optimizar y mejorar el rendimiento del sitio (Plugins)	15-nov-2020	30-nov-2020	15
Análisis de resultados obtenidos hasta la fecha a través de las métricas de analítica web	25-nov-2020	27-nov-2020	2
Retroalimentación y posibles ajustes en la estrategia de SEO, en base a los resultados de las métricas web	26-nov-2020	27-nov-2020	1
Revisión y análisis del diseño del sitio	28-nov-2020	30-nov-2020	2
Producción de entradas para el blog del sitio: 2 artículos (fase 2)	21-nov-2020	24-nov-2020	3
Difusión en redes sociales de los nuevos contenidos generados, de acuerdo a la estrategia definida	26-nov-2020	07-dic-2020	14
Actividades off line sobre el proyecto	25-nov-2020	30-nov-2020	5
Edición y producción de video promocional del sitio	16-nov-2020	20-nov-2020	4
Pautaje de video promocional en redes sociales del sitio	02-dic-2020	06-dic-2020	5

Revisión y análisis del contenido publicado	04-dic-2020	05-dic-2020	1
HITO: Segundo análisis e informe de resultados obtenidos hasta la fecha a través de las métricas de analítica web	06-dic-2020	08-dic-2020	6
Elaboración de documentación	10-nov-2020	09-dic-2020	30
HITO: Entrega PEC4		09-dic-2020	
Acciones para seguir mejorando el rendimiento del sitio web	10-dic-2020	20-dic-2020	10
Recopilación de la documentación del proyecto	10-dic-2020	24-dic-2020	14
Análisis final de resultados obtenidos, objetivos alcanzados y elaboración de la Memoria	15- dic -2020	24-dic-2020	10
Elaboración de las presentaciones del proyecto	25- dic -2020	31-dic-2020	7
HITO: Entrega PEC5		31-dic-2020	

1.6 Presupuesto

Con respecto al tema presupuestario que ha sido necesario para desarrollar este proyecto, se procede a desglosar la cantidad de horas requeridas de acuerdo a cada tarea. No está demás recalcar que se trata de estimaciones horarias, mas no, de cifras fijas. Asimismo, el equipo humano empleado se limita a la participación del autor del TFM y a ciertas colaboraciones específicas de terceros que la redacción de las entradas del blog del sitio. Y en lo conserniente al equipamiento técnico, se contó con un computador Macbook Pro 13".

Tabla 02: Trabajo desglosado por horas

Tarea	Horas aproximadas por tarea
Análisis de proyectos homólogos y competencia	10
Diseño de visual identidad del proyecto	9
Análisis, segmentación y definición del público objetivo	12
Auditoría y definición de palabras claves	8
Investigación, recopilación de información, y elaboración de fichas informativas (5) sobre destinos	10
Arquitectura y construcción del sitio web mediante CMS	12
Vinculación del sitio web con el motor de búsqueda	3
Difusión de contenidos en redes sociales	18
Análisis y optimización de recursos empleados	5
Análisis e informe de métricas del tráfico web obtenido	4
Recopilación y redacción de la documentación del TFM	20
Tareas varias	9
TOTAL	120

RECURSOS ADQUIRIDOS

La siguiente tabla detalla el monto de los costos de los recursos pagados que ha sido utilizados. Los costos han sido fijados en moneda de dólares americanos:

Tabla 03: Recursos adquiridos

Recurso	Costo
Licencia de Wordpress bussines	\$ 300.00
Ahrefs (versión de prueba)	\$ 8.00
Pautaje Facebook	\$ 30.00
Pautaje Instagram	\$ 20.00
TOTAL	\$358.00

OTROS RECURSOS

- Material fotográfico de archivo

1.7 Estructura del resto del documento

En los siguientes capítulos se describen las diferentes fases del proyecto y las tareas que se han llevado a cabo. La primera parte de análisis, se desarrollada en el Capítulo 2, le siguen los capítulos 3, 4 y 5, que detallan las actividades del proyecto y la documentación producida en el ámbito del mismo. En el capítulo 6 se delinear las conclusiones a las cuales se ha llegado al final del proyecto.

Capítulo 2: Análisis

En el Capítulo 2 se especifica las tareas de análisis realizadas. Éstas comprenden el estado del arte, el análisis de la competencia, en especial las palabras clave de las cuales hacen uso, como aplican en su contenidos, y la definición del público objetivo. Este capítulo indica los pasos previos necesarios para definir el trabajo descrito en los capítulos 3 y 4.

Capítulo 3: Diseño

En este capítulo se detalla el proceso de diseño de identidad visual del proyecto como marca. Se establece un las páginas y secciones que tendrá el sitio web a través de diseño de mapa del sitio y arquitectura de su información. Con dicho preámbulo, se bosqueja el diseño de las páginas a través de wireframes, y con estos bocetos se procede a la construcción del sitio web mediante la utilización de CMS elegido (Wordpress).

Capítulo 4: Elaboración e implementación de la estrategia SEO

El capítulo 4, explica las etapas referentes a la ejecución de la estrategia SEO y los elementos que la han definido. En este capítulo se ha incluido el listado de las palabras clave que se ha optimizado, la planificación detallada del contenido, con la explicación de los motivos de las temáticas escogidas. Se incluye las estrategias de marketing aplicadas, procesos de conseguimiento de backlink y la optimización de los recursos aplicados para mejorar el rendimiento del sitio web.

Capítulo 5: Analítica web

En el capítulo 5 se detallan los resultados obtenidos a partir de las estrategias aplicadas en el capítulo 4. Se muestran los gráficos de las métricas web más relevantes y se realiza el respectivo análisis de datos para evaluar la marcha del proyecto.

Capítulo 6: Conclusiones y líneas de futuro

El capítulo 6 corresponde a las conclusiones, una evaluación de los resultados y de los conocimientos adicionales que se considera haya aportado el proyecto. Asimismo, se establecen las futuras líneas de desarrollo del proyecto, con la finalidad de continuar mejorando el producto obtenido.

Capítulo 2: Análisis

2.1 Estado del arte

La idea y concepto de una guía turística del Ecuador no es nada nuevo en realidad, sobretodo si a dicho producto se lo define como *“el material más conocido que cumple la función de informar y difundir los recursos turísticos de diferentes espacios como hoteles, restaurantes, medios de transporte y lugares que valen la pena visitar”*⁸; el mismo que se puede desarrollar a partir de datos, historias, imágenes, infografías, mapas, etc. Y que, en sus inicios comprendía un producto de diseño gráfico netamente impreso.

En la actualidad, como corresponde a la era de la información, y debido a que dicho producto requiere una dinámica de constante actualización y el mayor alcance posible, resulta más eficiente su elaboración cien por ciento digital. Y el material impreso para promoción turística, mas bien se direcciona hacia otros insumos específicos como trípticos, volantes, o material publicitario como roll ups, vallas o paletas (tótems).

En internet, a través de los motores de búsqueda, se pueden encontrar varios resultados que funcionan como guías digitales de turísticas del país; aunque unas opciones resultan más sugestivas que otras, la mayoría posee una característica muy marcada entre sí. Y se refiere a que estos tienen como objetivo: acaparar y mostrar la mayor cantidad de información posible.

Aunque en primera instancia, contar con mucha información y datos para ofrecer al usuario no parecería un aspecto negativo, es evidente que esta característica desemboca en una saturación de contenidos para el usuario. Algo que finalmente termina repercutiendo en la experiencia de los usuarios, ya que, como lo indican en makingcontents.com, *“los consumidores tienen demasiadas opciones para satisfacer una sola necesidad. En lugar de crear más contenido similar, lo que debes hacer es encontrar un nicho o subtema en tu industria que no haya sido cubierto a profundidad pero que pueda ganar tracción entre tus clientes. Un contenido ganará más valor relativo si atrae a un público más segmentado o satisface una necesidad más específica”*.⁹

⁸ Luque, A., & Navarro, E. (2012). *Guía para el Análisis de los Recursos Territoriales Turísticos* (pág. 174). España.

⁹ *¿Qué hacer para combatir la saturación de contenido?* () [en línea]. Perú: MAKINGCONTENTS [Consulta: 09 de octubre de 2020] <<https://makingcontents.com/que-hacer-para-combatir-la-saturacion-de-contenido/>>

Precisamente, lo que se busca a través de este proyecto de TFM, es lograr una propuesta con una temática más focalizada, basada en brindar al usuario opciones de turismo sostenible: como el turismo comunitario a la cabeza y áreas relacionadas con la misma; como el ecoturismo, agroturismo y aviturismo, opciones en que la región amazónica del Ecuador cuenta con un amplio abanico de posibilidades (aunque la proyección es que la iniciativa pueda extenderse hacia las otras 3 regiones: Costa, Sierra y Galápagos). Ninguno de los sitios analizados en el estudio previo, se enfoca en un área específica del turismo, al contrario, abordan todos los temas de manera global y masiva, por ende, se puede determinar que ese es un inconveniente que se busca solventar.

Aunque los proyectos en cuestión, si incluyen en su información opciones de turismo comunitario, estos no plantean una política directa de contenido acorde al momento y necesidades que demanda la sociedad (turismo post cuarentena por covid-19). Es decir, dar un mayor realce a las opciones que promuevan el denominado turismo sostenible.

Como una causa adyacente, pero no menos importante, cabe mencionar que las opciones de turismo sostenible por lo general se encuentran en las áreas rurales, y las mismas suelen tener mayores dificultades de acceso a las tecnologías. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), *“el porcentaje de personas que usó internet ese año (2018) en el sector rural es del 37,9 %, mientras en el área urbana fue del 64,4 %”*¹⁰, lo que evidentemente significa que existe una brecha tecnológica y digital para estas comunidades.

Este preámbulo se traduce como una limitante para que las comunidades rurales puedan promocionar y difundir sus destinos vía online. Y es aquí donde los proyectos como el presente trabajo, de cumplir como una guía digital toma un valor agregado, ya que se convierten en el enlace entre estos destinos y sus posibles visitantes residentes en las ciudades.

2.2 Análisis del mercado

2.2.1 Proyectos homólogos

El presente análisis, plantea como referencia de proyectos afines, tres sitios que han sido tomados en cuenta por su diseño, contenidos y vigencia (porque existen muchos sitios similares, que no presentan actualizaciones desde hace 3 años o más), estos son los que encajan mejor con la perspectiva que plantea desarrollar el presente TFM. Los tres proyectos homólogos son:

¹⁰ *La reducción de la brecha digital es desafío en la ruralidad* (HGV) [en línea]. Ecuador: ELMERCURIO [Consulta: 08 de octubre de 2020] <<https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/12/05/la-reduccion-de-la-brecha-digital-es-un-desafio-en-la-ruralidad/>>

Tabla 04: Proyectos homólogos analizados.

sitio web	URL
GoEcuador	www.goecuador.net
GoRaymi	www.goraymi.com/es-ec
ViajandoX	www.ec.viajandox.com

Los sitios analizados funcionan como guías digitales de turismo, todos cuentan con fortalezas y debilidades que han sido detallados en el respectivo documento (VER ANEXO A - ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA). Como resumen se puede exponer que estos sitios manejan similares técnicas de posicionamiento SEO, tales como: Optimización de palabras claves, re direccionamiento desde redes sociales, *backlinks* desde otro sitios y anuncios publicitarios online.

Desde sus contenidos, todos brindan información textual para anclar en esta sus palabras claves. Aunque en el análisis se determina la variación entre lo que puede ofrecer cada uno de los proyectos revisados, todos se caracterizan por la problemática que se planteó previamente, un extenso abanico de contenido basado en información de todas las 4 regiones comprendidas por las 24 provincias del país. Asimismo, se puede encontrar contenido sobre destinos de interés, agencias de viajes, hoteles, hosterías, emprendimientos locales, servicios de transporte, gastronomía, turismo comunitario, datos históricos, servicios de guianza y hasta mapas del Ecuador de todo tipo.

Entre los recursos más evidentes, está el material fotográfico para generar sus contenidos, sobretodo para redes sociales, en donde esta toma mayor protagonismo. Entre las plataformas más utilizadas están Facebook, por ser la más popular y reconocida a nivel mundial y contar con la cantidad de usuarios más grande. Y también está Instagram, que en lo últimos tiempos, y quizás por el cambio generacional entre usuarios, y la dinámica para consumir contenidos visuales que ofrece la misma, *“ha alcanzado los 600 millones de usuarios y parece que esta red social está a la cabeza a la hora de desarrollar Branding”* ¹¹.

2.2.2 Palabras clave de la competencia

Durante la etapa de análisis de los proyectos que has sido analizados, también se obtuvo las palabras claves más empleadas por la competencia para posicionarse entre los resultados de los motores de búsqueda. Entre lo más notorio que se puede destacar de las palabras obtenidas, es que son referentes a los destinos más populares que se destacan en el país, términos geográficos, y de uso general como el nombre del país. Mas no necesariamente son términos relacionados con actividades turísticas, como se podría deducir. A continuación, se enlistan algunas de las palabras derivadas:

¹¹ *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 6 pases* (Carmichael Lucy) [en línea]. España: INBOUNDCYCLE [Consulta: 12 de noviembre de 2020] < <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales> >

- Provincias del ecuador
- Ecuador provincias
- Otavalos
- Vestimenta shuar
- Balnearios
- Saraguros
- Ecuatorianos
- Mapa del ecuador
- amazonía ecuador
- quilota
- platos típicos de la costa

Para la obtención de estas palabras claves se utilizó herramientas como:

- Ubersuggest
- Ahref

Y de estas palabras obtenidas, se han considerado algunas de las mismas para reutilizar en la auditoría y el listado final de las palabras clave a optimizar en los contenidos propios de (VER CAPÍTULO 4).

2.2.3 Estrategia de marketing

El Marketing Inbound como la estrategia en donde todas las tareas que se que de desarrollan para este proyecto, se encaminan y direccionan. Las actividades en las que se basa esta estrategia en mención, *“a diferencia de la mayoría de acciones promocionales que hacen las compañías y que, habitualmente, representan un gasto para las empresas, en el inbound, podríamos decir que el dinero que utilizamos es una inversión. Mientras que, por ejemplo, una campaña de publicidad online entrega unos resultados concretos, cuando creamos contenido en el marco de una estrategia inbound, este queda presente en nuestra web”*¹².

Una de las premisas que asegura el Marketing Inbound, es que los recursos empleados dentro de las empresas, que habitualmente se consideran como netamente gastos, con estas estrategias las tareas que se ejecutan pueden convertir en activos para la organización. Por eso podemos decir que, *“con el inbound, una parte de las acciones ayudan a construir elementos que existen, que tienen un valor económico por sí mismos y que, además, en el tiempo, dan un rendimiento”*¹³. Entre ellos, destacan los siguientes:

¹² *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía* (Valdés Pau) [en línea]. España: INBOUNDCYCLE [Consulta: 01 de diciembre de 2020] < <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es> >

¹³ *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía* (Valdés Pau) [en línea]. España: INBOUNDCYCLE [Consulta: 01 de diciembre de 2020] < <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es> >

- **Canal de captación de registros:** Generar tráfico para el sitio web a partir de la relevancia del contenido que posee el sitio y la posibilidad de que el mismo sea encontrado mediante los motores de búsqueda.
- **Base de datos:** Las diferentes acciones que se realizan apuntan a afianzar a los usuarios en conglomerados de información que evidentemente representan un activo que con el tiempo puede ir creciendo y enriqueciéndose.
- **Alcance:** La posibilidad de aumentar la cantidad de seguidores del sitio, no solo desde sus redes sociales, sino del mismo contenido exclusivo que ofrece la propuesta y llega cada vez más a más simpatizantes.
- **Contenido:** En sí mismo, el contenido que se produce para alimentar al sitio y sus redes sociales, se vuelven un activo de la organización, ya que se relaciona directamente con el tráfico que web que genera y aporta a una perspectiva como marca.
- **Branding:** Las acciones del branding dentro Inbound, sirven para que la marca del proyecto genere cada vez más exposición, invita a la interacción y mejora su impacto en el público. Aquí se puede considerar la identidad visual que representa el sitio (VER CAPÍTULO 3).
- **Automatización del marketing:** Quizás este factor no resulte siempre presente, sobretodo porque requiere de mucho mas tiempo, y recursos de la empresa para poder establecer y fortalecer procesos automatizados en sus estrategias aplicadas de marketing.

2.2.3.1 Marketing Offline

Adicionalmente, se ha contemplado la ejecución de una actividad offline con la finalidad de generar más espacios donde se pueda exponer la propuesta del proyecto en cuestión, y se optó por buscar en medios de comunicación, puesto que, *“la radio y la televisión son dos grandes clásicos en el marketing offline, de un alcance generalizado”*¹⁴. Y los beneficios en los que se derivan estas acciones son las siguientes:

- *Hay muchos usuarios que no utilizan Internet, o lo usan de una forma totalmente residual. Si no realizas estrategias offline, esos clientes potenciales estarán fuera de tu alcance.*
- *Aunque a los medios tradicionales de marketing offline se les considera masivos, en los últimos tiempos han ido apareciendo canales temáticos y programas específicos en ellos, canales locales, etc., que te permiten hacer una segmentación de tus posibles clientes.*

En los apartados posteriores se detalla la ejecución de estas actividades offline. (VER CAPÍTULO 4)

¹⁴ ¿Qué es el Marketing Offline? () [en línea]. España: VEES MARKETING Y TECNOLOGÍA [Consulta: 05 de diciembre de 2020] < <https://veescomunicacion.com/que-es-el-marketing-offline/> >

2.3 Público objetivo y perfiles de usuario

2.3.1 Definición del público objetivo

Para conseguir una mejor noción de las características del público que se puede alcanzar, es preciso realizar un estudio previo. Ya que, *partiendo de la base de que personas diferentes tienen necesidades diferentes debemos aceptar que nuestra propuesta de valor no será adecuada para todo el mundo. Si lo hemos hecho bien, existirá una parte de la población a la cual nuestro producto (físico o servicio) le aporte valor y le merezca la pena.*¹⁵

Como herramienta para medir la información e intereses del posible público objetivo, se ha optado por la elaboración de una encuesta de 13 preguntas en la que se intenta conocer desde datos referencial como género, edad, ubicación, nivel de ingresos, interés y conocimiento en la temática que abarca este proyecto, gustos por lugares de distracción, así como hábitos al momento de consumir contenidos por internet. (VER ANEXO B - ESTUDIO DEL PÚBLICO OBJETIVO)

De lo ejecución de la mencionada encuesta, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- El público objetivo del proyecto se sitúa en jóvenes adultos, de los 31 a 40 años mayoritariamente, y tiene una predisposición hacia actividades vinculadas al turismo sostenible.
- El formato de encuesta fue direccionado hacia personas de que habitan tanto en la región geográfica Sierra como en la Amazonía, por ser las poblaciones más cercanas hacia los destinos que se va a ofrecer en primera instancia en el proyecto.
- Según la muestra obtenida, los encuestados sí tienen la costumbre de salir, al menos de manera esporádica. Durante viajes o salidas hacia destinos turísticos, pueden destinar un promedio de \$ 250 como presupuesto.
- Los encuestados tienen una aceptación acerca del consumo de un producto con características de guía turística que puedan consumir por internet.
- Los resultados indican que los encuestados tienen una mayor predisposición hacia actividades de ecoturismo y deportes de aventura; mientras que actividades como agroturismo, aviturismo y turismo comunitario, tienen menor acogida. Esta información resulta importante porque es una pauta para generar contenidos que tengan impacto. Aunque, por otra parte, una de las ventajas del turismo sustentable es que pueden existir destinos con una o varias actividades de diferentes categorías.
- El dispositivo por donde preferentemente acceden los encuestados a internet es a través de los teléfonos inteligentes o *smartphones*. Lo cual da una pauta a seguir, que es considerar la experiencia que pueden brindar el sitio a la adaptación de estos dispositivos.
- Además, las estrategias para las redes sociales del sitio deben priorizar contenidos para las plataformas de Instagram y Facebook.

¹⁵ Somalo Nacho (2017). *Marketing digital que funciona* (Capítulo 5: El público objetivo). Editorial LID.

2.3.2. Elaboración de los Buyer Persona

En base a las conclusiones obtenidas del análisis de la encuesta, se procede a construir dos personajes hipotéticos, la técnica del *Buyer persona* trata sobre empatizar con el posible público y para obtener mejores criterios de segmentación *“se hace necesario entender mejor al consumidor y definir las características de nuestro público objetivo en base a parámetros por tradición irrelevantes que se adentran en el terreno de los últimos criterios de segmentación (hábitos, motivaciones y valores)”*¹⁶.

Bajo este preámbulo, se procede a perfilar las características de los eventuales usuarios del producto. Basados en lo datos mas relevantes obtenidas a partir de las encuestas se plantea los siguientes casos:

Tabla 05. Caso 1 de buyer persona.

▪ CASO 1	
	<p>Laura Echeverría</p> <p>Profesional en Comunicación Social</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene 34 años y disfruta de las caminatas por senderos y áreas verdes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Es relacionista pública y comunicadora social.
	<ul style="list-style-type: none"> • Vive en un departamento en la ciudad de Ambato y es soltera.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un sueldo bruto anual de aproximadamente \$15.000.
	<ul style="list-style-type: none"> • Lleva un ritmo de vida muy arduo por sus jornadas de trabajo y por eso busca actividades que hacer los fines de semana y desconectarse de la rutina.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ahora que se ha comprado vehículo le gustaría saber de opciones podría salir a visitar con sus familiares o amigas.

Figura 01. Retrato 1

¹⁶ Somalo Nacho (2017). *Marketing digital que funciona* (Capítulo 5: El público objetivo). Editorial LID.

Tabla 06. Caso 2 de buyer persona.


▪ CASO 2	
	Byron Ocampo Profesional de Producción Cinematográfica
	<ul style="list-style-type: none">• Tiene 30 años y es un amante de los dispositivos de grabación de video.
	<ul style="list-style-type: none">• Trabaja como productor audiovisual en una empresa que genera contenidos para internet.
	<ul style="list-style-type: none">• Vive con su pequeña familia, en la ciudad de Zamora.
	<ul style="list-style-type: none">• Tiene un sueldo bruto anual de aproximadamente \$ 8.000.
	<ul style="list-style-type: none">• Por la peculiaridad de su trabajo, lleva ritmo ajetreado de vida sin horarios muy definidos.
<ul style="list-style-type: none">• Le gustaría encontrar opciones de destinos para visitar, pero que los mismos no representen un alto riesgo de contagio de Covid-19.	

Figura 02. Retrato 2

En el archivo anexo respectivo a este tema, se detalla más sobre los casos de *buyer* personas en donde también se especifica los posibles puntos de acceso por parte de los supuestos usuarios.

Capítulo 3: Diseño

3.1 Concepto e identidad visual de la marca

Como es de conocimiento general en el ámbito de la comunicación, cualquier producto o servicio requiere contar con una identidad visual definida y destacable para poder distinguirse de sus competidores.

Como se mencionó previamente, la importancia que adquiere esta sección en el desarrollo del proyecto, se basa en la necesidad de establecer parámetros generales de donde se pueden expandir hacia los distintos productos y aplicaciones que la marca del sitio, para su difusión y posicionamiento.

A continuación, se detalla las diferentes secciones a considerar para el desarrollo de este tema del proyecto:

3.1.1 Justificación

El nombre de la marca, **ecuadordeviaje.com**, se basa en palabras claves que tengan una denotación directa de lo que significa: destinos para viajar y conocer que se pueden encontrar en el país.

Como etiqueta complementaria al logotipo, se ha establecido la frase: “**Turismo del futuro**”, que, de forma metafórica es la parte referente a la temática del proyecto, el turismo sostenible, como la alternativa que deben priorizar las sociedades a implementar con mayor énfasis por ser alternativas de mayor beneficio colectivo y menor impacto ambiental.

3.1.2 Cromática

Para la definir la parte cromática, se plantea como principal influencia, al factor naturaleza y la región amazónica del Ecuador. Que a partir de fotografías que reflejan parte de sus paisajes, se ha establecido una paleta que claramente hace alusión a la misma. Además, los colores elegidos, también se enganchan con la temática central del proyecto, el turismo sostenible, que se puede hacer referencia mediante colores fríos como azules o verdes.

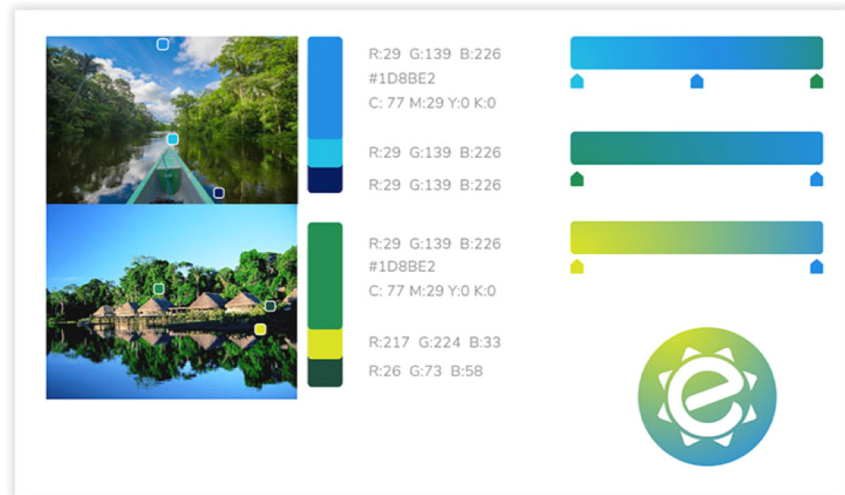


Figura 03. Paleta cromática de la marca.

3.1.3 Tipografía

Se eligió una tipografía sans serif de aspecto moderno y bastante legible (Baloo Bhaina 2 Medium). Desde su forma se combina la formalidad en su base geométrica, pero complementa de manera sutil con vértices y contornos redondeados. En la primera letra se sustituye por el isotipo obtenido y se conforma el isologo planteado como identificador.

3.1.4 Identificador

Para consolidar un símbolo como identificador visual, se trabajó en la construcción de un isologo que transmita las ideas iniciales para reforzar el concepto para el isotipo identificador de la marca. Se consolida una forma final basado en la inicial del nombre que se conjuga con más elementos que buscan reforzar la diversidad de las regiones que conforman el país.

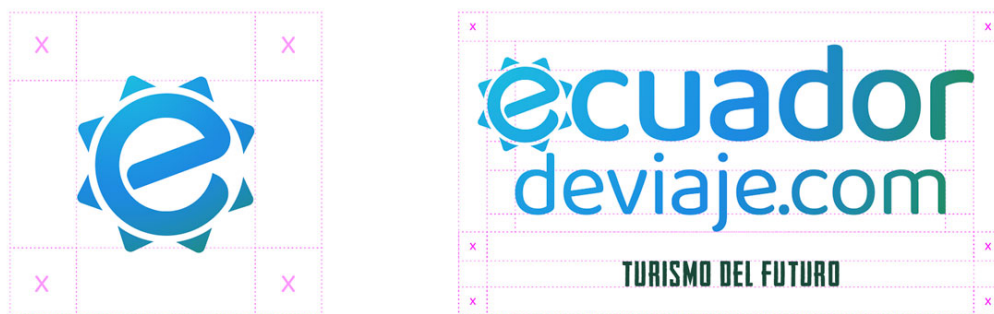


Figura 04. Identificadores visuales de la marca.

El isologo obtenido denota y connota las siguientes lecturas:

- La inicial “e”, que desprende del nombre del país, y con su forma semi-orgánica da alusión de algún espécimen de la flora o fauna que existe en la región amazónica.
- La forma del **sol**, como connotación de la línea que da el nombre a la nación. Que también posee una relación a la región litoral y su mayor presencia a lo largo del año.
- Y la figura de la **brújula**, como connotación de los destinos y ubicaciones de los lugares que se puede conocer. Además, refuerza la idean del perfil montañoso que atraviesa la región andina.

Con respecto a esta sección, se anexa una guía básica de identidad visual para la marca, en donde se detalla y estable algunos lineamientos de como manejar y aplicar la línea gráfica. (VER ANEXO C - Guía básica de identidad visual)

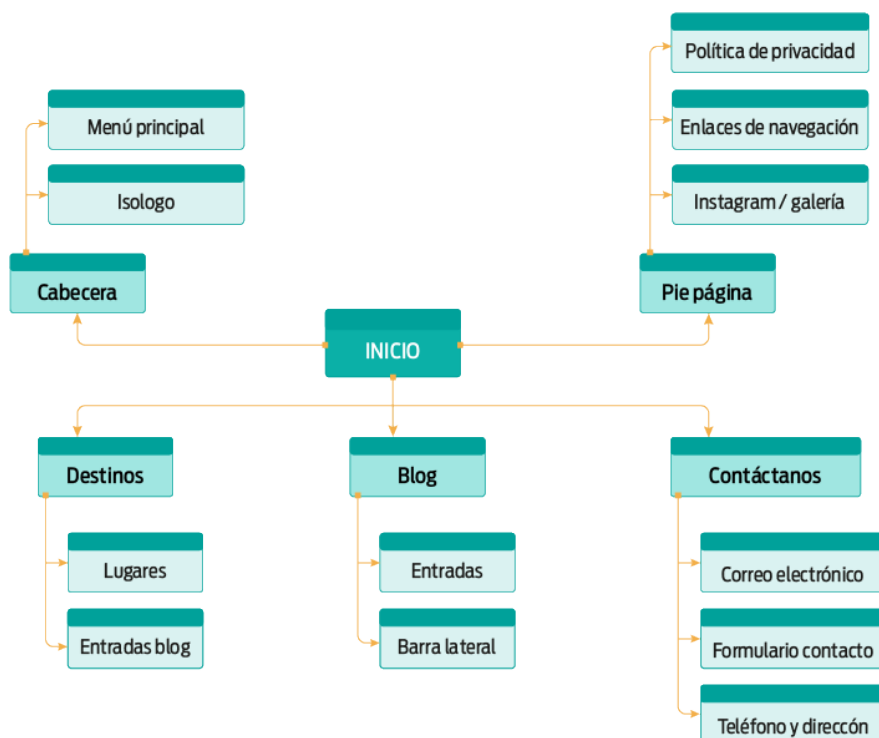
3.2 Arquitectura de la información

3.2.1 Mapa del sitio

Antes de implementar cualquier fase desarrollo primero se debe establecer un mapa que regirá el orden y estructura del sitio. Mediante el siguiente mapa conceptual se grafica el mapa bajo el cual se va a construir el sitio.

En el siguiente mapa del sitio se determina las páginas con las que va a contar el sitio web, y las secciones que se anidan dentro de cada una de las mismas.

Figura 05. Esquema de Mapa del sitio para diseño del mismo.



El mapa planteado anteriormente, se basa en una estructura de jerarquías o también llamada estructura árbol, que consiste en donde que “*un nodo de nivel superior, o el nivel más alto de la jerarquía, generalmente la página de inicio. Los nodos en la jerarquía pueden tener padres (un nivel superior) e hijos (un nivel inferior). Todos los niveles a continuación heredan la designación de nivel del nivel principal y la extienden al siguiente nivel*”¹⁷. La obtención de este insumo, brinda una noción del contenido a levantar y como será la navegación del sitio web para los usuarios en el sitio.

3.2.2 Investigación y recopilación de información

Para la recolección de información de las opciones que se van a plantear como destinos de la guía turística (como función de los agregadores de noticias). Se han considerado un formato de contenido que rija como base de todas las posibilidades a ofrecer al usuario. Es decir, todos los destinos contendrán un mismo esquema de información, mediante la segmentación de los datos de la siguiente manera:

- Nombre
- Fotografía
- Descripción
- Ubicación
- ¿Cómo llegar?
- Mapa de google
- Actividades
- Galería y/o video* (opcional)
- Recomendaciones
- Fuentes

Para elegir los primero destinos que, de esta primera fase, se ha optado por propuestas que posean una vinculación con el turismo comunitario y afines, ubicados en la región amazónica del Ecuador, considerando apoyarse en destinos populares, propuestas emergentes o de potencial interés.

Se busca plantear ofertas de cada una de las provincias que conforman la región, aunque en esta instancia se ha cubierto 4 de las 6. Las cuales se enlistan a continuación:

- **Morona Santiago – Sucúa:** Reserva Natural Kintia Panki
- **Zamora Chinchipe – Zamora:** Centro de la Nacionalidad Shuar
- **Zamora Chinchipe – Yantzaza:** Comunidad San Vicente de Caney
- **Pastaza – Puyo:** Mirador Indichuris
- **Orellana – Parque Nacional Yasuní:** Napo Wildlife Center Ecolodge

¹⁷ *UX for the Web*, de Marli Ritter, Cara Winterbottom << [29 / 60](https://www.oreilly.com/library/view/ux-for-the/9781787128477/e3dd86cc-46e3-4fe3-bbcb-3e4dcb418e35.xhtml#>></p></div><div data-bbox=)

La segunda parte importante, luego de las fichas informativas de los destinos, para alimentar de contenidos para difusión del sitio, son las entradas ha publicarse en la sección del Blog (también como función de los agregadores de noticias), en donde la intención es describir desde un enfoque más narrativo y mayor detalle, un destino u actividad de interés del usuario.

De la misma manera, se ha preparado contenido para las primeras entradas del blog.

1. **Presentación.** Describe la razón del proyecto.
2. **Museo Shuar en Timbara.** Describe la visita y recorrido al museo de la nacionalidad Shuar, instalado en su Centro Interpretativo que se ubica en la provincia de Zamora Chinchipe.
3. **San Vicente de Caney.** Describe la experiencia que ofrece esta comunidad pluricultural a los visitantes de este destino ubicado en el cantón Yantzaza, en la provincia de Zamora Chinchipe

3.3 Diseño de interfaces

3.3.1 Wireframes o estructuras alámbricas

La importancia de esta sección radica en la posibilidad de delimitar y establecer diferentes elementos que darán forma al contenido que será incluido en el sitio, desde una manera preliminar mediante bocetos, que, si bien no incluyen mayores detalles, permite indicar como se estructuran las diferentes páginas y secciones que abarca el sitio web.

En el presente caso, estos bocetos han sido digitalizados para una mejor presentación y entendimiento de los mismos. Y el lineamiento a seguir en el diseño de los wireframes, ha sido la recomendación de UX para la Web, *“centrarse en su jerarquía de información y flujo de mensajes es una buena manera de comenzar a pensar en el diseño, en qué contenido desea enfatizar más y cómo desea que los usuarios lo experimenten. Piense en lo primero que quiere que vean los usuarios cuando abren su sitio web, su mensaje principal y sus llamados a la acción.”*¹⁸

A continuación, se adjunta los bocetos que realizados para el diseño de las cuatro principales páginas que conforman el sitio, según como se estableció en la arquitectura de la información del sitio mediante el mapa del sitio.

¹⁸ *UX for the Web*, de Marli Ritter, Cara Winterbottom << [30 / 60](https://www.oreilly.com/library/view/ux-for-the/9781787128477/e3dd86cc-46e3-4fe3-bbcb-3e4dcb418e35.xhtml#>></p></div><div data-bbox=)

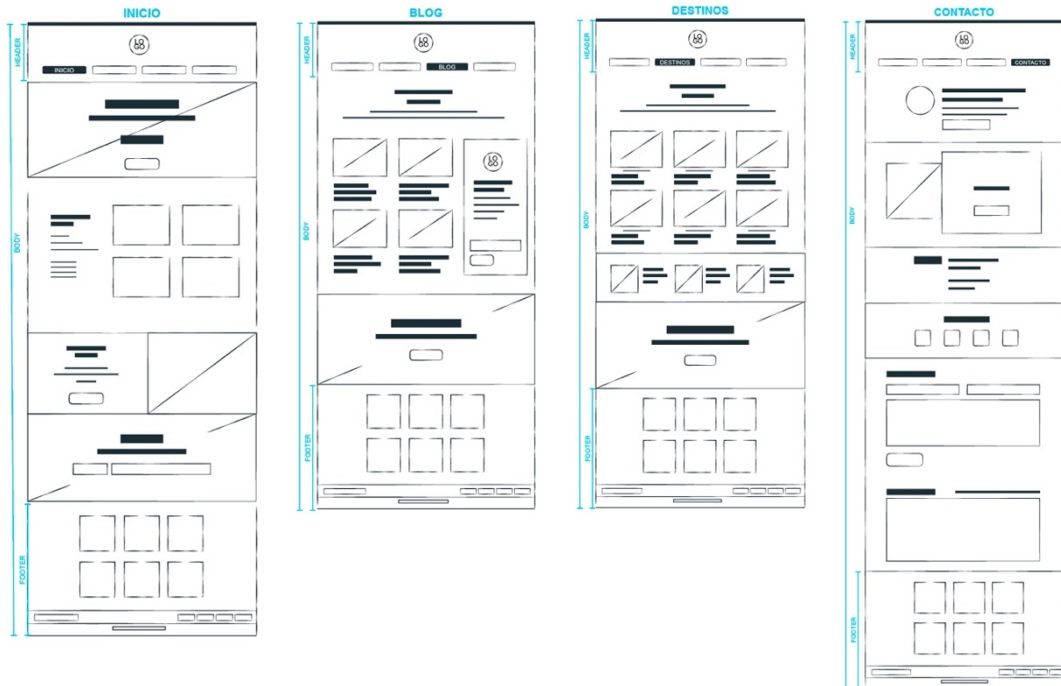


Figura 06. Wireframes para diseño del sitio

3.3.2 Diseño del sitio

Como el objetivo del proyecto se enfoca en el posicionamiento a través de los contenidos, para la construcción del sitio web se opta por un Content Management System (CMS) como herramienta de desarrollo, específicamente en este caso se hace uso de Wordpress. Se ha reajustado el diseño establecido de la plantilla que provee el CMS para cumplir con el diseño preliminar que se ha propuesto en el diseño de *wireframes*.

Factores considerados durante la construcción del sitio

- **Usabilidad:** Mantener una coherencia en la navegabilidad entre las páginas del sitio. Generando links internos para llevar hacia las diferentes secciones de contenido.
- **Etiquetas de títulos:** Parte de la estrategia de SEO trata sobre colocar de manera correcta el etiquetado de los títulos, ya que estos determinan la jerarquía del contenido que se presenta. Y también es importante considerar que el contenido que engloben los diferentes títulos, contenga de manera orgánica las palabras claves determinas en la auditoría respectiva (VER CAPÍTULO 4).
- **Tamaños y pesos de las imágenes:** Un tema importante que influye en el rendimiento del mismo. Imágenes muy pesadas o de dimensiones no optimizadas, ralentizan en la carga del sitio. Para lograr este fin, todas las imágenes empleadas han sido optimizadas para la web mediante adobe Photoshop.

- **Navegación e interacción:** Mediante el diseño del mapa del sitio y en wireframes, se busca mantener una navegación elocuente entre las diferentes páginas que conforman el sitio web, y el uso adecuado de diferentes elementos como imágenes, botones y llamados a la acción.
- Estos y otros factores se deben ir puliendo durante el trayecto del proyecto, siempre con el afán de sumar y mejorar la calidad del producto.

Url del sitio web: www.ecuadordeviaje.com

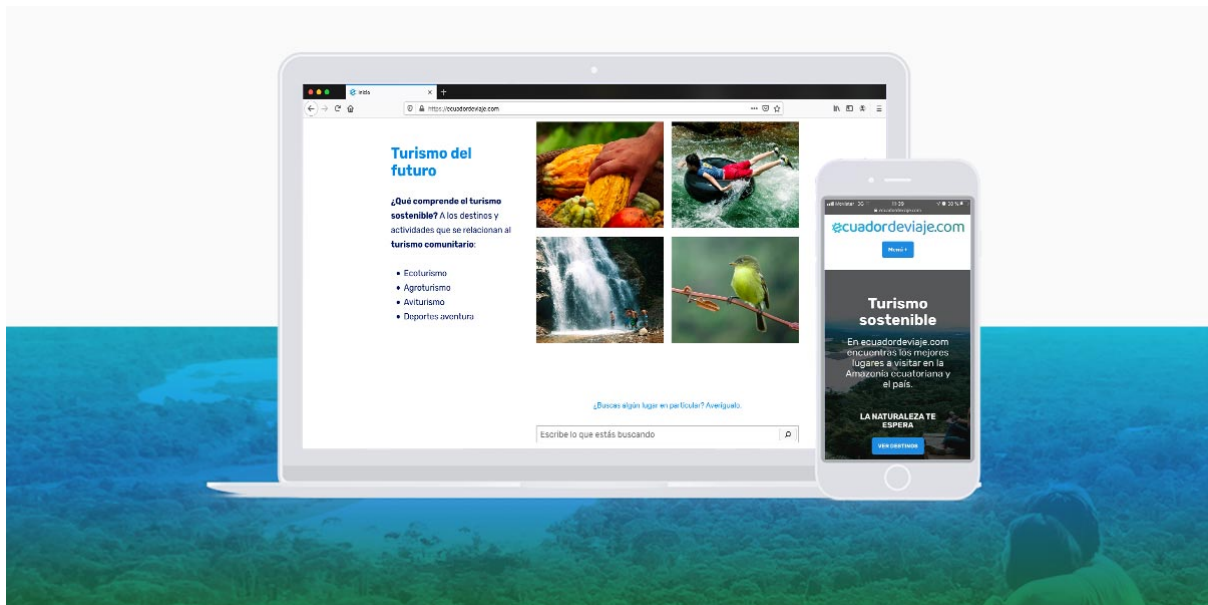


Figura 07. Mockup del sitio web

Capítulo 4: Elaboración e implementación de la estrategia SEO

4.1 Estudio de palabras clave

4.1.1 Auditoría

Como parte inicial de la estrategia de SEO, está realizar la auditoría y enlistado de las palabras claves acorde a la temática del proyecto. Para encontrar los términos adecuados a optimizar, se toma como base resultados de varios recursos digitales, en donde también se analiza el contenido establecido por símiles.

La estrategia de las palabras claves toma relevancia *“debido a que esta investigación conlleva desarrollar una lista de palabras clave básicas y fundamentales por las que su organización desea ser conocida. Estas palabras clave no solo deben integrarse en el plan de marketing, también deben estar arraigadas en la mente de todos los componentes”*¹⁹. Y para cumplir con este objetivo se ha optado por el uso de las siguientes herramientas:

- Google Trends
- Google Keyword Planner
- Ahrefs.com (versión de prueba)
- Ubersuggest.com
- Answerthepublic.com

Para definir las palabras clave más óptimas para incluir en los contenidos del sitio, se ha considerado factores individuales como el volumen de búsqueda mensual, estipulando que tengan un mínimo de mil búsquedas mensuales, y las primeras palabras de la lista alcanzan un rango mayor de búsqueda que oscila entre las diez mil y cien mil búsquedas mensuales:

- Ecuador
- Amazonía Ecuador
- Amazonía ecuatoriana

¹⁹ Jones Ron (2011). *Inteligencia de palabras clave: investigación de palabras clave para búsqueda, redes sociales y más* (Capítulo 5: El público objetivo). Editorial Sybex.

- Turismo
- Turismo en la amazonia ecuatoriana
- turismo OMT
- turismo sostenible
- turismo de aventura
- turismo comunitario
- ejemplo de turismo comunitario
- lugares turísticos
- Naturaleza
- ecoturística
- ecoturismo o turismo de naturaleza
- ecoturismo con niños
- ecoturismo en Ecuador
- rutas turísticas
- rutas ecoturísticas
- feriados Ecuador
- guía turística
- Zamora Chinchipe
- Morona Santiago
- Pastaza
- Napo
- Francisco de Orellana
- Sucumbíos

Las palabras claves que han sido enlistadas, serán implementadas de manera coherente dentro de las diferentes secciones de contenido del sitio web, como en los mensajes para redes sociales

4.1.2 Tendencia de palabras claves del proyecto

Mediante la herramienta de Google Trends, se realizó una evaluación de las categorías afines al turismo sostenible, con la finalidad de analizar la demanda de búsquedas que tienen cada una de las siguientes palabras: turismo comunitario, ecoturismo, agroturismo, aviturismo, turismo aventura.

Y el resultado obtenido, es el siguiente:

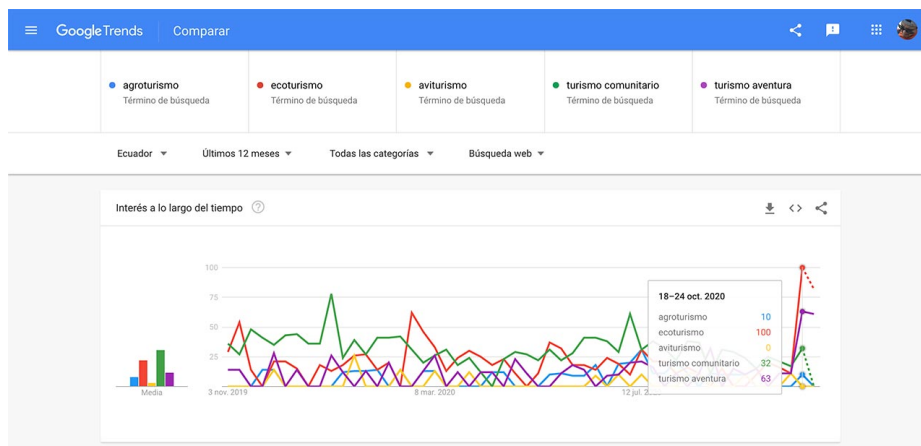


Figura 08. Captura de los resultados de tendencia de palabras.

El resultado indica que la categoría con la media más regular a lo largo del tiempo, es 'turismo comunitario', pero resulta interesante el despunte en los últimos tiempos de las categorías 'ecoturismo' y 'turismo de aventura'.

Sin duda, estos datos resultan útiles para entender los intereses y prioridades de los usuarios, responden a las necesidades emergentes y marcan una pauta sobre el contenido que debe considerar el sitio para mejorar su perspectiva.

4.2 Planificación del contenido y optimización

Para la estructuración de los contenidos referentes a la temática que promueve este proyecto, se tendrá en cuenta las siguientes directrices:

- De las palabras claves auditadas, se debe priorizar las que son más buscadas, tales como: Ecuador, Amazonía ecuatoriana, turismo sostenible, ecoturismo, turismo comunitario, naturaleza, lugares turísticos.
- Se debe considerar la inclusión de estas palabras en los diferentes títulos y subtítulos del sitio. Mismos que se manejan mediante las etiquetas h1, h2, h3.
- La meta descripción de las páginas también deben llevar en su contenido las palabras claves determinadas.
- Las principales palabras claves determinadas, se deben incluir de manera orgánica en los textos de las fichas informativas de los destinos que ofrece el sitio web.
- De la misma manera, en los textos de las entradas del blog que brinda el sitio, parte de la sintaxis debe considerar las palabras claves.
- Para la difusión en redes sociales, igualmente se debe agregar dichas palabras clave en los respectivos mensajes.

- En general, los contenidos siempre deben ser enfocados hacia fortalecer la filosofía del proyecto, es decir, presentar e informar al usuario con material relacionado con el turismo sostenible: actividades, destinos, novedades, etc.

4.3 Difusión del contenido

4.3.1 Vinculación y alta en Google

Resulta trascendente para un proyecto posicionamiento SEO lograr el alta del sitio con las diferentes herramientas que proporciona Google. Mediante esta vinculación, el tráfico e interacción de la página web será validada por la misma plataforma.

Google es el buscador predilecto de la mayoría de internautas del mundo, que lo ocupa *“al menos el 90% de los mismos, por ende, entender su funcionamiento y usarlo en el propio beneficio es la aspiración de cualquier proyecto web”*.²⁰ Con la finalidad de empezar a registrar el flujo de visitantes que llega hasta el sitio, se ha procedido con la implementación, de las siguientes herramientas:

- **Google Analytics:** Sirve para registrar toda la información del tráfico que llega al sitio. De esta manera Google valida y segmenta las características de las conexiones que se generan hacia el sitio. Para lograr dicha vinculación, se hizo mediante la instalación del respectivo plugin que soporta el CMS.
- **Google Search Console:** Ayuda a supervisar, mantener y solucionar los problemas que surgen en de aparición del sitio web en los resultados de la búsqueda de Google. Además, valida la existencia del *sitemap* del sitio web.
- **Google Bussines:** Se implementa para gestionar la presencia online en los productos de Google, como la Búsqueda y Maps.

4.3.2 Estrategia en Redes Sociales

Las redes sociales se han posicionado como una arista imprescindible dentro de las estrategias de comunicación tanto de marcas, productos o servicios. Y esto se debe, a que *“los medios sociales han entrado en nuestras vidas cotidianas, pero también influyen, y mucho, en nuestro comportamiento como consumidores y en nuestro modo de relacionarnos con las marcas. Para una empresa o marca, hoy en día es una necesidad tener contacto con sus clientes y potenciales en un plano diferente al del pasado y los medios sociales son la principal herramienta para que esto pueda suceder.”*²¹

Y según los datos obtenidos en el estudio previo del público objetivo, se habilitó cuentas en las siguientes plataformas:

²⁰ *Herramientas SEO de Google más importantes* ([en línea]. España: DIGITAL GUIDE IONOS [Consulta: 31 de octubre de 2020] <<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/practicas-herramientas-seo-de-google/>>

²¹ Somalo Nacho (2017). *Marketing digital que funciona* (Capítulo 10: Social media). Editorial LID.

- **Instagram:** <https://www.instagram.com/ecuadordeviaje/>
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/ecuadordeviaje>
- **Twitter:** <https://twitter.com/ecuadordeviaje>

El *branding* visual de las diferentes cuentas, se ha trabajado para homogenizar su presentación. La gestión de cuentas de redes sociales es un pilar fundamental para mejorar la cantidad de seguidores de un producto o servicio. Y entre los beneficios que se puede destacar, están los siguientes:

- Mejora la notoriedad e imagen que proyecta una marca.
- Se puede emplear como herramienta para estudio de mercado.
- Contribuye al incremento del tráfico de un sitio web.
- Aporta a la fidelización de usuarios.

Aunque la cantidad de beneficios puede ser más extensa²², lo importante es justificar la razón para dedicar recursos a esta rama del proyecto. Y para que las acciones de esta etapa tengan un mismo horizonte, se plantean los siguientes objetivos de la estrategia:

- Mejorar la presencia y reputación digital de la marca.
- Difundir a través de las diferentes cuentas, contenidos relacionados con la temática del proyecto.
- Re direccionar el tráfico de usuarios desde las redes sociales hacia el sitio web de la guía.

En base a los resultados obtenidos en el estudio de público objetivo, mediante la pregunta 12 de la encuesta realizada, se determinó que las redes sociales más utilizadas por los encuestados, son: Instagram (77,4%), Facebook (67,8%), y con menor preferencia o uso, Twitter y YouTube.

- Bajo ese preámbulo, la estrategia contempla a la cuenta de **Instagram** (www.instagram.com/ecuadordeviaje) como la red social principal, ya que es la de mayor uso, y sus condiciones para exponer material fotográfico resulta adecuado para difusión material audiovisual turístico.
- En segunda instancia, se contempla la cuenta de **Facebook** (www.facebook.com/ecuadordeviaje) plataforma que por su gran cantidad de usuarios y profundo alcance, no se puede descartar, tomando en cuenta que la misma permite compartir direcciones URL directos del sitio web.
- Y también se habilitado una cuenta de **Twitter** (www.twitter.com/ecuadordeviaje) para la difundir también los respectivos contenidos, pero bajo las condiciones que la plataforma demanda.

A continuación, se presenta las portadas de las diferentes cuentas de redes sociales oficiales del proyecto en desarrollo:

²² *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 6 pasos* (Carmichael Lucy) [en línea]. España: INBOUNDCYCLE [Consulta: 12 de noviembre de 2020] < <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales> >

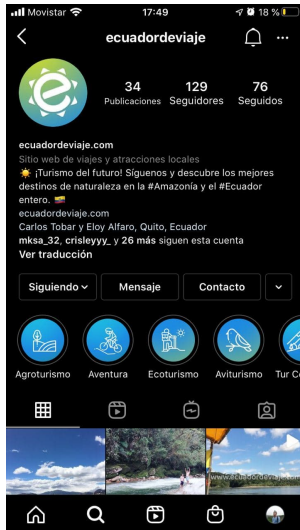


Figura 09. Captura de la cuenta de Instagram

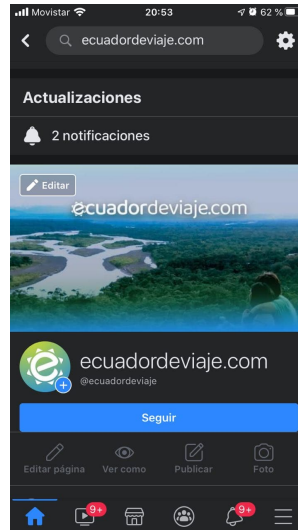


Figura 10. Captura de la cuenta de Facebook



Figura 11. Captura de la cuenta de Twitter

TIPOS DE CONTENIDOS

Los diferentes contenidos que se pueden difundir a través de las cuentas de redes sociales, han sido clasificados bajo las siguientes categorías:

- **Post de actividad:** Fotografía de actividades que comprenden el turismo sostenible.
- **Post/galería de destino:** Fotografía(s) o enlace URL, sobre los diferentes destinos que el sitio brinda información.
- **Post/galería de paisaje:** Fotografía(s) de lugares, sitios o destinos que encajan dentro de la temática del proyecto.
- **Entrada blog:** Fotografía(s) o enlace URL sobre un tema pública.
- **Efeméride:** Fotografía o diseño referente a fechas conmemorativas.
- **Repost o mención:** Publicaciones con fotografías compartidas por usuarios o cuentas aliadas.

Aunque en primera instancia no se ocupen todas las categorías planteada, la intención es dejar sentado los diferentes tipos de publicaciones a las que se puede recurrir en el transcurso del tiempo.

IDEAS FUERZA PARA MENSAJES

Con la finalidad de dotar un estilo al cuerpo de los mensajes que se planteen durante la difusión de contenidos, se proyecta las siguientes líneas argumentales para construir dichos mensajes:

- Disfrutar de los recursos que podemos acceder
- Buscar el contacto directo con la naturaleza
- Hacer turismo de menor impacto ambiental
- Desconectarse de la ciudad el fin de semana

- Salir del estrés de la rutina
- Acudir a lugares menos congestionados y más seguros (covid-19)
- Lugares que puedes visitar con familia y/o amigos
- Incentivar a visitar el sitio web para ver más contenido

PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

En primera instancia, las publicaciones para las diferentes redes sociales se estructuraron de manera individual para cada plataforma, tratando de dar prioridad a sus características de las mismas.

Instagram: altamente visual y emocional.

Facebook: visual y en parte emocional e informativo.

Twitter: de carácter más racional e informativo.

Tomando en cuenta el criterio anterior se desarrolló y ejecutó la siguiente tabla de publicaciones:

Tabla 07. Primera planificación de publicaciones en redes sociales

Fecha	Publicación & Hashtags	Foto	Instagram	Facebook	Twitter
16 Nov 20	<p>Post destino: Centro de Interpretación Cultural de la Nacionalidad Shuar</p> <p>#TurismoComunitario #TurismoAmazonia #RegiónAmazónica #Shuar #Ecuadordeviaje #ZamoraChinchiipe #Zamora #Timbara</p>	<p>01-CIN SHUAR</p> <p>Foto: www.facebook.com/CentroShuarZamora</p>	<p>#TurismoComunitario con la nacionalidad #Shuar 🌄🌈🌻🌺</p> <p>¿Te gustaría vivir la experiencia de la cultura Shuar en la Amazonía?</p> <p>El Centro de Interpretación Cultural de la Nacionalidad Shuar es la mejor alternativa. Toda la información la encuentras en nuestra guía.</p> <p>Ingresar a: 📱 www.ecuadordeviaje.com</p>	<p>¡Te invitamos a visitar el Centro de Interpretación Cultural de la Nacionalidad Shuar!</p> <p>Aquí podrás visitar sus instalaciones para disfrutar de las tradiciones y costumbres de esta milenaria cultura de la amazonía ecuatoriana.</p> <p>🌄🌈🌻🌺</p> <p>Encuentra todos los detalles en nuestra guía: Url en el sitio: 📱 https://ecuadordeviaje.com/cin-shuar/</p> <p>#</p>	<p>#TurismoComunitario con la cultura #Shuar</p> <p>En #Zamora puedes visitar el Centro de Interpretación Cultural de la Nacionalidad Shuar. Lo que necesitas saber para disfrutar de este destino lo encuentras en nuestra guía:</p> <p>Url en el sitio: 📱 https://ecuadordeviaje.com/cin-shuar/</p> <p>🌄🌈🌻🌺</p>
18 Nov 20	<p>Post actividad: Rafting en Napo</p> <p>#DeportesAventura #Ecoturismo #Rafting #Tena #Misahuallí #TurismoAmazonia #Ecuadordeviaje</p>	<p>03-rafting-napo</p> <p>Foto: turismo.gob.ec</p>	<p>#DeporteAventura en Misahuallí</p> <p>¡No te pierdas de una de las experiencias más emocionantes de tu vida!</p> <p>La provincia de #Tena es ideal para la práctica de #rafting en sus ríos. Consideralo para tu próximo viaje.</p> <p>Descubre más en: 📱 www.ecuadordeviaje.com</p>	<p>Si nunca haz sentido la adrenalina del #rafting te estas perdiendo una de las mejores experiencias.</p> <p>La provincia de #Tena es ideal para los deportes de aventura. Y en #Misahuallí puedes sentir la adrenalina del #rafting. Consideralo para tu próximo viaje.</p> <p>Descubre más en: 📱 www.ecuadordeviaje.com</p>	<p>Sabías que en #Misahuallí, en la provincia de #Tena puedes encontrar opciones para disfrutar de deportes de aventura como el #rafting.</p> <p>¡Es una aventura cargada de adrenalina! Consideralo para tu próximo viaje.</p> <p>Descubre más en: 📱 www.ecuadordeviaje.com</p>
20 Nov 20	<p>Post destino: Reserva Natural de Kintia Panki</p> <p>#TurismoComunitario #TurismoAmazonia #RegiónAmazónica #Shuar #KintiaPanki #MoronaSantiago #Sucúa #Ecuadordeviaje</p>	<p>04-Kintia Panki</p> <p>Foto: twitter.com/ShuarExplorer</p>	<p>#TurismoComunitario con la etnia #Shuar 🌄🌈🌻🌺</p> <p>Descubre un emocionante recorrido entre cascadas, flora y fauna amazónica.</p> <p>En #Sucúa, #MoronaSantiago, se encuentra la Reserva Natural de #KintiaPanki en donde la comunidad Shuar ofrece sus servicios de guianza y hospedaje.</p> <p>Descubre más en: 📱 www.ecuadordeviaje.com</p>	<p>Si te gusta vivir el #TurismoComunitario, en #Sucúa, #Morona Santiago, la etnia #Shuar te brinda la posibilidad de visitar la Reserva Natural de #KintiaPanki</p> <p>Un destino que te ofrece un emocionante recorrido entre cascadas, flora y fauna amazónica.</p> <p>🌄🌈🌻🌺</p> <p>Conoce los detalles en: 📱 https://ecuadordeviaje.com/kintia-panki/</p>	<p>En #Sucúa se encuentra la Reserva Natural de #KintiaPanki, en donde la etnia #Shuar te invita hacer un emocionante recorrido entre cascadas, flora y fauna amazónica.</p> <p>Conoce los detalles en: 📱 https://ecuadordeviaje.com/kintia-panki/</p> <p>🌄🌈🌻🌺</p>

En base a la planificación descrita, a continuación, se adjunta capturas de las respectivas publicaciones en las redes sociales del proyecto, en donde se plantea la adaptación de un mismo de acuerdo a cada plataforma.

Figura 12. Captura de la publicación del 20 de noviembre en la cuenta de Instagram



Figura 13. Captura de la publicación del 20 de noviembre en la cuenta de Facebook



Figura 14. Captura de la publicación del 20 de noviembre en la cuenta de Twitter



Análisis de contenido y retroalimentación

Como se puede apreciar, en el contenido de los mensajes para las publicaciones se enfoca en ser amigable, informativo y didáctico. Se hace uso de palabras claves previamente auditadas, y son colocadas como etiquetas.

Para las publicaciones de las siguientes semanas, se ha considerado dar mayor prioridad al contenido de los mensajes sean más emotivos. Y reforzar con las cualidades de cada plataforma, como el uso de imágenes en Instagram, y enlaces de url en Facebook y Twitter; según el caso que corresponda.

Tabla 08. Segunda planificación de publicaciones en redes sociales

Fecha	Publicación y Hashtags	Fotografías	Mensaje
23 Nov 20	Post actividad: Tubing en el río Bombuscaro #Aventura #Ecoturismo #Amazonia #Tubbing #Ecuadordeviaje #Bombuscaro	02-TubingBombuscaro	☀️ ADRENALINA EN EL BOMBUSCARO 🌊 👉 Disfruta navegar en el río #Bombuscaro de #Zamora. 🌿🌳🏞️ ¡Toda la adrenalina del tubing en un destino espectacular! 🚣🌊🏞️ 👉 Descubre más en: www.ecuadordeviaje.com #Aventura #Ecoturismo #Amazonia
25 Nov 20	Post destino: San Vicente de Caney #TurismoComunitario #Ecoturismo #Pluricultural #Turismoecuador #Yantzaza #Ecuadordeviaje	San Vicente Caney Fuente: GADZCH	☀️ TURISMO ANCESTRAL EN YANTZAZA 🌿 ¡Tres etnias hermanas en un solo destino de la #Amazonía! 🚣🌊🏞️ 🌿🌳🏞️ En San Vicente de Caney te reciben los shuar, saraguros y mestizos con sus fascinantes tradiciones. 🙌 👉 Descubre más en: www.ecuadordeviaje.com // #Ecoturismo #Pluricultural #Aventura
28 Nov 20	Post actividad: Ecoturismo – Cascada La Poderosa #CascadaPoderosa #Podocarpus #Ecoturismo #ZamoraChinchipe #Zamora #Ecuadordeviaje #TurismoEcuador	Cascada Podocarpus	☀️ #ECOTURISMO QUE ESTREMECE 💙 Tienes que sentir la renovadora energía de una cascada y reencontrarte con la naturaleza 🌿🌳🏞️ ¡Desconectate de la rutina! 🚣🌊🏞️ 👉 Descubre más en: www.ecuadordeviaje.com
30 Nov 20	Post Blog: Museo Shuar #TurismoComunitario #Shuar #Timbara #Zamora #Turismoecuador #ecuadordeviaje	Galería Museo Shuar (3 fotos)	☀️ UN MUSEO SHUAR QUE TRANSPORTA A LO ANCESTRAL 🏞️🌳🏞️ En medio de las imponentes montañas verdes y frondosas, características de la selva ecuatoriana, se encuentra el Centro de Interpretación Cultural de la Nacionalidad #Shuar en la parroquia #Timbara que es parte del cantón #Zamora, al sur de la #Amazonía. 👉 El reportaje completo en: https://ecuadordeviaje.com/museo-shuar-timbara/
02 Dic 20	Post pauta: Video promocional del sitio #TurismoComunitario #Ecoturismo #Aventura #Turismoecuador #ecuadordeviaje	Video promo ecuadordeviaje.com	☀️ En www.ecuadordeviaje.com encuentras el turismo del futuro 🏞️🌳🏞️ 👉 ¡Ingresa ahora y disfruta el viaje a la naturaleza! 🌿🌳🏞️ 👉 Comparte con tus amigos 🙌
04 Dic 20	Post actividad: Chapuzoón Río Bombuscaro #Ecoturismo #Bombuscaro #Zamora #Podocarpus #ecuadordeviaje #TurismoEcuador		☀️ REFRESCANTE #BOMBUSCARO 🌊 Los privilegios que nos regala nuestra amazonía ecuatoriana. Visita #Zamora, un chapuzoón en las cristalinas aguas del río #Bombuscaro te está esperando. 🌿🌳🏞️ ¡Recuerda que la naturaleza te está esperando! 🌿 👉 Descubre más en: www.ecuadordeviaje.com
06 Dic 20	Post efeméride: Quito #Guápulo #GonzalesSuarez #Ecoturismo #	Foto desde Bellavista	☀️ MI #QUITO TIENE UN SOL GRANDE Saludamos a la #CaritaDeDios por sus 486 años de fundación 🙌🏞️ #VivaQuito 🌿🌳🏞️

			@iorchsalinas
08 Dic 20	<p>Post blog: SAN VICENTE DE CANEY, TURISMO QUE RECONFORTA</p> <p>#Ecoturismo #TurismoComunitario #TurismoEcuador #ecuadordeviaje #Yantzaza #SanVicenteDeCaney</p>	Galería San Vicente de Caney (GAD Yantzaza)	<p>☀️#TURISMOCOMUNITARIO QUE RECONFORTA ❤️</p> <p>En #SanVicenteDeCaney, la convivencia de sus culturas lo hacen único; su diversidad de atractivos turísticos lo complementan; la calidez de sus habitantes lo convierten en inolvidable. 🌿🌍👏</p> <p>📖 Lee la nota: www.ecuadordeviaje.com/san-vicente-caney-turismo-comunitario/ 📍 GAD Yantzaza - Unidad de Turismo</p>
11 Dic 20	<p>Post destino: Napó Wild Life Center</p> <p>#TurismoComunitario Ecoturismo #Agroturismo #Aviturismo #ecuadordeviaje #TurismoEcuador #Orellana #Napó #Yasuni</p>	Foto Napó Wild Life Center	<p>☀️#AMAZONÍA EN TODO SU ESPLENDOR 🌿🌍</p> <p>La comunidad kichwa Añangu te recibirá en el Napó Wildlife Center, destino mágico en #Orellana. 🌿🌍👏</p> <p>¡Desconéctate del mundo y enlázate con la naturaleza! 🌿🌍👏</p> <p>📖 Descubre más en: www.ecuadordeviaje.com</p>
16 Dic	<p>Repost: Mirador Indichuris</p> <p>#Ecoturismo #turismoecuador #ecuadordeviaje #Puyo #Pomona</p>	Foto Erick Estevez	<p>MIRADOR DE #INDICHURIS 📍🌿</p> <p>👏@erick.estevez nos comparte esta fotografía de una maravillosa vista, desde #Pastaza🌿🌍👏</p> <p>Te invitamos a seguir a Erik y a compartimos tus fotografías 📸</p> <p>Si quieres saber cómo llegar a este destino, visita: ecuadordeviaje.com 📄</p>

Esta última planificación de publicaciones ejecutada, si bien facilita el trabajo en la gestión del trabajo desde la construcción de los diferentes mensajes, pero puede repercutir desde la experiencia de los usuarios que utilizan varias redes sociales, que pueden encontrarse con un escenario similar entre todas las publicaciones en las diferentes plataformas de redes sociales.



Este preámbulo conlleva tomar otras acciones para implementar a futuro con respecto al manejo de las cuentas de redes sociales del sitio, y que se mencionadas en el capítulo que corresponde (VER CAPÍTULO 6)

PAUTAJE DE VIDEO PROMOCIONAL

Con la finalidad de incrementar el alcance de público al que se llega mediante las publicaciones en redes sociales y a su vez, atraer más tráfico web hacia el sitio, se consideró oportuno invertir en pauta de un video promocional sobre la dirección web del proyecto. Este insumo fue editado y producido, y luego promocionado bajo los siguientes antecedentes:

Tabla 09. Datos de pauta realizada en redes sociales

Facebook	Instagram
<p>Ubicación: Quito, alrededor de la dirección colocada en la cuenta de Google Bussines. Ambato, direccionado a un sector que sea acorde a las condiciones de vida del caso 1 de <i>buyer</i> persona: Loja, direccionado de acuerdo al contenido que ofrece el sitio, considerando como posibles destinos de interés para usuarios aledaños, como el caso 2 de <i>buyer</i> persona.</p>	<p>Ubicación: Quito, alrededor de la dirección colocada para en la cuenta de Google Bussines.</p>
<p>Género: Mujeres & Hombres</p>	<p>Género: Mujeres & Hombres</p>
<p>Edad: 25-60 años Aunque el rango de edad establecido en el estudio del público objetivo es mucho menor, en esta ocasión de decide abrir el espectro de alcance por la alta cantidad</p>	<p>Edad: 18-44 años En esta ocasión, se amplió el espectro hacia un público con menor rango de edad del estipulado en el estudio del público, debido a que la plataforma tiene mucha más presencia de público joven.</p>

<p>de usuarios que tiene la plataforma y porque el público de mayor edad tiende a compartir más el contenido que es de su atracción o interés.</p>	
<p>Tiempo: 02 diciembre al 06 diciembre (5 días)</p>	<p>Tiempo: 02 diciembre al 06 diciembre (5 días)</p>
<p>Alcance: 8 606 personas</p>	<p>Alcance: 9 358 personas</p>
<p>Monto: \$30</p>	<p>Monto: \$ 20</p>
 <p>Figura 15. Captura del pautaaje realizado en Facebook</p>	 <p>Figura 16. Captura del pautaaje realizado en Instagram</p>
<p>Enlace de publicación https://fb.watch/2F-MlkgnKa/</p>	<p>Enlace de publicación https://bit.ly/37Smn4K</p>

La incidencia del video promocionado en el tráfico web del sitio, se detalla más adelante (VER CAPITULO 5).

MENSAJE DE DIFUSIÓN VÍA REDES SOCIALES DE MENSAJERÍA

Aprovechando las ventajas del contacto que ofrecen este tipo de redes sociales, que “es *directo, práctico, rápido y de mayor confianza*”²³, se contempla el envío a usuarios, de mensajes informativos con el enlace del sitio y las cuentas de redes del sitio del proyecto. Esta iniciativa surge como señal de gratitud para los previos participantes que fueron parte de las encuestas y estudio del público, para retribuir su participación con un producto ya en firme para su deleite.

Bajo ese contexto, se optó por construir el siguiente mensaje de invitación para su respectivo envío por Whatsapp y Telegram.

²³ *Whats App Marketing: ¿cómo desarrollar una campaña poderosa?* (Toledo María) [en línea]. España: INBOUNDCYCLE [Consulta: 12 de noviembre de 2020] <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsapp-marketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a>>



Figura 17. Captura de mensaje enviado vía WhatsApp.

Asimismo, la repercusión que ha generado esta acción se detalla más adelante (VER CAPITULO 5).

4.3.3 Marketing offline

Como parte de la difusión del proyecto y sus contenidos, se realizó la gestión de espacios de entrevistas en medios de comunicación, con la finalidad incrementar las posibilidades de dar a conocer el producto según los casos de *buyer* persona construíos previamente. Por tal razón, las zonas de incidencia de los medios gestionados son de acuerdo a las posibles ubicaciones de los potenciales usuarios.

• Entrevista 1

Emisora de radio y medio digital

Radio Mokawa 93.9 FM

Sintonía: Tungurahua, Pastaza y Morona Santiago

Fecha: sábado 28 de noviembre de 2020 / 07h00

Link: <https://www.facebook.com/MokawaFM/videos/759037208369234>

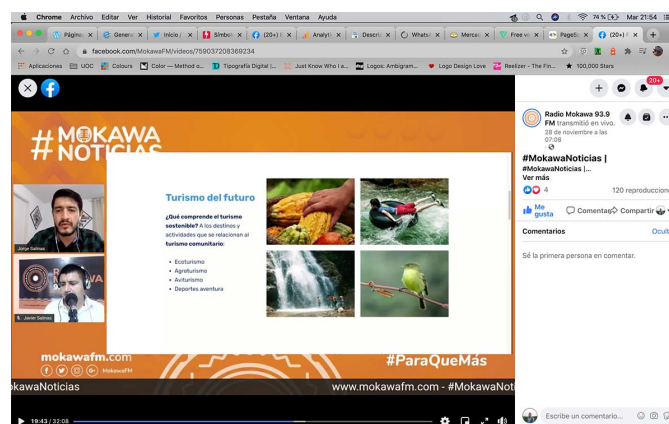


Figura 18. Captura de la entrevista en Radio Mokawa FM

• **Entrevista 2**

Medio digital

RecTV

Sintonía: Loja y Zamora Chinchipe

Fecha: lunes 30 de noviembre de 2020 / 18h10

Link: https://www.facebook.com/watch/live/?v=3597181616986824&ref=watch_permalink



Figura 19. Captura de la entrevista en RecTV

• **Revista digital**

También se logró gestionar la inclusión del diseño publicitario del sitio web en una página, así como la participación como articulista invitado para desarrollar acerca del tema. Esto, dentro de la siguiente edición (15 de diciembre 2020) de la revista digital Tangara Review.

Link: <https://bit.ly/3nYcx6R>



Figura 20. Diseño para página de la revista Tangara

4.4 Backlink

Se logró gestionar el anuncio de un banner publicitarios del proyecto en el sitio www.mokawafm.com



Figura 21. Captura del sitio web de Radio Mokawa FM

Radio Mokawa 93.9 FM, es una de las radios con mayor rating en la provincia de Pastaza, región amazónica, la misma que cuenta una población superior a los 35 000 habitantes. Además de abarcar sectores de otras provincias aledañas como Morona Santiago, Tungurahua y Orellana. Todo esto le da valor al logro alcanzando como backlink con este sitio web.

4.5 Optimización de recursos

En base al análisis de tráfico web realizado (VER CAPÍTULO 5), se consideró necesario la instalación de algunos plugins desde la administración del sitio de Wordpress para mejorar el rendimiento del mismo. Entre los recursos instalados para optimizar el sitio web están:

• Yoast SEO

Con la finalidad de mejorar los resultados por búsquedas orgánicas, se opta por la instalación de este plugin. El mismo que tiene las siguientes cualidades:

- Es de fácil instalación y configuración, además de ser compatible con casi cualquier versión de Wordpress.
- Permite realizar una optimización, tanto de manera global del sitio, como de cada una de las páginas del sitio. Del mismo modo, con las entradas generadas, lo cual permite trabajar todas las partes del sitio web.
- Valida la vinculación del *sitemap* del sitio hacia la cuenta de Google Search Console.
- Y quizás, uno de los factores más relevantes, son las pautas de mejora constante para seguir optimizando del sitio.

- **WP Meta and Date Remover**

Con la finalidad de limpiar elementos presentes en el diseño, se instala este plugin que permite ocultar algunos elementos como los créditos del autor y fechas de las publicaciones.

- **Smush**

Un popular plugin para Wordpress, y se utiliza para optimizar el peso y dimensiones de las imágenes que ocupa el sitio, así como, para activar la carga diferida de las mismas y así mejorar el rendimiento de la carga del sitio en los dispositivos.

- **Page Speed Insights**

Luego de la instalación de los plugins señalados previamente, se procede a realizar el análisis del rendimiento de carga del sitio, utilizando otra herramienta de Google para el caso, Page Speed Insights.

Sitio analizado: www.ecuadordeviaje.com

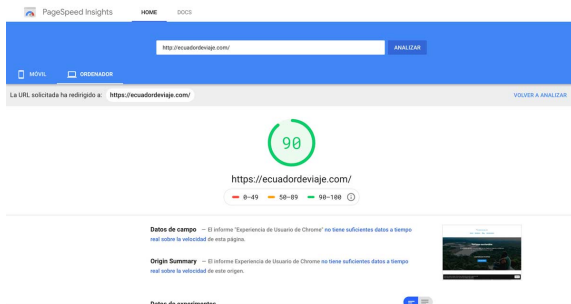


Figura 22. Captura de Page Speed Insights-Ordenador

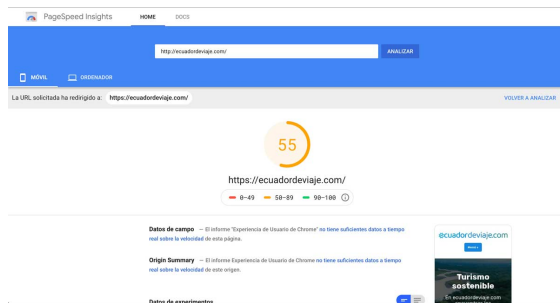


Figura 23. Captura de Page Speed Insights-Móvil

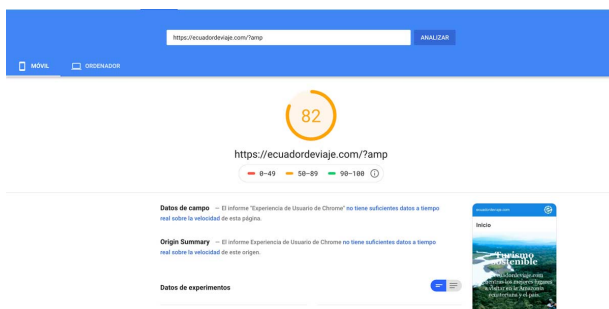


Figura 24. Captura de Page Speed Insights-AMP

Ordenador

La versión de ordenador tiene una calificación aceptable, aunque señala ciertos puntos que aun se pueden seguir trabajando.

Móvil

La versión en dispositivos móviles refleja dificultades según la calificación arrojada. Dichas dificultades podrían incidir en otros factores, como el porcentaje de rebote que se había analizado en apartados previos

AMP

Sin embargo, la versión AMP para conexiones de menos velocidad, refleja una calificación considerable, pero con puntos por mejorar todavía.

Capítulo 5: Analítica Web

5.1 Métricas web

Durante la ejecución de la estrategia de SEO, se consideró oportuno realizar el análisis del tráfico web que se iba generando a medida que la misma iba avanzando. Por ende, se realizó dos cortes para evaluar los resultados obtenidos.

5.1.1 Primer análisis

Rango de datos obtenidos entre el 02 al 27 de noviembre 2020. En el presente análisis se realiza una lectura de los siguientes factores proporcionados por la herramienta de Google Analytics:

- **Principal**

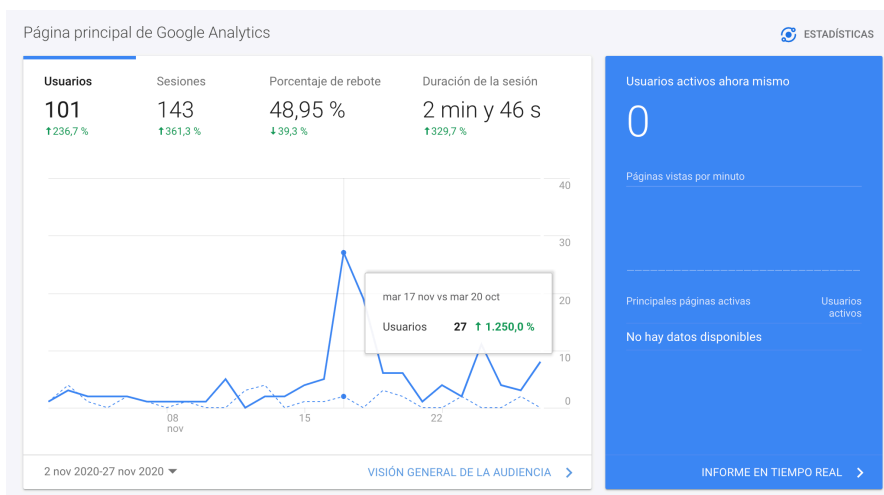


Figura 25. Página principal de métricas según Google Analytics – 1A

Durante el fragmento de tiempo señalado, los usuarios alcanzados ascienden a 101. Con 143 sesiones realizadas. Indica una tasa de rebote del 48,95%, y, un tiempo duración por sesión de 2 minutos con 46 segundos.

El día que mayor flujo de tráfico, ha sido el martes 17 de noviembre, fecha en que se realizó el envío de mensajes vía Whatsapp y Telegram con invitación a visitar el sitio web del proyecto.

La tasa de rebote aun es alta, y es un factor importante a tomar en cuenta. Y aunque la tasa de visita tiende a subir, aun no se establece un crecimiento sostenido y estable.

• Origen del tráfico

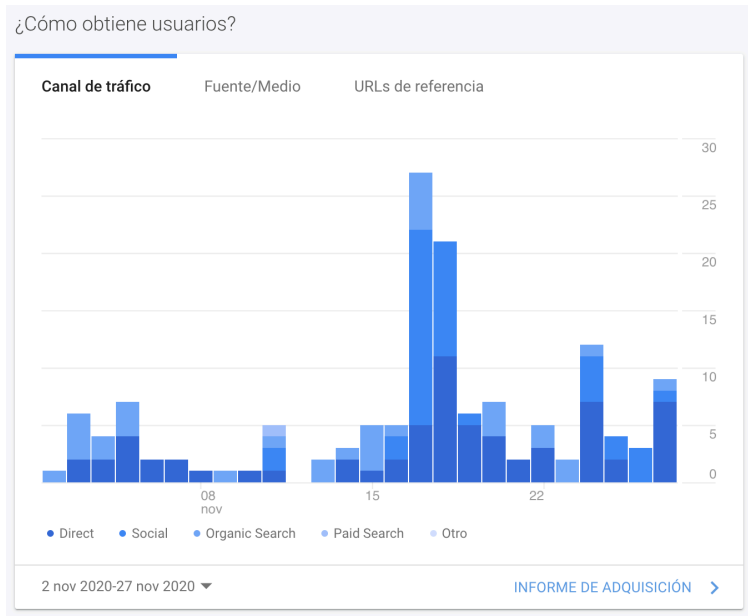


Figura 26. Fuentes de tráfico según Google Analytics – 1A

Las gráficas indican que la mayoría del tráfico generado hasta el corte, ha sido por el ingreso directo a la URL del sitio. En menor proporción, por re direccionamiento desde redes sociales. Y queda relegada todavía el ingreso por búsquedas orgánicas.

En estos datos, es un factor a considerar a mejorar son los resultados por búsquedas orgánicas, ya que es relativo al posicionamiento que tiene el sitio dentro del buscador de google.

• Conexión

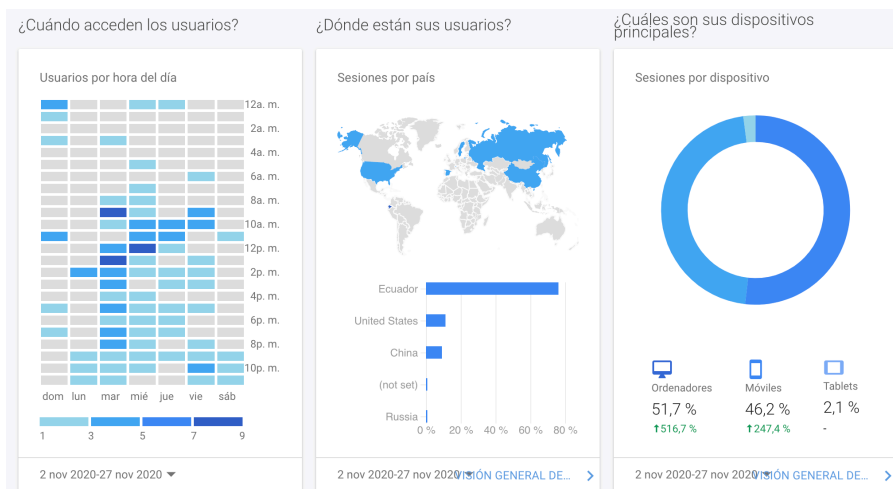


Figura 27. Conexiones según Google Analytics – 1A

El flujo de tráfico refleja que los horarios con mayor conexión por parte de los usuarios, ha sido en horarios entre las 8 am y 2 pm, durante el día de envío de mensajes de invitación vía WhatsApp y Telegram, y los días posteriores a esa fecha.

La ubicación de los usuarios tiene origen mayoritariamente en Ecuador, aunque también se registra ingresos de Estados Unidos y China. Pero, las conexiones al sitio desde países extranjeros que no estaban contemplados, pueden representar un factor negativo, ya que pueden incidir directamente en la tasa de rebote.

Con respecto a los dispositivos utilizados por los visitantes, el 51,7% lo ha hecho desde un computador, 46,2% desde teléfonos móviles, y en menor proporción, mediante tablets (2,1%).

La cifra de usuarios provenientes desde teléfonos móviles, demanda una mayor atención en este tipo de conexión, sería importante considerar la velocidad de carga respectiva.

• Audiencia

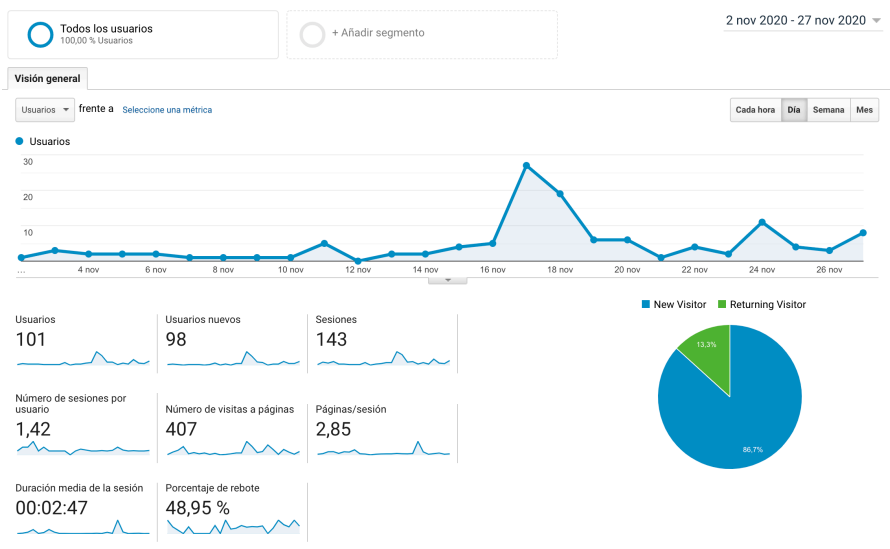


Figura 28. Reporte de audiencia según Google Analytics – 1A

Además de los datos ya expuestos previamente, en el presente gráfico nos demuestra el incremento de visitantes que ha registrado el sitio, en donde se indica que el más 85% son visitantes nuevos, y el 15% son usuarios retornantes.

5.1.2 Segundo análisis

Rango de datos obtenidos entre el 02 de noviembre al 06 diciembre de 2020. En el segundo análisis, asimismo, se realiza una lectura de los siguientes factores proporcionados por la herramienta de Google Analytics:

• Principal

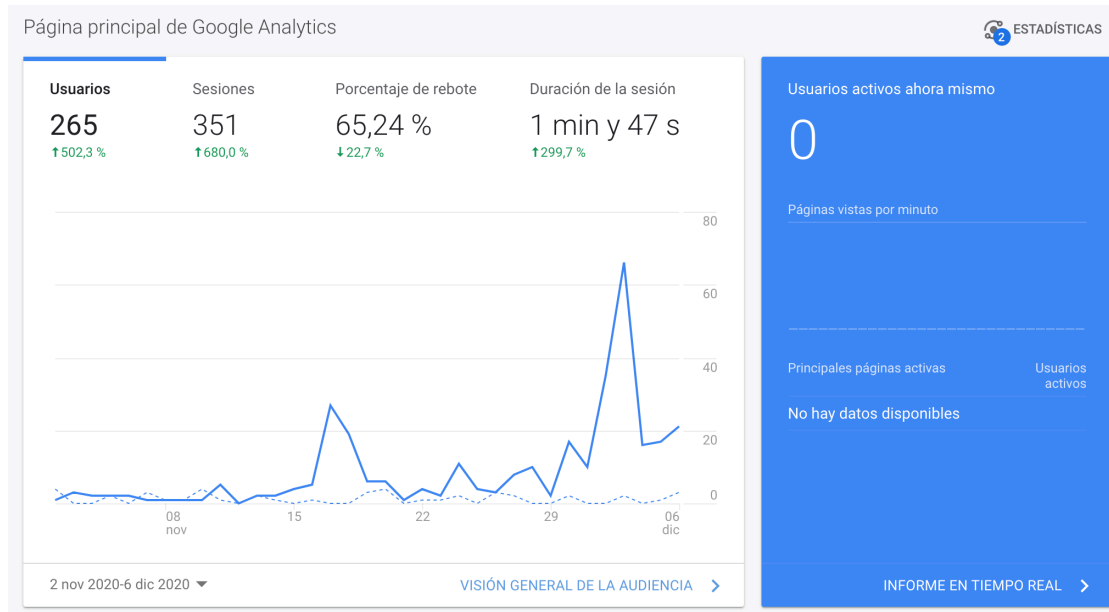


Figura 29. Página principal según Google Analytics – 2A

El fragmento de tiempo indicado, los usuarios alcanzados ascienden a 265. Con 351 sesiones realizadas. Indica una tasa de rebote del 65,24 (que, si bien tiende a disminuir, sigue siendo un valor alto), y, un tiempo duración por sesión de 1 minuto con 47 segundos.

El día de mayor flujo de tráfico, ha sido el jueves 3 de diciembre, fecha en que se realizó el pautaaje del video promocional en redes sociales del sitio, en donde se buscaba redirigir el tráfico mediante la URL del sitio.

Aunque la tasa de visitas tiende a subir en los últimos días, aun no se establece un crecimiento sostenido y estable.

• **Origen del tráfico**

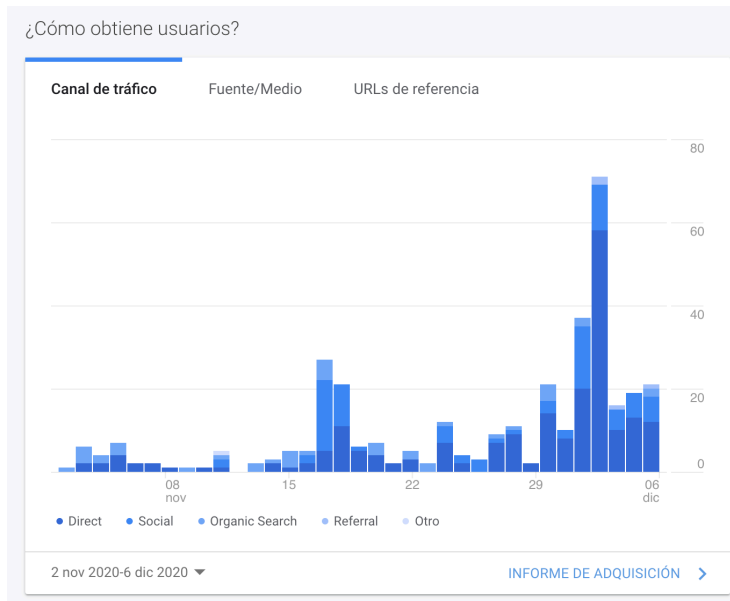


Figura 30. Reporte de origen del tráfico según Google Analytics – 2A

El canal de tráfico con mejor registro, sigue siendo el acceso directo a través de la URL del sitio; seguido por las redes sociales. Y recién hasta el último día del rango tiempo analizado, empezaron a registrar resultados mediante búsquedas orgánicas, lo cual es positivo, ya que es un factor que se busca fortalecer.

• **Conexión**

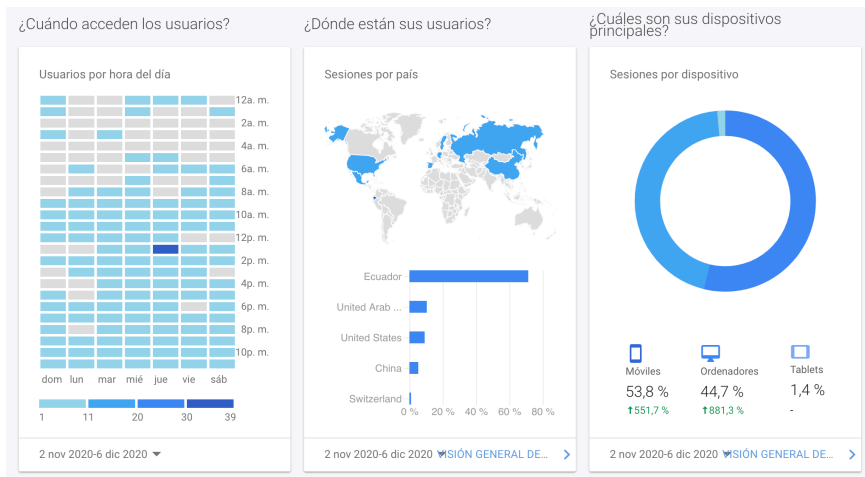


Figura 31. Reporte de conexión según Google Analytics – 2A

Aunque el flujo de conexiones tiende a ser estable en sus horarios, de despunta una mayor afluencia el día jueves 3 de diciembre a las 1pm, dato que va acorde con los resultados del pautaaje establecido.

Los visitantes mayoritariamente pertenecen a usuarios locales, los datos también reflejan un mayor ingreso desde países europeos, que en los últimos días se han aumentado los países de ingreso. Como siempre con estos datos es importante a considerar, ya que más usuarios de país no previstos y que manejan otro idioma, podría repercutir en la tasa de abandonos prematuros o rebotes

En cuanto a los dispositivos empleados para acceder al sitio, más de la mitad lo sigue haciendo desde teléfonos móviles (54%).

• Audiencia

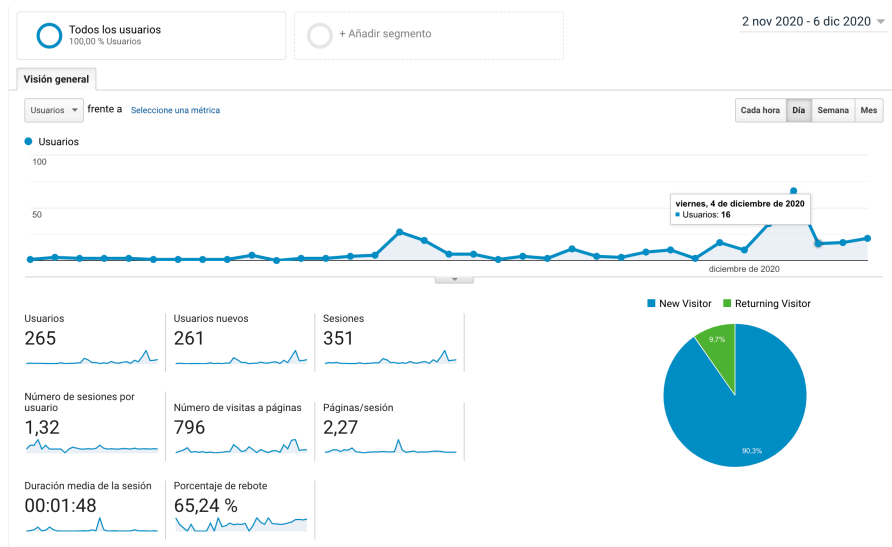


Figura 32. Reporte de origen del tráfico según Google Analytics – 2A

Nuevamente, además de los datos ya expuestos previamente, en el presente gráfico nos interesa conocer sobre los visitantes que ha registrado el sitio, en donde indica que el 90% son visitantes nuevos, y el 10% son usuarios retornantes.

• Usuarios



Figura 33. Reporte de usuarios según Google Analytics – 2A

Según el presente gráfico de los usuarios activos, se puede reflejar el incremento de los mismos durante el tiempo que se ha venido ejecutando el proyecto. Lo cual, resulta alentador que se refleje el crecimiento de la cantidad de usuarios.

5.2 Métricas de redes sociales

Mediante la sección de estadísticas que proporciona la misma herramienta de **Facebook**, se puede analizar tanto de manera individual como global el alcance que han tenido las diferentes publicaciones realizadas. Entre lo más destacable, se puede mencionar la diferencia que marca la publicación que ha sido promocionada mediante pauta, su alcance es muy superior a otras publicaciones.

Todas las publicaciones realizadas Crear publicación

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
16/12/2020 17:44	MIRADOR DE #INDICHURIS	Imagen	Global	19	0 2	Promocionar publicación
11/12/2020 17:16	#AMAZONÍA	Imagen	Global	19	3 2	Promocionar publicación
08/12/2020 12:25	#TURISMOCO	Imagen	Global	13	15 22	Promocionar publicación
06/12/2020 22:29	MI #QUITO TIENE UN	Imagen	Global	20	0 3	Promocionar publicación
04/12/2020 16:05	REFRESCAN	Imagen	Global	1,3K	2,3K 11	Promocionar publicación
02/12/2020 10:21	En www.ecuadord	Video	Global	8,5K	2,3K 11	Ver promoción
25/11/2020 12:37	*TURISMO ANCESTRAL	Imagen	Global	23	2 3	Promocionar publicación
23/11/2020 13:12	ADRENALINA	Imagen	Global	21	0 1	Promocionar publicación
20/11/2020 14:31	Si te gusta vivir el	Imagen	Global	16	0 1	Promocionar publicación
18/11/2020 10:31	Si nunca haz sentido la	Imagen	Global	91	0 4	Promocionar publicación

Figura 34. Estadísticas de la cuenta de Facebook

Asimismo, mediante la sección de estadísticas de la plataforma **Instagram**, se puede acceder a los datos referentes al crecimiento de la cuenta. Que en esta ocasión indica que mantiene un crecimiento sostenido de casi 29%.



Figura 35. Estadísticas de la cuenta de Instagram

5.3 Evaluación

Con base en los análisis realizados, se puede establecer los siguientes criterios de los resultados obtenidos:

- Las acciones de invitación a visitar el sitio que se desplegaron mediante redes sociales de mensajería, incidieron directamente en el incremento del tráfico los días durante los días que se ejecutó dicha tarea.
- Los días que se realizaron las entrevistas en medios de comunicación, se reflejan en un aumento de visitantes al sitio. Por lo que se plantea para futuro gestionar nuevos espacios en otros medios para seguir presentando el proyecto.
- Durante el tiempo que se ha venido ejecutando las diferentes tareas relacionadas al proyecto, se puede evidenciar un crecimiento en la cantidad de usuarios activos. Lo que busca alcanzar es un crecimiento sostenido y estable en el tiempo.
- Con respecto a la segmentación por género, de la audiencia alcanza, el 54,15% son hombres, y 45,8% son mujeres. Lo que denota parte de los planteamientos iniciales, contar una audiencia balanceada con respecto al género del público.
- Asimismo, con respecto a la edad de la audiencia, coincide que la mayoría se encuentra en la estimación inicial, 33,50 % están entre los 25-34 años, y un 15,50% de 35 a 44 años. Aunque, en segunda instancia con el 27,50%, consta un público más joven entre los 18-24 años.
- El factor de rebote, sigue siendo un valor alto, por lo que se debe considerar acciones para aplacar el tema de la manera más adecuada.
- El mayor pico que se refleja en el potencial incremento de visitantes, es resultado de la pauta aplicada a las respectivas publicaciones de redes sociales. Asimismo, para futuro se contempla seguir pautando contenidos específicos para incrementar el alcance del sitio.

Capítulo 6: Conclusiones y líneas de futuro

6.1 Conclusiones

- En el presente TFM ha servido como una oportunidad para aplicar muchos de los conocimientos adquiridos a través de las materias cursadas en este trayecto. Sobre todo, desde una perspectiva personal, adentrarse en un área que despertaba mucho interés, pero no se ha presentado la coyuntura para hacer práctica sobre el mismo. En ese sentido, siento satisfacción y motivación por la experiencia abordada.
- Se ha conseguido un producto con una identidad visual y con una idea clara que brindar a los posibles usuarios: Una guía turística digital de actividades y destinos basados en el turismo sostenible.
- Aunque los resultados obtenidos se pueden considerar como fructíferos, habido ciertos aspectos en los que la falta de experticia si ha repercutido hasta cierto punto. Como en el cálculo estimado del tiempo para desarrollar las tareas, la forma de ejecutar la planificación de publicaciones en redes sociales y su respectiva gestión.
- Generar tráfico web de manera transparente y orgánica, lo que se conoce como “*White Hat SEO*”²⁴, es realmente un trabajo arduo y constante que genera frutos solo a mediano y largo plazo. Aunque en primera instancia no suene alentador, de verdad es el camino a seguir, ya que fomenta las buenas prácticas de SEO.
- La temática del proyecto contiene un plus, lo que puede considerar como ‘*contenido friendly*’, ya que tiende a ser de gusto de mucha gente y con casi nada de resistencia. Este un factor que se debe explotar.
- La metodología que se planteó en un inicio y que ha sido aplicada en la duración del proyecto, ha rendido frutos. Aunque siempre hay aspectos a pulir y mejorar. Cabe recalcar, que para un control de las diferentes tareas desplegadas se ha empleado el tablero de Kanban, como se indica en los informes de trabajo.
- Con respecto al proceso de trabajo, definitivamente el hecho de desplegar varias actividades en simultaneo y aparte llevar la documentación respectiva, ha sido de lo más sacrificado. Si ha esto se le suma las responsabilidades laborales del diario, denota en medida de las posibilidades, el esfuerzo que ha sido necesario para sacar adelante el proyecto.
- Se estima haber alcanzado los objetivos planteados inicialmente, sobre todo los relacionados a los de índole personal. Ya que el producto logrado sirve como base para seguir mejorando y apuntalando el desarrollo del mismo.

²⁴ *White Hat: La lucha por las buenas prácticas en el SEO* (Giraldo Valentina) [En línea]. MÉXICO: <<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-white-hat-seo/>>

6.2 Líneas de futuro

Luego de los resultados obtenidos y la experiencia adquirida, se considera las siguientes ideas que se pueden implementar para mejorar las cualidades del producto alcanzado:

- Abrir el espectro de los destinos que puede ofrecer la guía hacia el resto de regiones del país, es decir, empezar incluir destinos del resto de regiones: sierra, costa y galápagos.
- Profundizar en los contenidos acorde a la temática del proyecto (turismo sostenible) y abordar temas adyacentes de interés público como bioseguridad en turismo y educación turística.
- Considerar la elaboración de plan estratégico de pauta en redes sociales para la marca y el sitio web. Incluso, de ser posible abordar a medios off line como una cuña para radio.
- Para agilizar y segmentar el manejo de las publicaciones en las diferentes cuentas de redes sociales, se considera oportuno implementar un gestor de contenidos para programar de manera más individual los contenidos para las mismas, por ejemplo, el servicio que brinda la plataforma Hootsuit.
- Implementar mayor cantidad de productos audiovisuales basándose en material propio. Con la finalidad es obtener videos atractivos para su respectiva difusión.
- Mejorar la experiencia de usuario mediante la implementación el “logueo” o generación cuentas personalizadas del cliente.
- Un factor pendiente que se puede mejorar, es la obtención de backlinks mediante la vinculación de sitios o directorios afines.
- Como se ha mencionado anteriormente, las estrategias de SEO son procesos cíclicos que demandan constantes retroalimentación y ajustes sobre la marcha, por lo que se considera favorable realizar autorías periódicas de las palabras claves que se están empleando en los contenidos del sitio web.

Bibliografía

- *2020, Año el turismo y desarrollo local* (Mejía Francisco) [en línea]. ENTORNO TURISTICO [Consulta: 29 de septiembre de 2020] < <https://www.entornoturistico.com/2020-sera-el-ano-del-turismo-y-desarrollo-rural/> >
- *El turismo: un fenómeno social y económico* () [en línea]. España: UNWTO [Consulta: 29 septiembre de 2020] <<https://www.unwto.org/es/turismo> >
- *Las claves del turismo post covid-19* (2020) [en línea]. España: VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC [Consulta: 29 de septiembre de 2020] < https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469 >
- *Ministra de Turismo entregó Protocolos de Bioseguridad de Alojamiento, Alimentos y Bebidas y Agencias de Viajes en Napo* (2020) [en línea]. Ecuador: MINISTERIO DE TURISMO [Consulta: 01 de octubre de 2020] < <https://www.turismo.gob.ec/ministra-de-turismo-entrego-protocolos-de-bioseguridad-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas-y-agencias-de-viajes-en-napo/> >
- GARCÍA, Carlos (2016) << Turismo Comunitario en Ecuador: ¿Quo vadis? >>. Dialnet - FLACSO: *Estudios y perspectivas en turismo* (pág. 611). España.
- *Identidad Corporativa: La importancia de reforzar tu imagen de marca* () [en línea]. España: SEQUIO [Consulta: 15 de octubre de 2020] < <https://sequio.com/regalos-empresa/haz-crecer-tu-negocio/identidad-corporativa/>>
- *Estadísticas digitales del Ecuador por Datereportal* (Arboleda M.) [en línea]. Ecuador: HABLEMOSDEMARCAS [Consulta: 11 de diciembre de 2020] <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/>
- Luque, A., & Navarro, E. (2012). *Guía para el Análisis de los Recursos Territoriales Turísticos* (pág. 174). España.
- *¿Qué hacer para combatir la saturación de contenido?* () [en línea]. Perú: MAKINGCONTENTS [Consulta: 09 de octubre de 2020] < <https://makingcontents.com/que-hacer-para-combatir-la-saturacion-de-contenido/> >
- *La reducción de la brecha digital es desafío en la ruralidad* (HGV) [en línea]. Ecuador: ELMERCURIO [Consulta: 08 de octubre de 2020] <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/12/05/la-reduccion-de-la-brecha-digital-es-un-desafio-en-la-ruralidad/>
- *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 6 pases* (Carmichael Lucy) [en línea]. España: INBOUNDCYCLE [Consulta: 12 de noviembre de 2020] < <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales> >
- *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía* (Valdés Pau) [en línea]. España: INBOUNDCYCLE [Consulta: 01 de diciembre de 2020] < <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>>
- *¿Qué es el Marketing Offline?* () [en línea]. España: VEES MARKETING Y TECNOLOGÍA [Consulta: 05 de diciembre de 2020] < <https://veescomunicacion.com/que-es-el-marketing-offline/> >
- Somalo Nacho (2017). *Marketing digital que funciona* (Capítulo 5: El público objetivo). Editorial LID.
- *UX for the Web*, de Marli Ritter, Cara Winterbottom << <https://www.oreilly.com/library/view/ux-for-the/9781787128477/e3dd86cc-46e3-4fe3-bbcb-3e4dcb418e35.xhtml#>>
- Jones Ron (2011). *Inteligencia de palabras clave: investigación de palabras clave para búsqueda, redes sociales y más* (Capítulo 5: El público objetivo). Editorial Sybex.
- *Herramientas SEO de Google más importantes* () [en línea]. España: DIGITAL GUIDE IONOS [Consulta: 31 de octubre de 2020] <<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/practicas-herramientas-seo-de-google/>>
- Somalo Nacho (2017). *Marketing digital que funciona* (Capítulo 10: Social media). Editorial LID.

- *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 6 pases* (Carmichael Lucy) [en línea]. España: INBOUNDCYCLE [Consulta: 12 de noviembre de 2020] <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales> >
- *Whats App Marketing: ¿cómo desarrollar una campaña poderosa?* (Toledo María) [en línea]. España: INBOUNDCYCLE [Consulta: 12 de noviembre de 2020] <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsapp-marketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a> >
- *White Hat: La lucha por las buenas prácticas en el SEO* (Giraldo Valentina) [En línea]. MÉXICO: <<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-white-hat-seo/>>

• Glosario

TFM:	Trabajo de Fin de Máster
SEO:	Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda)
CMS:	Content Management System (Sistema de Gestión de Contenidos)
WIREFRAME:	Es un esquema de página o plano de pantalla, sirve como una guía visual que representa la estructura esquelética de un sitio web.
BACKLINK:	Es un enlace que un sitio web obtiene de otro.
PLUGING:	Son pequeños programas complementarios que amplían las funciones de las aplicaciones web y programas de escritorio.

• Anexo

- Anexo A: Análisis de la competencia
- Anexo B: Estudio del público objetivo
- Anexo C: Guía básica de identidad visual

• Entregables del proyecto

Los resultados obtenidos del presente TFM se detalla a continuación:

Producto entregable:

www.ecuadordeviaje.com

Presentación académica:

<https://drive.google.com/file/d/15NHwy-R7axnLJChFWShINyunjQCy6rpU/view?usp=sharing>

Presentación pública:

<https://prezi.com/view/mIPnv00uwfjp3t9NCsMi/>

