

Charles Paúl Viscarra Armijos
Elsita Margoth Chávez García
Giovanny Lenin Haro Sosa

MARKETING 2.0: SISTEMA PARA IMPULSAR
EL DESARROLLO TURÍSTICO

MARKETING 2.0: SYSTEM TO DRIVE
TOURISM DEVELOPMENT

Charles Paúl Viscarra Armijos
Elsita Margoth Chávez García
Giovanny Lenin Haro Sosa

Marketing 2.0: Sistema para Impulsar
el Desarrollo Turístico

Marketing 2.0: System to Drive
Tourism Development



Autores:

Charles Paúl Viscarra Armijos
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Mercadotecnia
Universidad Estatal de Bolívar
chviscarra@ueb.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-0247-4731>

Elsita Margoth Chávez García
Facultad de Ciencias Administrativas
Gestión Empresarial e Informática
Universidad Estatal de Bolívar
emchavez@ueb.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0001-7290-162>

Giovanny Lenin Haro Sosa
Facultad de Salud Pública
Escuela Superior Politécnica
de Chimborazo
gharo@esepoch.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-8300-5864>

Advertencia: Está prohibido, bajo las sanciones penales vigentes que ninguna parte de este libro puede ser reproducida, grabada en sistemas de almacenamiento o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro sin autorización previa y por escrito del Centro de Investigación y Desarrollo Profesional (CIDPRO).



Primera Edición, octubre 2019

*Marketing 2.0: Sistema para Impulsar
el Desarrollo Turístico*

ISBN: 978-9942-823-08-3 (eBook)

ISSN: 2600-5719 (electronic)

<https://doi.org/10.29018/978-9942-823-08-3>

Editado por:

Centro de Investigación y Desarrollo Profesional

© **CIDPRO Editorial 2019**

Babahoyo, Ecuador

Móvil - (WhatsApp): (+593) 9 8 52-92-824

www.cidepro.org

E-mail: editorial@cidepro.org

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares
externos con base en la normativa editorial de CIDPRO.

Diseño y diagramación:

CIDPRO Editorial

Diseño, montaje y producción editorial:

CIDPRO Editorial

Hecho en Ecuador

Made in Ecuador

ÍNDICE

PREFACIO X

PREFACE XI

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... 13

Turismo comunitario como política pública 13

Bases teóricas..... 14

Marketing..... 14

Sistema de Gestión de Marketing 14

Marketing Mix 14

Web 3.0 16

Marketing Digital..... 17

Elementos del Marketing Digital 17

Estrategias del Marketing Digital 18

Redes sociales 19

SEM 22

Emailing..... 22

Mobile Marketing 22

E-commerce 22

Métricas del Marketing Digital..... 22

Canales de Marketing Digital 25

Modelo de las 4F..... 25

4C del Marketing 26

Turismo 27

Tipos de turismo.....	28
Turismo 3.0	28
Turismo en Ecuador	29
Sostenibilidad.....	32
Demanda turística	33
Oferta turística	33
Marco conceptual.....	33

CAPÍTULO 2

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	39
-----------------------------	----

CAPÍTULO 3

MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS	42
Tipo y diseño de la investigación.....	42
Fuentes de investigación	42
Tipos de investigación	43
Alcance de la investigación	44
Población de estudio	44
Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.....	46
Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios	46
Instrumento para procesar datos recopilados.....	48
Procedimiento para el análisis e interpretación de resultados	48
Enfoque de la investigación.....	49
Tamaño de la muestra	49

CAPÍTULO 4

RESULTADOS OBTENIDOS.....	52
Análisis e interpretación de resultados	52
Entrevista	68
Observación	69
Comprobación de la afirmación	73
Estadísticas descriptivas de los datos.....	76
Comprobación.....	78
Afirmaciones de la investigación	81
Conclusiones	82
ACERCA DE LOS AUTORES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86

PREFACIO

La realización del presente libro tiene como objetivo diseñar un sistema de marketing digital para impulsar el desarrollo turístico. El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo, investigaciones de campo y bibliográfica de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional. Los instrumentos de recolección de datos son: entrevista, encuestas y observación. Para la tabulación se utilizó el software Excel y “R”. Se obtuvo que el 73% de los encuestados tienen instrucción superior, el 73% realizan turismo, el 75% conocen los atractivos de su provincia, el 55% no conocen los atractivos turísticos, el 75% no conocen los medios digitales por los que se oferta el turismo, les gustaría informarse de un destino turístico a través de redes sociales, email y buscadores, el medio de comunicación digital con mayor tráfico es Facebook. Con los criterios de medición se diseñó un sistema de marketing digital y se comparó se efectividad con respecto al actual manejo comunicativo. Se concluyó que al establecer estrategias acordes a la necesidad del mercado, permite que más personas visiten los atractivos y hagan uso de los servicios, generando desarrollo socioeconómico y turismo sostenible. Se recomienda que la Unidad de Turismo contemple la mejora de servicios objetivo sea las comunidades

PREFACE

The realization of this book aims to design a digital marketing system to boost tourism development. The focus of the research is qualitative and quantitative, field and bibliographic research of an exploratory, descriptive and correlational type. The data collection instruments are: interview, surveys and observation. The Excel and “R” software were used for the tabulation. It was obtained that 73% of the respondents have higher education, 73% do tourism, 75% know the attractions of their province, 55% do not know the tourist attractions, 75% do not know the digital means by which they Tourism offer, they would like to inform themselves of a tourist destination through social networks, email and search engines, the means of digital communication with the highest traffic is Facebook. With the measurement criteria, a digital marketing system was designed and effectiveness was compared with respect to the current communication management. It was concluded that by establishing strategies according to the need of the market, it allows more people to visit the attractions and make use of the services, generating socio-economic development and sustainable tourism. It is recommended that the Tourism Unit contemplate the improvement of objective services be the communities.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Turismo comunitario como política pública

Hace más de dos décadas en el Ecuador, al igual que en otros países de la región, se desarrolla un nuevo modelo de gestión del turismo a la que se ha denominado Turismo Comunitario, que según el (Reglamento para los sitios turísticos Comunitarios, 2010, p.1) es “un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística”.

Es necesario relevar que con el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible, el fomento de la actividad turística comunitaria en el Ecuador, se convierte en un eje importante para canalizar acciones y recursos a favor del sector comunitario, tal como lo menciona el Plan Nacional del Buen Vivir.

El quinto eje del Plan diseñado por SENPLADES lo constituye el impulso al turismo de naturaleza y especialmente comunitario, el cual se presenta también como una actividad alternativa que permite aprovechar el valor paisajístico de la naturaleza, generando oportunidades educativas, lúdicas, además de trabajo y redistribución de la riqueza.

Bases teóricas

Marketing

Según (Kotler; Armstrong, 2001, p. 2) es “proceso social y gerencial por el que el individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

Sistema de Gestión de Marketing

Es un conjunto de etapas en un proceso continuo, que permite trabajar ordenadamente una idea hasta lograr mejoras y su continuidad.

Las cuatro etapas del sistema de gestión son:

1. Etapa de Ideación
2. Etapa de Planeación
3. Etapa de Implementación
4. Etapa de Control

Marketing Mix

El objetivo de aplicar la mezcla de Mercadotecnia es realizar un análisis integral del objeto de estudio y poder determinar una estrategia específica para poder posicionar al país mediante un Sistema de Gestión de Marketing Digital como un referente turístico.



Figura 1. Elementos del Marketing Mix

Fuente: (Chaffey & Chadwick, 2014, págs. 264-300)

- **Producto o Servicio**

Satisface a la necesidad o el deseo en las personas el cual es ofertado en el mercado. Enfocado en reportar los beneficios, emociones o experiencias que proporciona.

- **Precio**

Establece el valor monetario a pagar por adquirir o usar un bien o servicio, siendo una variable única que genera ingresos económicos para el sector.

- **Plaza**

Son los canales de distribución a ser utilizados son híbridos (colaboradores, agentes de cambio cultural y socios creativos) para que el bien o servicio lleguen al consumidor; relacionando la producción con el consumo.

- **Promoción**

Analiza los esfuerzos que se realiza para posicionar al país en la mente del consumidor dando a conocer todos los atractivos turísticos que posee, mediante el Marketing Digital y las herramientas empleadas como: SEO, Emailing, Redes Sociales, Fotografías y Videos 360°, entre otras. (Chaffey & Chadwick, 2014, pp. 264-300).

Web 3.0

Según (Chaffey & Chadwick, 2014, p. 34) es la “Web de última generación que incorpora conectividad de alta velocidad, complejas interacciones entre comunidades, y una web inteligente o semántica donde las aplicaciones automatizadas pueden acceder a los datos de diferentes seervicios en línea para ayudar a los usuarios a realizar tareas complejas de selección de proveedores”.

De la actividad en la red se deja un importante rastro con la búsqueda de contenido a través de palabras clave y mientras más visitas se realicen a un sitio la web se va personalizando las preferencias y gustos de los usuarios mediante un flujo de información, contenidos y publicidad.

1.0	Reclinado	2.0	Avanzado	3.0	Salto
					
Entretenimiento		Publicaciones		Creación	
Descarga de Archivos		Subir Archivos		Inmersión en la Web	

Figura 2. Evolución de la Web

Elaborado por: los autores

Marketing Digital

La influencia de los medios digitales como agentes informativos es latente, tanto como que diariamente entregan una pauta de observación de los lugares que se desea visitar. El ciberespacio a través de sus múltiples canales combina información, opinión y entretenimiento al convertirse en una vitrina para conocer previamente el sitio de los diversos atractivos.

Elementos del Marketing Digital

Dentro de los elementos del Marketing Digital se señala la planeación, contenido y medición.

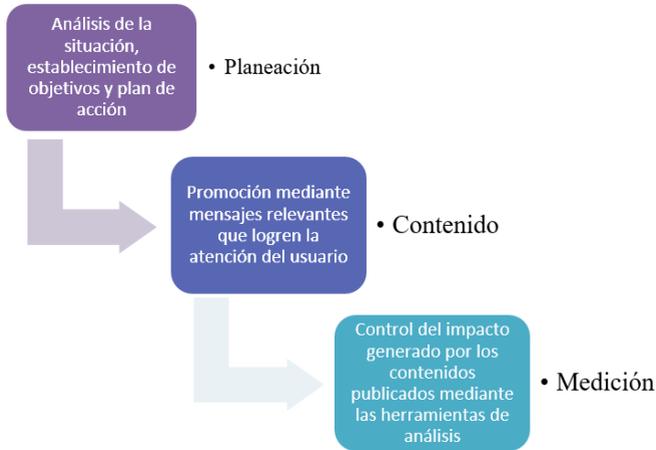


Figura 3. Elementos del Marketing Digital
Elaborado por: los autores

Estrategias del Marketing Digital

Dentro de las estrategias del Marketing Digital se señalan cinco componentes integradores, se detallan a continuación:

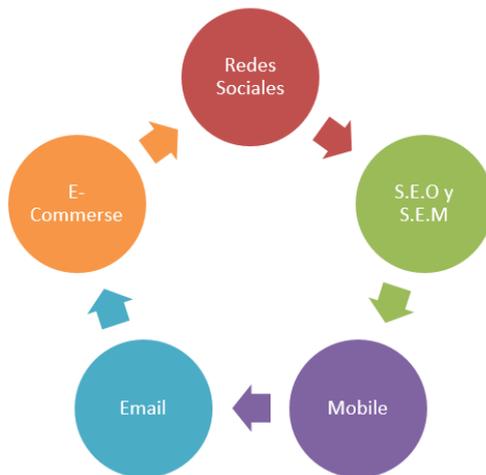


Figura 4. Estrategias Digitales
Elaborado por: los autores

Redes sociales

Para (Crespo Agustín, 2016, p. 126) es una “estructura que está compuesta por una serie de personas que se relacionan entre sí por algún motivo”, (tal como la amistad, parentesco familiar, relacion profesional, etcétera).

En la siguiente tabla se muestra las principales redes sociales con sus respectivas características.

Tabla 1. Tipos de Redes Sociales

Nombre	Característica	Descripción
Facebook	Red de Comunicación	Permite conectar a las personas mediante una interfaz virtual, para lo cual se debe crear un perfil y completar los datos, es decir permite gestionar el espacio personal. En la navegación se puede buscar y encontrar contactos, expresar opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, compartir videos, jugar, crear redes y grupos, crear eventos para otros usuarios de la red, entre otros.
Bebo	Compartir contenidos con amigos y familiares	Comparte enlaces, aficiones e historias, fotos y videos, juegos, escuchar música, explorar aplicaciones, crear y formar parte de grupos, conectar con amigos, familiares y nuevas amistades (aunque sean miembros de otra red social, dibujar en una pizarra virtual o en la de otros miembros. Se puede registrar mediante el formulario de registro, o por medio de una cuenta de Facebook, AIM y AOL, totalmente gratuito.
Friendster	Juego social	Es una red social de entretenimiento. Fue previamente considerado como una web social después se realizó un rediseño a la página con la finalidad que el servicio permita a los usuarios contactar a otros miembros, manteniendo el contacto entre ellos, y compartir contenido online con esos contactos. La red también fue utilizada para encontrar citas y descubrir nuevos eventos, bandas y hobbies.
LinkedIn	Red de Profesionales	Red social orientada a profesionales. Permite a los usuarios mantener una lista de información de gente que quiera tener encontrar trabajo y oportunidades de negocio. Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y buscar candidatos potenciales después de revisar el perfil. Los usuarios pueden publicar sus propias fotos y ver fotos de otras personas para ayudarse en la identificación.
MySpace	Música	Sitio web de interacción social constituido por perfiles personales para crear de amigos, grupos, blogs, fotos, videos y música, mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Fue lanzado en agosto del 2003, en junio del 2006 sobrepasó a Google como el sitio más visitado en la red en los EU. En abril del 2008, fue sobrepasado por Facebook.
Ning	Plataforma para crear sitios web sociales	Es una plataforma en línea para usuarios que permite crear sitios web sociales y redes sociales. La palabra “Ning” es el término en chino para “paz”. Era un servicio gratuito con una capacidad de 10 Gigas y posibilidad de creación de 10 redes sociales por miembro. A partir de Julio/2010 se convirtió en una versión de pago.

Nombre	Característica	Descripción
WhatsApp	Aplicación Móvil para mensajería Instantánea	Es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Es compatible con teléfonos móviles como: iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android y Nokia, y todos esos dispositivos pueden comunicarse del uno al otro. Los usuarios pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, videos y mensajes de audio.
Twitter	Red de Comunicación	Permite a los usuarios enviar mensajes de texto (también llamados tweets) de hasta 140 caracteres que se actualizan en tiempo real, es decir, ofrece la posibilidad de explicar brevemente lo que se hace o piensa en el momento que ocurre. Es posible monitorear palabras clave para saber qué se dice sobre una persona y competencia y ofrece oportunidades únicas para atraer clientes de manera viral.

Fuente: (Crespo Agustín, 2016, págs. 130-137)

Elaborado por: los autores

SEM

Es la posibilidad de *crear campañas de anuncios por clic en internet* a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo!, Google, entre otros.

Emailing

Para (Crespo Agustín, 2016, pág. 42) es “servicio informático que utiliza internet para el envío y la recepción de mensajes escritos, más o menos largos, que puede enviar tanto texto como otro tipo de documentos electrónicos adjuntos”.

Mobile Marketing

Actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.

E-commerce

Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Métricas del Marketing Digital

Se denomina Analítica Web a la medición y análisis de datos relativos al tráfico de una página web, para conocer la experiencia de navegación de los usuarios y analizar el comportamiento de quien accede. La finalidad es gestionar la rentabilidad de las diferentes actividades de marketing digital y conocer los contenidos de la página que resulten más populares o aquellos que hacen que la gente salga de la página.

Según (Domínguez Doncel & Muñoz Vera, 2010, pp. 214-218) las

principales métricas de un sitio web son:

- a. **Índice de respuesta.** (Click Through Rate CTR). Es la métrica central de las campañas de marketing en Internet. Es el resultado de dividir el número de usuarios que pincharon un anuncio, sobre el total de veces que se ha visto la página web que lo contiene, expresado en términos porcentuales.

$$CTR = \frac{\text{Número de Clics (Número de visitas)}}{\text{Impresiones}}$$

- b. **Tasa de Rebote.** Mide la calidad de la visita que representa el porcentaje de visitas que no van más allá de la primera página del sitio web (rebotes) del total de visitas recibidas.

$$CTR = \frac{\text{Número de Visitas que no pasan de la primera página}}{\text{Número Total de Visitas}}$$

- c. **Ratio de usuarios nuevos.** Depende de la estrategia de marketing. Si se focaliza ésta en la adquisición de nuevos visitantes, este porcentaje deberá ser mayor. Por el contrario, si la estrategia es fidelizar y retener, el porcentaje de usuarios recurrentes debe ser mayor.

$$\% \text{ Nuevos Visitantes} = \frac{\text{Nuevos Visitantes}}{\text{Total de Visitantes}}$$

- d. **Volumen de visitantes comprometidos.** Indica el porcentaje total de páginas vistas con una permanencia alta, contribuye a determinar si las campañas realizadas para dar a conocer el sitio

están colocadas en lugares adecuados y si la creatividad de la campaña es adecuada.

$$CCV = \frac{\text{No. de páginas vistas por visita} > \text{Tiempo mínimo establecido}}{\text{No. de páginas vistas}} = \%$$

Las principales métricas que utiliza para dar seguimiento a los sitios en línea son:

- a. **Sesiones:** es el periodo durante el cual un usuario interactúa con su sitio web, aplicación, etc. Todos los datos de uso (visitas a una pantalla, eventos, comercio electrónico, etc.) están asociados a una sesión.
- b. **Usuarios:** son los que han abierto al menos una sesión en el periodo seleccionado, incluidos tanto los usuarios nuevos como los recurrentes.
- c. **Número de visitas a páginas:** número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.
- d. **Páginas / Sesión:** es el promedio de páginas que se ven en cada sesión; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.
- e. **Duración media de la sesión:** indica la duración media de una sesión.
- f. **Porcentaje de Rebote:** es el porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.

- g. **Porcentaje de nuevas sesiones:** porcentaje estimado de visitas realizadas por primera vez

Canales de Marketing Digital

Se utiliza para conocer la contribución de la estrategia de posicionamiento SEO mediante el volumen de visitas que se recibe gracias a las búsquedas orgánicas o de referencia así como, si la estrategia en redes sociales está funcionando y atrayendo público.

Los canales principales se detallan a continuación:

- **Búsqueda orgánica:** son las visitas que acceden a través de los buscadores. (Google, Yahoo, Bing, entre otros).
- **Tráfico directo:** son las visitas que llegan al introducir la URL en el navegador.
- **Social:** es el tráfico en la web a través de las redes sociales.
- **Tráfico referido:** las visitas que se reciben gracias a los medios que están enlazando el contenido.

Modelo de las 4F

Las personas que acceden a Internet ya no solo leen contenidos sino que también editan, comentan y comparten de forma libre. Entre ellos se crean comunidades de interés utilizando las herramientas sociales. Es por eso que existe un paso significativo del marketing convencional al marketing digital. Las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se traducen en 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

Flujo: es aquel estado mental en el que entra un usuario cuando se sumerge en la Web y que le ofrece una experiencia interactiva y valor añadido; aquí la información se distribuye de modo multidireccional.

Funcionalidad: se refiere a una navegación clara y útil para el usuario. Con amplia funcionalidad y sencillez.

Feedback: es cuando la relación se ha comenzado a construir, las respuestas y los resultados del impacto son totalmente medibles y sobre todo en tiempo real.

Fidelización: se logra con creación de comunidades de usuarios que aportan contenidos de manera que se establecen diálogos personalizados. Una vez que se ha mantenido una conversación con el cliente, será más propenso a ser fiel por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades.

4C del Marketing

Con la aparición de marketing 2.0 las 4 “P” del marketing mix han sido desplazadas por las 4 “C” que son contexto, conectividad, contenido y comunidad. Ya que los usuarios generan gran cantidad de contenido que tiene un contexto determinado que provoca tener buenas conexiones con la sociedad las cuales son conocidas como comunidades.



Figura 5. 4C del Marketing

Elaborado por: los autores

Turismo

Según (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makenses , 2011, p.p. 655) Estancia de una o más noches fuera del lugar de residencia por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto la formación o un empleo semi-permanente.

El concepto de Turismo 2.0 posibilita que destinos, empresas y turistas cambien la forma de comunicar y de percibir la información. La web 2.0, sus herramientas y el comportamiento de los usuarios están influyendo cada vez más en la actividad turística de manera digital.

Tipos de turismo

Los cambios producidos en la sociedad actual han modificado los ámbitos, gustos, tendencias y características de los consumidores, abriéndose así un gran abanico de tipología de turismo.



Figura 6. Tipos de Turismo

Elaborado por: los autores

Turismo 3.0

El turismo 3.0 (colaborativo) ha dado un gran salto basándose en la cultura de interacción, toma de decisiones a partir de otras opiniones, puede reservar su estancia, transporte, compartir experiencias desde que empieza el viaje hasta que lo termina (Sotelo, 2015).

Turismo en Ecuador

Ecuador es un país con inigualable riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta por km².

Con las actuales políticas gubernamentales se han empleado estrategias para atraer a visitantes y promover el turismo local y parte de ello es utilizar los medios digitales para comunicar como herramienta persuasiva al público objetivo sobre los atractivos turísticos del país. Acorde al Boletín de Estadísticas Turísticas del (Ministerio De Turismo, 2010-2014, pp. 10-127), en las siguientes tablas se puede visualizar los datos resumidos del turismo receptivo, emisor e interno del País.

El turismo receptor es el que engloba las actividades realizadas por un turista no residente en el país de llegada; en el 2014 se registró 1 133 millones de personas que entraron al Ecuador, quedando ingresos por 1 245 billones de dólares. Fueron 1 694 577 personas no residentes que ingresaron y de este el 47,4% perteneció a la PEA. El rango de edad que más llegó al país fue entre 40 a 59 años y el 57,2% fueron hombres.

Tabla 2. Turismo Receptor de Ecuador (2014)

Llegadas Internacionales	Ingresos por Turismo Internacional	Entradas de No residentes	PEA internacional	20-39 años	40-59 años	Hombres	Mujeres
1133 millones de personas	1245 billones de dólares	1694577 personas	47.4%	43.1%	32.1%	57.2%	42.8%

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2010-2014, p. 16)

Elaborado por: los autores

El turismo emisor son las actividades realizadas por un turista, dentro o fuera del país de residencia. Se registró a 1 278 336 personas que salieron de estos el 50,1% fueron hombres y el rango de edad de 40-59 años. 31 52.6% del total perteneció a la PEA.

Tabla 3. Turismo Emisor de Ecuador (2014)

Salidas Internacionales	PEA Nacional	20-39 años	40-59 años	Hombres	Mujeres
1278336 personas	52.6%	41.1%	32.1%	50.1%	49.9%

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2010-2014. p.16)

Elaborado por: los autores

El turismo interno son las actividades que realiza un turista ecuatoriano dentro del mismo país. Se registró 3'691 955 personas que se transportaron vía aérea, 1 767 230 personas que visitaron las áreas naturales de la Isla Santay, Machalilla, Galápagos, Cotopaxi y Cotacachi-Cayapas. El incremento respecto al 2013 es 22,2%.

Tabla 4. Turismo Interno de Ecuador (2014)

Transporte vía aérea	Demanda Ruta Quito-Guayaquil-Quito	Áreas Naturales más Visitadas	Visitas a 29 Áreas Naturales	Incremento Visitas a Áreas Naturales
3691955	44.9%	Isla Santay Machalilla Galápagos Cotopaxi Cotacachi-Cayapas	1767230 personas	22.2%

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2010-2014. p. 16)

Elaborado por: los autores

Con las cifras anteriores y bajo las nuevas estrategias promocionales orientadas a potenciar el turismo se puede visualizar que los índices son favorables para el sector, el ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos asciende a 1.487.2 millones de dólares durante el año 2014, valor que representa como el tercer rubro de aporte en ingresos con un saldo positivo de 466.8 millones de dólares.

Tabla 5. Indicadores económicos (2014)

Ingreso de Divisas por Turismo	Consumo turístico receptor del PIB	Consumo turístico emisor del PIB	Participación del consumo turístico emisor sobre la importación de servicios	El ingreso por consumo turístico receptor	Recaudación Tributaria por actividades turísticas	Contribución de Agencias de Viajes, Organizadores de Excursiones y Guías Turísticos
1487.2 millones de dólares	1.5%	1.0%	28.7%	5.6%	USD 150.547.760	USD 19.321.138

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2010-2014. p.16)

Elaborado por: los autores

Sostenibilidad

Es un tema contemporáneo que busca la responsabilidad colectiva para hacer frente a los desafíos que vive la humanidad, apostando por la cooperación y la defensa del interés general.

En el segundo Foro Latinoamericano de Desarrollo Sostenible, desarrollado en Rosario, Argentina en el 2013; señalan cuatro variables en las que se dimensiona la sostenibilidad que son: Socio-Cultural, Económica, Política y Ambiental. En el proyecto de investigación el desarrollo sostenible se da en el campo Socio-Cultural, por lo que se busca desarrollar el turismo en el país y en los sectores con priorización es las comunidades implicadas y aledañas a los atractivos turísticos.

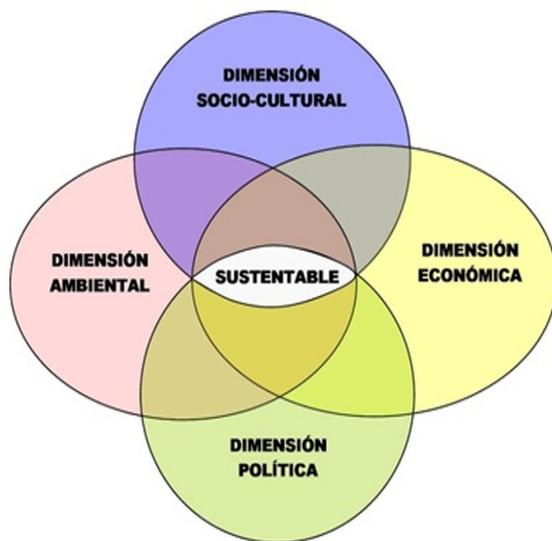


Figura 7. Dimensiones de la Sostenibilidad

Fuente: II Foro Latinoamericano de Desarrollo Sostenible

Demanda turística

Es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que los turistas perciben para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento en el contexto de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan las diversas actividades, mediante un libre juego de oferta y demanda.

Dentro de la demanda existen varios tipos como: demanda efectiva o real, demanda no efectiva (Potencial y Diferida) y la No demanda.

Oferta turística

Es el conjunto de productos y servicios turísticos puestos a disposición del visitante en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Existen dos tipos de ofertas: elástica e inelástica.

Marco conceptual

Comunicación externa

Según (LÓPEZ, PILAR, 2010, p. 1) son “actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios”.

Desarrollo comunitario

Es la mejora social y económica de un grupo de personas que comparten la misma zona geográfica, ya sean asociaciones, familias, recintos, comunidades, entre otros.

Deseo

Según (Santesmases, 2012, p. 47) “es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing”.

Enfoque de Marketing Social

(Kotler, García, Flores, Bowen, & Makenses , 2011, p. 23) sostienen que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Fan

Es una persona que siente gusto y entusiasmo por algo. Se refiere cuando se convierte en seguidor o admirador de alguien, de un grupo, de una obra, entre otros.

Líneas de producto

Según el (Ministerio de Turismo, 2008, p. 102) Se define a la amplitud de gama de motivaciones del turista.

Marketing 3.0

Desde el punto de vista del marketing, mediante el uso de los medios digitales se abre un amplio abanico de posibilidades para poder promocionar un destino turístico, en el cual comunidad, empresa y turista pueden comunicarse de una manera interactiva, permitiendo localizar segmentos de mercado, generar diálogo con los turistas,

testear productos e imagen, conocer el perfil del turista real y potencial y acortar canales de comercialización (KOTTLER, KARTAJAYA, 2012, pp. 19-20).

Marketing de Contenido

Según (Chaffey & Chadwick, 2014, p. 44) “administración de texto, medios enriquecidos y contenido de audio y video cuya finalidad es atraer clientes y prospectos para satisfacer objetivos empresariales publicados en medios impresos y digitales, incluyendo plataformas web y móviles que se rediseñan y sindicán para distintas formas de presencia web, como sitios editores, blogs, redes sociales y sitios de comparación”.

Marketing de Permiso

Según (Chaffey & Chadwick, 2014, p. 44) “los clientes aceptan participar en las actividades de marketing de una organización, por lo general como resultado de un incentivo”.

Marketing Interno

Según (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makenses, 2011, p. 338) forma y motiva eficazmente a los empleados que están en contacto con el cliente y a todo el personal de apoyo con el fin de trabajar como un equipo y proporcionar satisfacción al cliente.

Marketing Turístico

Las dos principales actividades comprenden las actividades de viajes y hostelería los cuales son dependientes. (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makenses, 2011, p. 11).

El marketing e internet han evolucionado de la mano en la última década. Es tal el grado de aplicación que el marketing ha encontrado en Internet, que algunos autores haciendo un símil con las 4 P's, han identificado las 4 F's del marketing online siendo estas flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

Marketing Viral

Para (Crespo Agustín, 2016, p. 117) se basan en facilidad de replicar cualquier contenido presente en Internet, que mediante un efecto boca a boca logra una expansión rápida entre las redes sociales de los individuos, de esta forma, para la difusión viral de los mensajes comerciales juegan un papel muy importante las redes sociales virtuales, ya que gracias a ellas puede compartirse mensajes de forma rápida a gran cantidad de personas.

Necesidad

Para (Santesmases Miguel, 2012, p. 47) es “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales”.

Plan de Marketing Digital

Entender el mundo virtual como un elemento donde se puede actuar, planificándolo y desarrollándolo de forma conjunta dentro del plan de marketing general de la empresa, como un elemento dinamizador.

Se compone de cuatro fases: análisis de mercado; establecer objetivos y diseño de estrategias; ejecución de acciones a realizar medición de

resultados; y análisis y propuestas correctivas. (Crespo Agustín, 2016, p. 148).

Productos y servicios turísticos

Es lo que cubre la experiencia de viaje desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.

Recursos naturales

Se dice que “Son aquellos bienes que pueden obtenerse de la naturaleza sin mediar la intervención de la mano del hombre. Estos tienen una influencia positiva en la economía al ayudar a su desarrollo y satisfacer necesidades de la población”.

Seguidor

Persona que admira y se fascina por los contenidos compartidos en una determinada red social y genera comentarios, reproducciones y demás.

Socio economía

Es la búsqueda de desarrollo económico y social paralelamente en una población.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Capítulo 2

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El marketing ha evolucionado de manera significativa convirtiéndose en una disciplina clave en la gestión empresarial; en el cual las redes sociales y el comercio electrónico, tienen gran potencial dentro de la administración, la cual se integra dentro de la estrategia de marketing global las cuales deben apoyar a los objetivos generales.

El Ecuador tiene gran potencial de recursos naturales y variedad de especies que recientemente gracias a los esfuerzos publicitarios del gobierno de turno se ha lanzado una campaña a nivel internacional, para captar turistas y así generar desarrollo para el país.

El Ecuador cuenta con importantes puntos turísticos naturales y culturales conformados por cascadas, paisajes ricos en fauna y flora, ríos, pozas, esteros y molienda, en los cuales se puede practicar deportes de aventura como: trekking, senderismo, ciclismo de montaña y canyoning; los cuales no se han desarrollado turísticamente por diversos factores como por ejemplo: falta de información, accesibilidad, infraestructura, transporte y promoción, y es por esa razón que muchas personas prefieren visitar otros países, sin conocer que dentro de su país hay lugares extraordinarios y maravillosos los cuales se pueden visitar y disfrutar en familia.

El diseño de un sistema de marketing digital aporta en el desarrollo turístico del país; de manera que se capte turistas y se pueda interactuar en los medios sociales, se fidelice a los turistas actuales y sea sostenible

ya que de esto depende la población local y los turistas.

Al publicitar los atractivos turísticos de país a través de los medios digitales se buscará generar confianza que es la principal función del mercadeo, para dar a conocer al público objetivo el potencial turístico que posee el sector y el desarrollo que generará a las comunidades implicadas en el servicio.

También se mejorará la socio economía de las comunidades del cantón mediante la dinamización de la economía entre un cliente y la adquisición de un bien o servicio como: alimentación, transporte, adquisición de productos de la zona y compra de souvenirs.

MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Capítulo 3

MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Tipo y diseño de la investigación

Para la investigación de esta obra se ha escogido y procedido a impulsar los atractivos turísticos del cantón Caluma perteneciente a la provincia de Bolívar-Ecuador, por medio de una promoción en los medios digitales de los habitantes de Guaranda, mediante el cual se aplicará simultáneamente un enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto en la primera se realizará utilizando información recolectada y solicitada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda y al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Caluma los mismos que han contestado las preguntas realizadas en las encuestas y en la entrevista, respectivamente. En tanto en la segunda se ha utilizado porque esa misma información recolectada ha sido sometida a un análisis estadístico.

Fuentes de investigación

Investigación de campo

La modalidad a utilizarse en el presente trabajo en su mayoría es la investigación de campo, ya que es una fuente primaria, también se ha utilizado al recurso humano como herramienta para realizar la ejecución, esta información se ha recolectado y registrado. Las técnicas que se ha utilizado son la encuesta y entrevista.

Investigación bibliográfica

Para el presente trabajo se ha utilizado información bibliográfica, que es una fuente secundaria que a medida se aplicó mediante el uso de libros de Marketing Digital, y de la misma manera libros sobre Turismo, también se ha utilizado revistas, artículos científicos, tesis, proyectos relacionados al tema investigado y el internet.

Tipos de investigación

Investigación exploratoria

Es una investigación exploratoria, porque no se ha realizado ningún trabajo similar anteriormente, es decir este método se realizó por primera vez en el Cantón, un trabajo donde se encontró datos relevantes que mencionan información exacta y de alta credibilidad de los destinos turísticos de la zona.

Investigación descriptiva

Se aplicó estudios descriptivos, recopilando datos sobre el Marketing Digital como herramienta para diseñar un Sistema de Gestión para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma. Este tipo de estudio, analiza y describe la realidad presente en relación a hechos, circunstancias, personas, entre otras, y comprende: descripción, registros, análisis e interpretación.

Investigación correlacional

Esta investigación está orientada a medir el impacto que tiene la captación de nuevos turistas, de la misma manera se tendrá en cuenta las estrategias hacia el público objetivo donde se ha fidelizado.

Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se ha utilizado los siguientes instrumentos para la recolección de datos, siendo la entrevista que se ha realizado a la máxima autoridad del Cantón Caluma y la encuesta que se ha realizado a una muestra del público objetivo, la misma que fue sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Alcance de la investigación

Se aplicó estudios descriptivos, recopilando datos sobre el marketing digital como herramienta para diseñar estudiar el desarrollo turístico del cantón Caluma, Provincia Bolívar. Este tipo de estudio, analiza o describe la realidad presente en relación a hechos, circunstancias, personas, entre otras, y comprende: descripción, registros, análisis e interpretación.

Se consideró este tipo de estudio con la finalidad que los datos recolectados contribuyan eficazmente al conocimiento de la temática de estudio, los datos encontrados están sujetos al análisis expresado tanto en términos cualitativos y cuantitativos.

Los hallazgos en la presente investigación, se consideran concluyentes en su naturaleza y por ello se utilizan como datos para la toma de decisiones, basados en la determinación y selección de la propuesta.

Población de estudio

Se ha tomado en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, que son personas mayores

de 18 años que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (INEC, 2016).

Se seleccionó la Ciudad de Guaranda, ya que es el centro político–Administrativo de la provincia y alberga organismos financieros, culturales y educativos, como la Universidad Estatal de Bolívar que es una de las fuentes mayoritarias que dinamiza la economía y por georreferenciación está a 2 horas de distancia. Es el único cantón que tiene mayor número de habitantes 91 877 con respecto a los demás cantones y mejores ingresos económicos a nivel provincial.

En el estudio realizado por la Escuela de Gestión Empresarial de la Universidad Estatal de Bolívar señala que el turista guarandeño esta entre los 18 y 25 años de edad, son personas que les gusta disfrutar de la naturaleza, diversión y relajamiento. Tienen educación universitaria y están dispuestos a pasar un fin de semana, con disponibilidad de gasto de \$50,00. Normalmente viajan entre 3 o 4 personas en carro propio y llegan a las fincas de familias o amigos. Prefieren los ríos, piscinas y cascadas. Aprecian la buena comida, el clima y las mujeres bonitas. En cuanto a la gastronomía la menestra con carne asada, fritada y encebollado son los deleites del paladar con mayor consumo. El 70% son hombres.

Selección de la muestra

Para identificar la muestra se aplicó encuestas a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Guaranda y entrevistas a expertos implicados en la presente investigación.

Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

Para la realización de la presente investigación se ha utilizado las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Primarios

Esta investigación se ha realizado a través de una entrevista aplicada a la máxima autoridad del cantón Caluma. Encuestas a la población económicamente activa mayores de 18 años en la ciudad de Guaranda y observación mediante fichas técnicas en la cual se recopiló información sobre las facilidades del turista al llegar al cantón escogido.

Secundarios

Se realizó mediante la lectura comprensiva con el fin de recopilar información de los programas o herramientas del marketing digital a través de tesis de grado, libros de marketing, investigación de mercados, fichas bibliográficas.

Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

Primario

Mediante esta fuente de investigación se puede obtener información referente al mercado y sus requerimientos turísticos, sociales, económicos, culturales, entre otros; el mismo que proporcionará la información de primera mano mediante:

- **Encuesta.** Constituyó el estudio observacional en el cual el investigador recaudó datos por medio de un cuestionario prediseñado; en el desarrollo de esta investigación, donde se analizó las variables que permitieron identificar la situación actual del turismo en el cantón Caluma, también se estudiaron los medios digitales por los cuales a la población le gusta informarse de un destino turístico.
- **Entrevistas.** Se realizó el diálogo con la máxima autoridad del cantón Caluma; por otro lado a los actores que inciden indirectamente pero que son estratégicos para esta investigación que son las personas que forman parte del medio externo.
- **Observación.** Mediante una ficha técnica se observó atentamente el fenómeno, hecho o caso, para tomar información y realizar el registro de atractivos turísticos para su posterior análisis. Se emplearon recursos como: grabaciones, fotografías y videos.

Secundarios

Se elaboró un arqueo bibliográfico con el fin de recabar información acerca de las herramientas de marketing digital para el desarrollo turístico natural y comunitario del cantón Caluma, provincia Bolívar, mediante:

- Plan de desarrollo turístico de la provincia Bolívar.
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Caluma.
- Proyecto sustentable del cantón Caluma
- Tesis Realizadas

- Bibliografía
- Webgrafía

Instrumento para procesar datos recopilados

Una vez recolectada la información se procedió a realizar la tabulación, con la utilización del Programa Microsoft Excel y el software libre “R”, que constituye un instrumento de análisis gráfico para la obtención de los resultados y el procesador de textos conocido como Word que permitió redactar en análisis de resultados.

Tabla 7. Procesamiento de Datos

ACTIVIDAD	RECURSO
Tabulación de la información: Mediante la recopilación de datos obtenidos en el estudio cualitativo y cuantitativo	Investigadores de campo Modelos de encuestas y entrevistas Programa de tabulación

Elaborado por: los autores

Procedimiento para el análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicados los instrumentos en esta investigación se procedió a la tabulación de cada uno de ellos, para esto se usó el software “R” y para la generación de base de datos “Microsoft Excel”. En el cuestionario se usaron preguntas cerradas, abiertas, opción múltiple y escala, se hizo uso de la estadística para su cuantificación y determinación de los porcentajes correspondientes.

Con la información cualitativa se organizó tomando en consideración las variables de cada una de las afirmaciones investigadas, posterior

a esto con los datos obtenidos se elaboró tablas, cuadros y gráficos; seguidamente se analizó e interpretó en “WORD”.

Los hallazgos obtenidos en la investigación sirvieron para diseñar la propuesta la misma que va orientada a mejorar la problemática investigada.

Enfoque de la investigación

Este estudio está constituido con un enfoque mixto, ya que tiene una parte cuantitativa a través de cuestionarios y otra cualitativa utilizando entrevistas y observación. Según el libro Fundamentos de la Metodología de la Investigación del autor (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Baptista Lucio, 2007) el propósito es comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de variables. Se trata de una exploración inicial en un momento específico.

Tamaño de la muestra

Se realizó el muestreo estratificado ya que la población se puede dividir en clases o estratos (sexo, edad, clase social, nivel de estudios, residencia, etc.). Una vez determinados los estratos, se aplica a cada uno de ellos un muestreo aleatorio simple. (Santesmases Miguel, 2012, p. 353).

Para el cálculo de la muestra se hizo uso de la fórmula para poblaciones finitas, la misma se distribuyó estratégicamente en la ciudad de Guaranda.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda es:

Tabla 8. Población Económicamente Activa

	PEA	%
Hombre	12.440	54.29
Mujer	10.476	45.71
Total	22 916	100%

Fuente: INEC

El cálculo de la muestra será obtenido, en base a la fórmula proporcionada por (Galindo Edwin, 2006, p. 387).

N: Tamaño de la población económicamente activa= 22916

$Z_{\alpha/2}$: Nivel de confianza = 1.96

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Q: Probabilidad de Fracaso = 0.5

e: error muestral = 0.05

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}^*)^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(22916)}{0.05^2(22916 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{22008.5264}{57.2875 + 0.9604}$$

RESULTADOS OBTENIDOS

Capítulo 4

RESULTADOS OBTENIDOS

Para la obtención de los resultados de esta investigación se tomaron en consideración dos aspectos investigativos de suma importancia siendo, la encuesta que se aplicó a 380 personas, una muestra de la población de estudio en la ciudad de Guaranda y por otro lado la entrevista realizada la máxima autoridad del cantón.

La investigación de mercados se aplicó a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda ya que esta ciudad es considerada como mercado objetivo; el propósito de aplicar las técnicas de investigación en la capital de la provincia de Bolívar fue para conocer la situación actual del posicionamiento de Caluma como atractivo turístico.

Análisis e interpretación de resultados

Datos Informativos

Género

Tabla 9. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	201	53%
Masculino	179	47%
Total	380	100%

Elaborado por: los autores

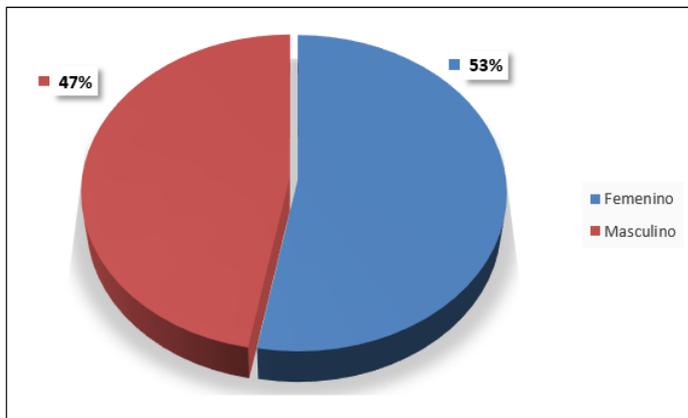


Gráfico 1. Género
Elaborado por: los autores

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que el 47% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 53% son de género femenino.

Con los resultados obtenidos se concluye que tanto el género masculino como femenino realizan actividades turísticas, siendo en un porcentaje mayor el de género femenino.

Instrucción

Tabla 10. Instrucción

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Posgrado	42	11%
Primaria	12	3%
Secundaria	46	12%
Superior	277	73%
En blanco	3	1%
Total	380	100%

Elaborado por: los autores

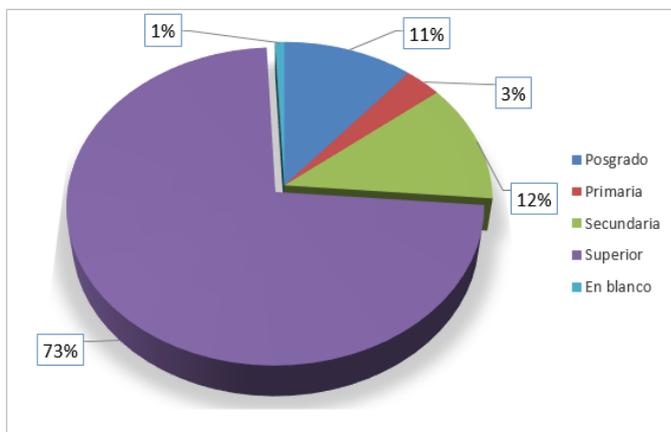


Gráfico 2. Instrucción

Elaborado por: los autores

Al analizar la instrucción de los encuestados se identificó que el 3% tienen primaria, el 12% poseen secundaria, el 73% son de nivel superior, el 11% poseen postgrado y el 1% de los encuestados no respondieron.

Se puede determinar que los encuestados poseen un nivel de educación superior, lo que quiere decir que las estrategias a desarrollarse deben

estructurarse de tal forma que permita llegar a este segmento de mercado.

Ocupación

Tabla 11. Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	142	37%
Estudiante	144	38%
Independiente	72	19%
Jubilado	13	4%
En blanco	9	2%
Total	380	100%

Elaborado por: los autores

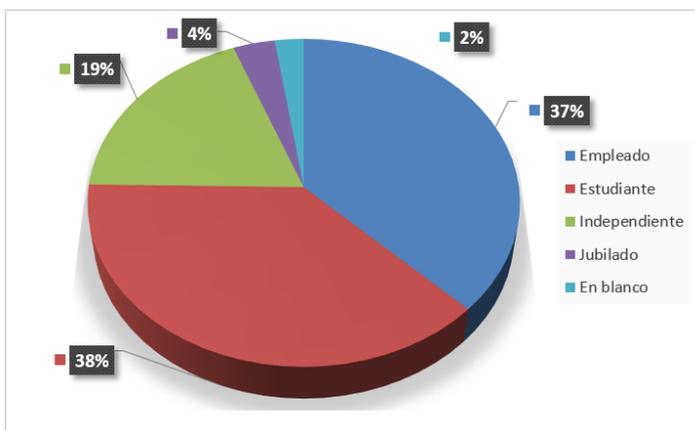


Gráfico 3. Ocupación

Elaborado por: los autores

Al analizar el nivel de ocupación se encontró que el 38% de los encuestados son estudiantes, el 37% son empleados ya sean públicos o privados, el 19% son independientes, el 4% son jubilados y solo el 2% no responden nada.

Realiza actividades turísticas

Tabla 12. Realiza turismo

¿Realiza turismo?	Frecuencia	Porcentaje
NO	101	26%
SI	276	73%
En blanco	3	1%
Total	380	100%

Elaborado por: los autores

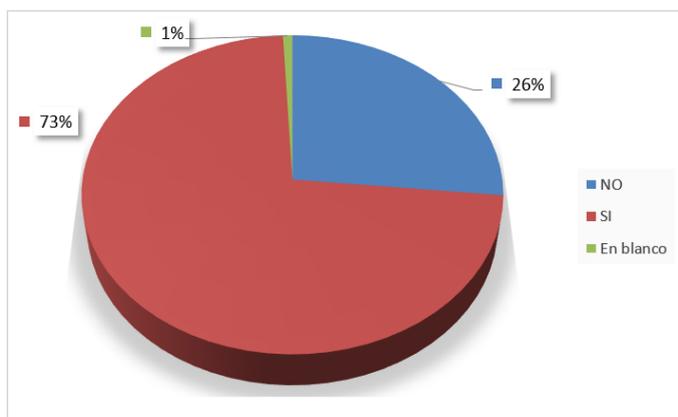


Gráfico 4. ¿Realiza turismo?

Elaborado por: los autores

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que el 73% de los encuestados SÍ realizan turismo, mientras que el 26% NO lo realizan, el 1% de los encuestados no responden.

Con los resultados obtenidos se concluye que si existe en la ciudad de Guaranda un número significativo de personas que realizan turismo, siendo en un porcentaje mayor al de las personas que opinaron que no

realizan turismo por diversos factores, como desconocimiento de los atractivos turísticos de la provincia.

¿Conoce los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar?

Tabla 13 Atractivos turísticos

¿Conoce los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar?	Frecuencia	Porcentaje
NO	82	21%
SÍ	284	75%
En blanco	14	4%
Total	380	100%

Elaborado por: los autores

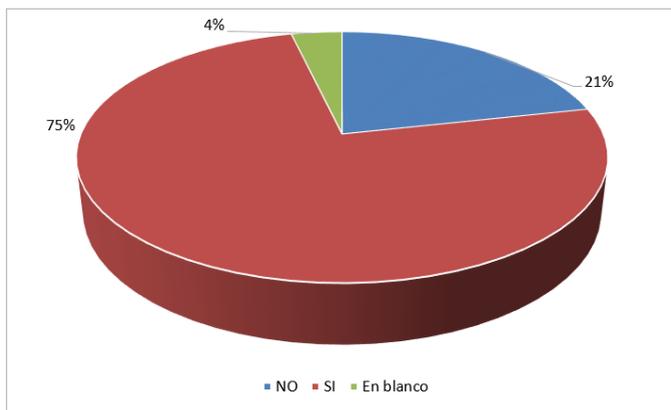


Gráfico 5. Atractivos turísticos

Elaborado por: los autores

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que el 75% de los encuestados SÍ conocen los atractivos turísticos de la provincia de Bolívar, mientras que el 21% NO conocen, el 4% de los encuestados no responden.

Con los resultados obtenidos se concluye que la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda si conoce los atractivos turísticos de la provincia por lo que es más adecuado establecer estrategias digitales para dirigir a este segmento al cantón Caluma, con porcentaje minoritario de las personas que opinaron que no, se puede adecuar estrategias para que mediante marketing digital conozcan los atractivos del cantón para luego ser visitados y así generar desarrollo para los habitantes.

¿En qué cantón piensa que se concentra el turismo?

Tabla 14. Concentración de turismo

¿En qué cantón piensa que se concentra el turismo?	Frecuencia
Caluma	169
Guaranda	127
Echeandía	88
Las Naves	40
San Miguel	32
Chillanes	27
Chimbo	20

Elaborado por: los autores

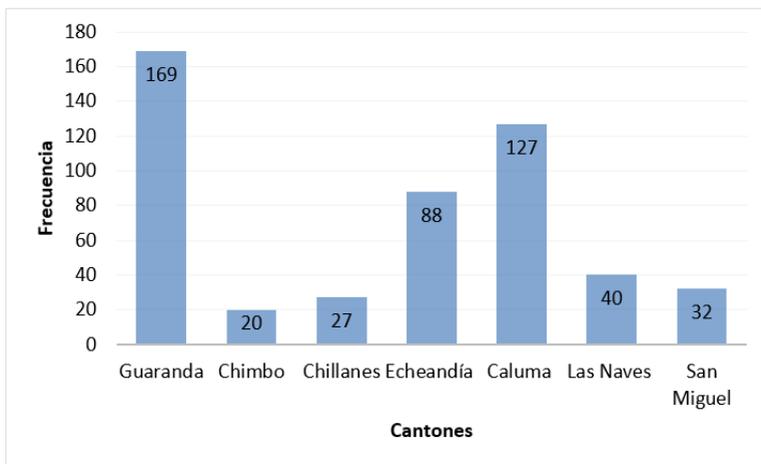


Gráfico 6. Concentración de turismo

Elaborado por: los autores

En la investigación aplicada al mercado objetivo en una pregunta de opción múltiple, Guaranda tiene 169 puntuaciones, Caluma 127, Echeandía 88, Las Naves 40, San Miguel 32, Chillanes 27 y finalmente Chimbo 20.

Con los resultados obtenidos se concluye que la mayor parte de la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda piensa que el turismo existe en la misma ciudad de Guaranda, seguido de Caluma, Echeandía, Las Naves, San Miguel, Chillanes y Chimbo. Si las personas encuestadas tienen este pensamiento se puede establecer estrategias digitales para hacer que la gente conozca y visite los atractivos turísticos de Caluma.

¿Conoce los atractivos turísticos del cantón Caluma?

Tabla 15. Atractivos turísticos del cantón Caluma

¿Conoce los atractivos turísticos del cantón Caluma?	Frecuencia	Porcentaje
NO	209	55%
SÍ	146	38%
En blanco	25	7%
Total	380	100%

Elaborado por: los autores

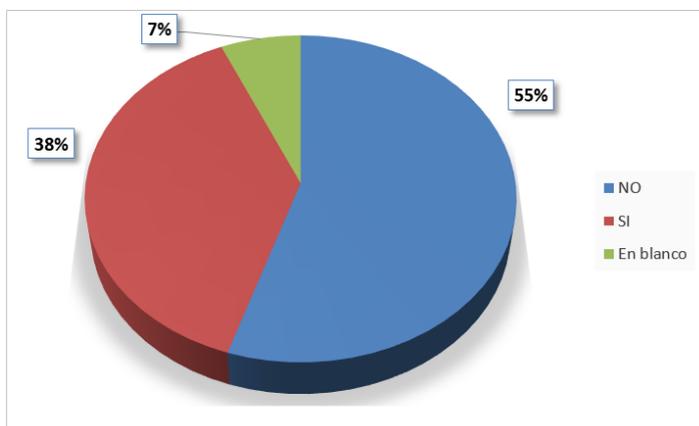


Gráfico 7. Atractivos turísticos del cantón Caluma

Elaborado por: los autores

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que el 55% de los encuestados NO conocen los atractivos turísticos del cantón Caluma, el 38% SÍ conocen, el 7% de los encuestados no responden.

Con los resultados obtenidos se concluye que la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda no conoce los

atractivos turísticos del cantón Caluma por lo que es más adecuado establecer estrategias digitales para este segmento, con porcentaje minoritario de las personas que opinaron que sí, se puede adecuar estrategias para que mediante el marketing digital pueden interactuar en la web y así ir viralizando el contenido.

¿Conoce si el cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística?

Tabla 16. Medios digitales de difusión

¿Conoce si el cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística?	Frecuencia	Porcentaje
NO	286	75%
Sí	81	21%
En blanco	13	4%
Total	380	100%

Elaborado por: los autores

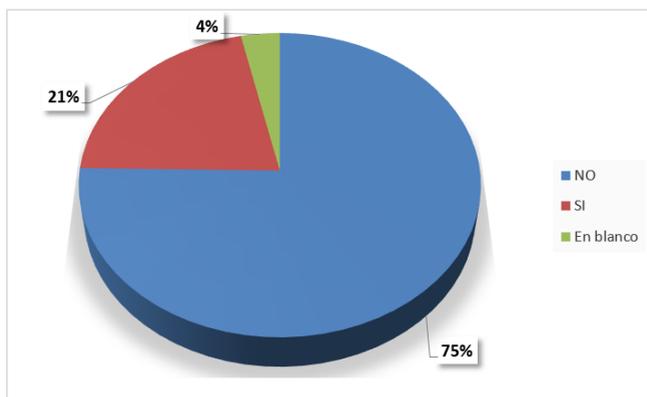


Gráfico 8. Medios digitales de difusión

Elaborado por: los autores

Se identificó que el 75% NO conocen si el cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística, el 21% SI conocen. El 4% de los encuestados no responden.

Con los resultados obtenidos se concluye que la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda no conoce si el cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística, mientras que el 21% SI conocen, de entre los manifestados esta la televisión, radio y redes sociales en especial la página de Facebook por lo que es más adecuado establecer estrategias digitales para este segmento que sean interactivas y de fácil uso.

Califique del 1 (más bajo) al 5 (más alto) los medios digitales con los que el cantón Caluma promociona el turismo.

Tabla 17 Promoción del turismo de Caluma

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy Bueno	8	11%
4	Bueno	16	22%
3	Regular	35	48%
2	Malo	7	9%
1	Muy Malo	7	10%

Elaborado por: los autores

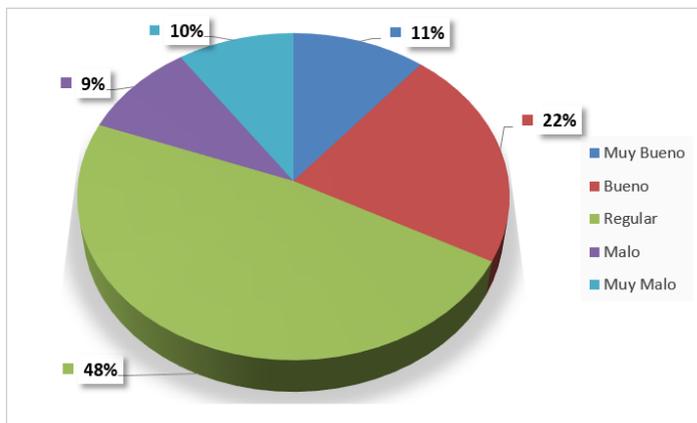


Gráfico 9. Promoción del turismo de Caluma

Elaborado por: los autores

Se identificó que el 11% calificó con Muy Bueno, el 22% con Bueno, 48% Regular, 9% Malo y el 10% Muy Malo.

Con los resultados obtenidos se concluye que las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta (¿Conoce si el cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística?), bajo la Escala de Likert calificaron con un 48% (Regular) a los medios digitales en donde se está promocionando el turismo del cantón Caluma, seguido por 22% (Bueno), 11% (Muy Bueno), 10% (Muy Malo) y 9% (Malo). De estos datos se puede rescatar que es una oportunidad para poder mejorar y diseñar una marca turística y enfocarse en promocionar los atractivos turísticos mediante medios digitales.

¿Considera importante generar estrategias digitales para la promoción del turismo del cantón Caluma?

Tabla 18. Estrategias digitales

¿Considera importante generar estrategias digitales para la promoción del turismo del cantón Caluma?	Frecuencia	Porcentaje
NO	29	8%
SÍ	335	88%
En blanco	16	4%
Total	380	100%

Elaborado por: los autores

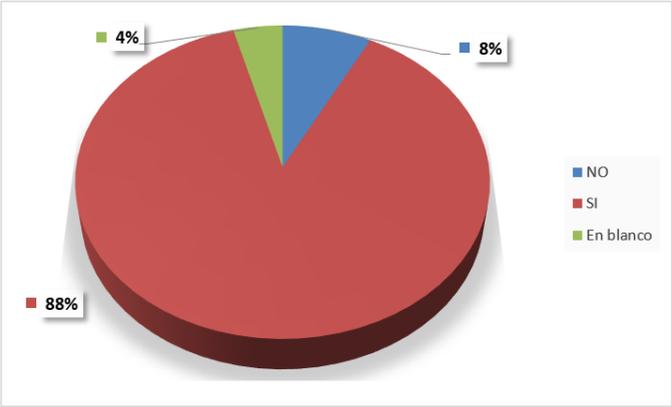


Gráfico 10. Estrategias digitales

Elaborado por: los autores

Un 88% de la población de Guaranda consideran que, sí es importante generar estrategias digitales para la promoción del cantón Caluma, el 8% considera que no y un 4% no contesta.

Con los resultados obtenidos se concluye que las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta, (88%) piensan que si es

importante crear estrategias digitales para promocionar el turismo por lo que se realizó estrategias mediables publicadas en los medios de difusión digital.

¿A través de qué medios digitales le gustaría informarse de un destino turístico?

Tabla 19. Información de destinos turísticos

¿A través de qué medios digitales le gustaría informarse de un destino turístico?	Frecuencia
Redes Sociales	274
Radio Digital	122
Email	68
Buscadores	62
Apps	51
SMS	41

Elaborado por: los autores

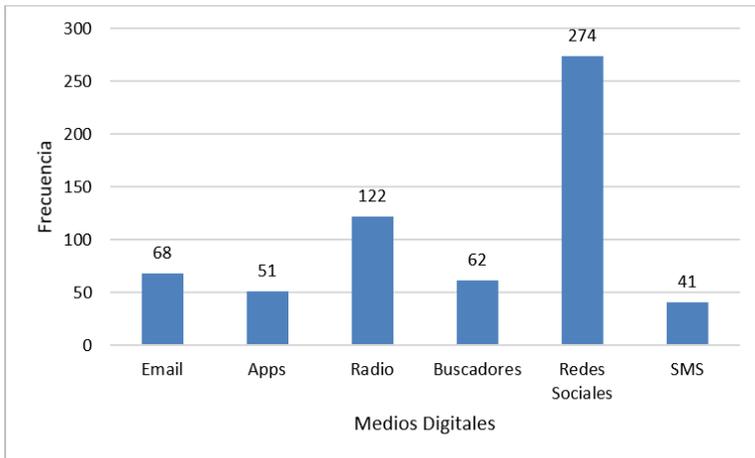


Gráfico 11. Información de destinos turísticos

Elaborado por: los autores

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que a 274 personas les gustaría informarse de un destino turístico a través de medios digitales es por redes sociales, a 122 por radio, a 68 vía email, a 62 por buscadores, a 51 por Apps y a 41 por SMS.

Con los resultados obtenidos, se puede definir que las personas prefieren informarse de un medio turístico por las redes sociales ya que en la actualidad es lo que está marcando tendencia en comunicación, seguido por la radio, email, buscadores que se aplicara la estrategia en la página web con herramientas SEO, Apps y finalmente por mensajes de texto. Para cada una de estas opciones se establecerán estrategias acordes al público objetivo.

Redes Sociales

Tabla 20. Redes Sociales

	Facebook	Instagram	Snapchat	Twitter	Bebo	Friendster	LinkedIn	MySpace	Ning	WhatsApp
Diario	66%	22%	16%	12%	2%	2%	4%	2%	1%	60%
Mensual	5%	5%	3%	6%	2%	2%	5%	2%	1%	2%
Nunca	5%	15%	21%	18%	30%	29%	25%	27%	29%	9%
Semanal	17%	8%	5%	8%	1%	2%	3%	5%	2%	5%
En blanco	7%	50%	55%	56%	65%	65%	63%	64%	67%	24%

Elaborado por: los autores

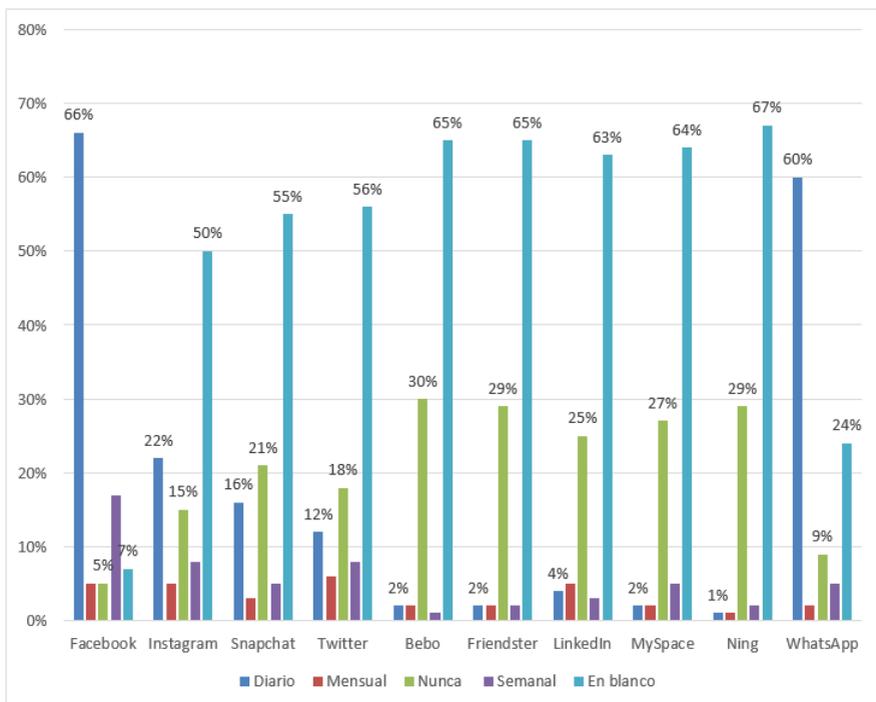


Gráfico 12 Uso de Redes Sociales

Elaborado por: los autores

De las redes sociales que se utilizan diariamente por navegadores es Facebook (66%), seguido por WhatsApp (60%), Instagram (22%), Snapchat (16%), twitter (12%), Bebo, MySpace y Ning (1%).

De entre toda la información se puede manifestar que la red social utilizada diariamente es Facebook, la que más se utiliza semanalmente después de Facebook es Instagram y Twitter, la que tiene más tráfico mensual es el Twitter, la que Nunca visita el público objetivo es Ning y la que dejaron en blanco con mayor frecuencia.

Entrevista

Se realizó al alcalde del Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Caluma. Tuvo una duración aproximada de 11 minutos y fue filmada para registros. El entrevistado brindó información sobre la situación actual de la gestión de la promoción del turismo y el planteamiento de una situación futura.

Como resultado se tiene que en la actualidad no se está promocionando el turismo ni de manera tradicional ni digital, ya que no existe ningún sistema de gestión de marketing; a pesar que el Ministerio de Turismo dio la competencia al GAD Municipal.

La página web de la municipalidad maneja las relaciones públicas del cantón y solo existe un archivo de turismo. La página de Facebook del GAD es para llevar las Relaciones Públicas de la Municipalidad y es bajo el dominio de persona y ya llegó a su límite de amistades.

El único mecanismo estadístico de medición de visitas a Caluma es según el método de observación mediante el dinamismo de las diferentes actividades económicas.

Se creará un plan cantonal de turismo para tener una planificación coordinada de promoción turística, mediante la Unidad de Turismo que será encargada de gestionar la promoción por todos los medios tradicionales y no tradicionales.

Observación

Se realizó acudiendo al lugar de investigación para constatar los sitios y la infraestructura turística en la que los visitantes puedan realizar sus actividades. También se pudo constatar y registrar mediante una Ficha de Observación los lugares de alojamiento y esparcimiento.

Ficha de Observación	
	
Marketing 2.0 para Impulsar el Desarrollo Turístico	
1. LOCALIDAD: Caluma	
2. ACCESOS	
Desde Guaranda 62Km Guayaquil 150Km	Tiempo Guaranda 2 horas y media Guayaquil 2 horas y media
3. VÍA, TIPO Y ESTADO Terrestre, Primer orden y buen estado	
4. BREVE DESCRIPCIÓN El cantón Caluma pertenece a la provincia de Bolívar, comprende la cabecera cantonal no cuenta con parroquias rurales. Posee una extensión de 234 km ² , su territorio se desarrolla desde los 210 m.s.n.m, hasta los 1874 m.s.n.m. con una temperatura promedio de 24°C, goza de un excelente clima y con un entorno natural extraordinario para quienes aman la naturaleza y los deportes extremos, su vegetación es exuberante al igual que su fauna, cuenta con decenas de cascadas, ríos y cultivos de naranja, plátano, cacao, orito de exportación, entre otros. Limita al norte por los cantones de Guaranda y Chimbo, al sur los cantones: Chimbo y Montalvo; por el este los cantones de Guaranda y Chimbo y, por el oeste con los cantones de Urdaneta y Montalvo. El Cantón es reconocido como la capital cítrica del Ecuador, con una amplia oferta turística.	

Ficha de Observación

5. PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS

Naturales	Tipo
La Chorrera	Cascada
Tres Pailas	Cascada
Velo de Novia	Cascada
Escalera	Cascada
Escondida	Cascada
Golondrinas	Cascada
Piedra del Sol	Cascada
Reserva Forestal Samama	Bosque
Cueva de los Murciélagos	Ruinas

Esparcimiento

Rancho “*El amigo que no te falla*”

Los Farellones

Finca Agrícola “*José Eduardo*”

Quinta agro turística “*María Eulalia*”

Etnográficos

Carnaval

Gastronomía de Caluma

Elaboración de Panela

Actividades Programadas

Cantonización

Carnaval

6. FACILIDADES

- Transportes públicos: Flota Caluma, Transporte 10 de Noviembre, Flota Bolívar, Transportes Cándido Rada, Cooperativa de camionetas Contrascab SA., Cooperativa de taxis CalumaTaxi SA. Transporte Caluma Interprovincial, Transporte Vencedores Caluma, Cooperativa de camionetas.
- Gasolinera: Petróleos y Servicios
- Telefonía: CNT, Claro y Movistar
- Oficinas bancarias: Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco del Fomento, Coop. Juan Pío de Mora, Coop. Guaranda, Coop. Corporativa Centro
- Cajeros Automáticos: Banco del Pichincha.
- Centro de salud: Centro Médico
- Primeros auxilios: Bomberos, Policía Nacional, Defensa Civil, Cruz roja
- Farmacias: Comunitarias, Cruz azul, y Kelly.
- Seguridad: Policía Nacional

Ficha de Observación

6. FACILIDADES

- Centros escolares: Escuela Huayna Capac, Escuela Alfredo Noboa, Unidad Educativa María Auxiliadora, Colegio Nacional Caluma, Unidad Educativa María Auxiliadora. Academia artesanal Primero de mayo, Colegio Municipal Segundo Hupiano Figueroa, Colegio Irferial
- Centros deportivos: Coliseo de Deportes cantón Caluma

7. SERVICIOS PARA EL TURISMO

- **Alojamientos**
Hoteles: Gran Caluma, Panorama, Rodríguez; Hosterías: Madera Fina, Los Farellones, Mi Rancho, El Edén; Residencia La Merced.
- **Restaurantes**
Aydita, Chifa Pekin, Marianita, Esquina del Sabor, El Chef, Fritadas Teresita.
- **Discotecas**
Enigma, Vulcano, Kumaris.

8. PRINCIPALES PROBLEMAS

- No existe promoción turística.
- Señalización insuficiente.
- Accesos en malas condiciones.
- Información insuficiente.
- Conservación urbana: agradable vista.
- Saneamiento: suficiente.
- Circulación: ordenada.
- Limpieza y recogida de basuras: suficiente.
- Seguridad: suficiente.

9. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS

Municipio del cantón Caluma
Página web: www.municipiocaluma.gob.ec

10. REALIZADO POR:

Los autores

Existe amplia oferta turística ecológica con hermosas cascadas, ríos y esteros, en los que los visitantes pueden realizar diversas actividades en medio del contacto puro con la naturaleza.

No existe información en los medios digitales y tampoco los coterráneos de la ciudad se han capacitado para recibir al turista y dar una guianza clara para llegar a los lugares turísticos más alejados al centro de la ciudad. Se evidencia que si existe infraestructura hotelera y de alimentación para la acogida del visitante.

No existe una empresa pública o privada que provea al visitante de comodidades y accesorios para el adecuado recorrido y visita a los lugares turísticos.

De acuerdo a la ficha de observación se concluye que Caluma es un pequeño cantón con amplia oferta turística y con servicios básicos, de alojamiento, alimentación, y esparcimiento apto para el visitante; también existe locales comerciales para la adquisición de productos para el cuidado de la salud y tiendas para adquirir comida de primera necesidad y alimentos cocidos y precocidos.

No existe una oficina de información turística para aclarar dudas o proveer información, tipos de accesorios, vestimenta y mejores opciones para poder llegar al atractivo a las personas que llegan al cantón con ánimos de visitar los lugares turísticos y generar experiencias únicas.

También se pudo observar que las personas que tienen una cuenta en la Red Social Facebook con mayor tendencia, son nombres de instituciones públicas y privadas, nombres sociales y políticos. Se puede destacar que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Caluma es el que tiene mayor número de amigos (4997

personas), seguido por el canal de televisión Condorvisión Caluma (3182 personas) y por el Movimiento Caluma (2653 personas), seguido por demás instituciones, negocios y personas sociales.

Las páginas con mayor tendencia son instituciones, sociedades y clubes deportivos. Se puede destacar que la pagina Nenas de Caluma tiene un total de 3015 seguidores, la página Caluma con 1568 Me Gusta, seguido por otra cuenta con el mismo nombre Caluma con 1118 personas, Los mejores Memes de Caluma tiene 946, seguido por demás que se detallan a continuación.

Se puede denotar que después de la investigación existen páginas de Facebook que muestran los atractivos naturales de Caluma, pero sin una dedicación profunda que potencie o intente desarrollar el turismo para el Cantón.

Comprobación de la afirmación

Para comprobar la afirmación se consideró los resultados obtenidos en el periodo de 28 días, basados en las estrategias para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Caluma.

Los datos se obtuvieron de la página gratuita de Google Analytics, en los cuales se midió: Número de Sesiones, Usuarios, Número de Visitas a páginas, Páginas / Sesión, Duración Media de la Sesión, Porcentaje de Rebote y Porcentaje de nuevas Sesiones. Se muestran a continuación:

Tabla 21. Analíticas de Google de la Página Web Caluma Turístico

Día	Sesiones	Usuarios	Número de visitas a Páginas	Páginas / Sesión	Duración Media de la Sesión	Porcentaje de Rebote	% de Nuevas Sesiones
1	13	8	28	2,15	0:03:47	61,54	46,15
2	37	31	73	1,97	0:02:16	62,16	72,97
3	29	24	49	1,69	0:01:22	62,07	58,62
4	41	28	81	1,98	0:04:39	41,46	53,66
5	37	30	63	1,7	0:01:38	54,05	54,05
6	30	25	54	1,8	0:02:54	30,00	60,00
7	41	34	83	2,02	0:01:37	34,15	65,85
8	14	10	24	1,71	0:03:42	50,00	21,43
9	53	48	128	2,42	0:04:16	62,26	77,36
10	36	33	156	4,33	0:02:18	13,89	72,22
11	22	21	141	6,41	0:08:39	27,27	63,64
12	29	23	222	7,66	0:09:53	27,59	58,62
13	33	30	204	6,18	0:05:27	33,33	66,67
14	25	20	245	9,8	0:03:09	40,00	52,00
15	45	39	346	7,69	0:02:13	22,22	64,44
16	59	50	413	7	0:03:16	15,25	61,02
17	48	40	311	6,48	0:03:43	14,58	72,92
18	27	17	164	6,07	0:04:44	29,63	48,15
19	32	28	321	10,03	0:06:14	0,00	62,50
20	31	25	128	4,13	0:03:26	9,68	58,06
21	48	32	318	6,62	0:06:35	16,67	56,25
22	61	47	310	5,08	0:04:32	27,87	62,30
23	19	6	51	2,68	0:06:08	21,05	5,26
24	67	52	189	2,82	0:06:57	17,91	70,15
25	62	50	210	3,39	0:07:15	37,10	69,35
26	61	48	260	4,26	0:07:37	18,03	68,85
27	38	35	95	2,5	0:04:22	13,16	78,95
28	60	46	329	5,48	0:04:25	13,33	60,00

Elaborado por: los autores

Tabla 22. Analíticas de Google de la sección de turismo de la Página Web del GAD Caluma

Día	Sesiones	Usuarios	Número de visitas a Páginas	Páginas / Sesión	Duración Media de la Sesión	Porcentaje de Rebote	% de Nuevas Sesiones
1	33	30	72	2,18	0:02:17	66,67	84,85
2	37	33	90	2,57	0:00:33	37,14	91,43
3	17	17	129	7,59	0:06:17	47,06	100,00
4	25	23	36	1,44	0:01:51	84,00	88,00
5	27	25	90	3,33	0:02:02	59,26	85,19
6	30	24	79	2,63	0:02:15	60,00	80,00
7	45	39	128	2,84	0:02:45	53,33	75,56
8	42	38	87	2,07	0:02:11	64,29	78,57
9	27	21	69	2,57	0:03:16	25,93	55,56
10	38	29	75	1,97	0:02:49	50,00	73,68
11	26	24	63	2,42	0:03:01	42,31	80,77
12	32	29	97	3,03	0:01:58	37,50	84,38
13	13	12	29	2,23	0:03:55	61,54	84,62
14	30	28	75	2,5	0:00:57	46,67	86,67
15	35	30	59	1,69	0:00:49	65,71	74,29
16	20	17	38	1,9	0:01:27	70,00	60,00
17	35	33	134	3,83	0:02:49	31,43	82,86
18	28	23	67	2,39	0:04:05	42,86	64,29
19	28	19	90	3,21	0:03:18	50,00	57,14
20	40	36	122	3,05	0:03:37	47,50	77,50
21	50	43	126	2,52	0:03:10	48,00	66,00
22	33	22	65	1,97	0:03:36	36,36	45,45
23	40	28	97	2,42	0:04:25	42,50	52,50
24	36	28	84	2,33	0:02:57	47,22	63,89
25	29	22	118	4,07	0:05:47	44,83	55,17
26	21	17	35	1,67	0:04:08	47,62	71,43
27	16	13	23	1,44	0:02:18	56,25	75,00
28	39	29	66	1,69	0:02:18	58,97	61,54

Elaborado por: los autores

Estadísticas descriptivas de los datos

Se hallaron los datos estadísticos descriptivos de las métricas mencionadas de las dos páginas con los resultados obtenidos de la tabla número 21 y 22, obtenidas en las Analíticas de Google, de la sección de Turismo de la Página web del GAD Municipal del Cantón Caluma y la página web Caluma Turístico.

Tabla 23. Estadísticas descriptivas de las métricas de la Página Web Caluma Turístico

Estadístico	Sesiones	Usuarios	Número de visitas a páginas	Páginas / Sesión	Porcentaje de rebote	% de nuevas sesiones
Media	39	31	178	5	27,73	61,66
Mediana	37	31	160	4	42,31	66
Varianza de la Muestra	233	171	12865	6	318,23	240,86
Desviación Estándar	15	13	113	2	17,84	15,52
Máximo	67	52	413	10	62,26	78,95
Mínimo	13	6	24	2	0,00	5,26
Moda	37	28	128	-	50	58,62
Cuenta	28	28	28	28	28	28

Elaborado por: los autores

Tabla 24. Estadísticas descriptivas de las métricas de la Página Web del GAD Caluma

Estadístico	Sesiones	Usuarios	Número de Visitas a páginas	Páginas / Sesión	Porcentaje de Rebote	% de Nuevas sesiones
Media	31	26	80	3	50,89	73,44
Mediana	31	27	77	2	47,81	75,28
Varianza de la Muestra	79	60	1001	1	162,24	180,10
Desviación Estándar	9	8	32	1	12,74	13,42
Máximo	50	43	134	8	84,00	100,00
Mínimo	13	12	23	1	25,93	45,45
Moda	33	17	90	3	50,00	-
Cuenta	28	28	28	28	28	28

Elaborado por: los autores

En las tablas 23 y 24 se identificó que en la página web de Caluma Turístico tiene una media de: 39 ± 15 sesiones y un máximo de 67, 31 ± 13 en Usuarios y un máximo de 52, 178 ± 113 y un máximo de 413 Visitas a las Páginas, 5 ± 2 y un máximo de 10 Páginas por sesión, $27,73\% \pm 17,84\%$ de Rebote con un máximo de $62,26\%$ y $61,66\% \pm 15,52\%$ de nuevas sesiones y un máximo de $78,95\%$; mientras que en la página web del GAD Caluma la media es de: 31 ± 9 Sesiones con un máximo de 50, 26 ± 8 con un máximo de 43 Usuarios, 80 ± 32 con un máximo de 123 Número de Visitas a Páginas, 3 ± 1 con un máximo de 8 Páginas por Sesión, $50,89\% \pm 12,74\%$ con un máximo de 84% de rebote y $73,44\% \pm 13,42\%$ con un máximo de 100% de nuevas sesiones.

Comprobación

Para la comprobación de las afirmaciones se utilizó: el test de Shapiro Wilk para la normalidad, T-Student y Wilcoxon para comprobación de las medias de las métricas estudiadas.

Prueba de Shapiro Wilk

Comprueba si la muestra de la población sigue una distribución normal. Para que un grupo de datos siga dicha distribución el p-value debe ser mayor que 0.05.

Se aplicó el test de Shapiro para conocer si las variables siguen una distribución normal, de las cuales se obtuvo que las Sesiones, Usuarios y el Número de Visitas, si siguen dicha distribución con valores de p de: 0,2996, 0,302, 0,07912 y 0,9854, 0,8783, 0,2588 respectivamente.

Esto permitió realizar una prueba t-Student para identificar si la diferencia en las métricas obtenidas tanto en la página web Caluma Turístico y GAD Caluma son significativas, del cual se probó que si existe diferencia significativa con el valor de p de: 0,01997 y 0,0001118 en las variables Sesiones y Número de Visitas respectivamente.

Con respecto a las variables Páginas por Sesión, Rebote y Nuevas Sesiones se obtuvo valores de p mayores que el nivel de significancia, por ello se concluye que no siguen una distribución normal por lo que se aplicó un test de Wilcoxon para su comparación, en el que se identificó diferencias significativas con respecto al valor de p de 0,007923, 6,368e-05, 0,0008041.

En la variable número de usuarios no se halló diferencia significativa con un valor de $p = 0,07$. Por lo que se concluye que el número de usuarios en las páginas web de Caluma Turístico y GAD Caluma son estadísticamente iguales.

Se realizó el test de normalidad a los datos obtenidos de las métricas de las analíticas de Google, de las páginas web Caluma Turístico y GAD Caluma, expuestos en las tablas 21 y 22, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 25. Prueba de Normalidad Shapiro

Variable	Valor de $p =$			
	Caluma Turístico	Distribución Normal	GAD Caluma	Distribución Normal
Sesiones	0,2996	Sigue	0,9854	Sigue
Usuarios	0,302	Sigue	0,8783	Sigue
Número de Visitas a Páginas	0,07912	Sigue	0,2588	Sigue
Páginas / Sesión	0,01027	No Sigue	4,569e-06	No Sigue
Rebote	0,0429	No Sigue	0,7857	Sigue
Nuevas Sesiones	0,0001572	No Sigue	0,6	Sigue

Elaborado por: los autores

Para la página web Caluma Turístico se halló que las variables: Páginas/Sesión, porcentaje de rebote y Nuevas Sesiones no siguen distribución normal. Para la página web del GAD Caluma la variable Páginas/Sesión no sigue distribución normal.

Para las variables que están distribuidas normalmente se realizó un contraste de afirmaciones t-student y para las variables que no siguen distribución normal se aplicó el test de Wilcoxon.

Prueba T-Student

Tabla 26. Prueba T–Student

	Valor de P	Significancia
Sesiones	0,01997	Sí
Usuarios	0,07214	No
Número de Visitas a páginas	0,0001118	Sí

Elaborado por: los autores

Se hallaron diferencias significativas entre el número de Sesiones y Número de Visitas a Páginas a un nivel de significancia del 0.05 y un valor de 0,01, mientras que para la variable Usuarios no existe diferencia significativa.

Prueba Wilcoxon

La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon es un test no paramétrico se utiliza para la comparación de dos muestras relacionadas que no siguen una distribución normal. Para su aplicación es necesario que los datos vengan dados en escala ordinal o intervalo. (Galindo, Estadística Métodos y Aplicaciones , 2006, p. 286).

Tabla 27. Prueba de Wilcoxon

	Valor de P	Significancia
Sesiones	0,007923	Sí
Usuarios	6,368e-05	Sí
Número de Visitas a páginas	0,0008041	Sí

Elaborado por: los autores

Se halló diferencias significativas entre las variables Sesiones, Usuarios y Número de Visitas a Páginas a un nivel de significancia del 0.05.

Afirmaciones de la investigación

Afirmación nula (H_0)

El Marketing 2.0 no incide en el desarrollo turístico del cantón Caluma.

Afirmación alterna (H_1)

El Marketing 2.0 incide en el desarrollo turístico del cantón Caluma.

Según los contrastes de afirmaciones de las métricas realizadas en la sección anterior, se concluye que no se acepta la afirmación nula, es decir que el Marketing 2.0 incide en el desarrollo turístico del cantón Caluma.

CONCLUSIONES

Se identificó que se ha desarrollado el turismo en el cantón Caluma, ya que en los medios digitales que se utilizaron para promocionar los atractivos turísticos, se pudo comprobar que existió más expectativa por parte de los visitantes.

El marketing 2.0 es pertinente ya que brinda información actualizada que ayuda a tomar decisiones pensadas en los turistas que visitan Caluma, al ser una herramienta tecnológica para masificar un mensaje y atraer visitantes y generar desarrollo en los habitantes; se aplicó ocho estrategias de Marketing digital en las cuales se creó la marca turística, página web, redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), video y fotografía en 360°, video aéreo, email marketing, realidad virtual y una revista Digital.

Al establecer estrategias acordes a la necesidad del mercado, permite que más personas visiten los atractivos turísticos del Cantón y hagan uso de los servicios de alimentación, hospedaje, transporte, entre otras, generando desarrollo socioeconómico y un turismo sostenible.

Las métricas generadas por Google Analytics permiten hacer el seguimiento a la página web propuesta y así poder comprobar las afirmaciones mediante el Software libre “R”, resultando que: el marketing 2.0 incide de manera positiva en el desarrollo turístico del cantón Caluma.

ACERCA DE LOS AUTORES

CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS



Charles Paúl Viscarra Armijos es Ingeniero en Marketing con una Maestría en Administración de Empresas con mención en Planeación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. En su experiencia laboral se ha desempeñado como: Capacitador en la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Bolívar. Docente en la Escuela de Formación de Policías del Cantón San Miguel de Bolívar. Facilitador de cursos y seminarios en Instituciones Públicas y Privadas de la Provincia. Bolívar. Responsable del Social Media Marketing de Mujer Pc–Ecuador. Actualmente es Director de la Carrera de Marketing/ Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar.

ELSITA MARGOTH CHÁVEZ GARCÍA



Elsita Margoth Chávez García, nació en Guaranda–Ecuador el 27 de febrero de 1988, graduada de la Universidad de Las Américas (UDLA) como Ingeniera Comercial con mención en Negocios Internacionales. Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Candidata a Doctora en Gerencia (PhD) en la Universidad Central de Venezuela. Ha realizado seminarios, cursos y talleres pertinentes y de trascendencia nacional e internacional. Tiene conocimientos avanzados del idioma inglés, los cuales estudió en Inglaterra, en el Centro de Estudios Internacionales EF (Quito), en el Centro de Formación y Capacitación Continua (Guaranda) y el Instituto de idiomas de la Universidad Estatal de Bolívar. Ha trabajado como Docente Investigadora, Relacionadora Pública, Gerente de Ventas y Administradora.

GIOVANNY LENIN HARO SOSA



Ingeniero en Marketing y Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y con un Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas otorgado por la Universidad Internacional de la Rioja-España. Ha laborado en el sector público como Capacitador en el Ministerio de Turismo, Supervisor de campo en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Supervisor en la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación y actualmente como Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Profesor Investigador de la ESPOCH, ponente y panelista en congresos nacionales e internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREASEN, A. (1995). Marketing Social Change. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República de Ecuador. En Constitución de la República de Ecuador. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Juárez: Pearson.
- COMISIÓN DE FOMENTO DAC - UCLA. (2015). UNIVERSIDAD CENTROOCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO. Obtenido de <http://www.ucla.edu.ve/>
- Crespo, A. (2016). Marketing Digital. Madrid: marcombo.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua. (06 de 11 de 2016). Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=axaWB7V>
- Dominguez Doncel, A., & Munoz Vera, G. (2010). Métricas del Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- FERNÁNDEZ COLLADO, HERNÁNDEZ SAMPIERI, & BAPTISTA LUCIO. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. Obtenido de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Fonseca, A. (2003). Marketing Digital en las Redes Sociales.

- FOROMARKETING. (04 de Noviembre de 2008). Economía. Obtenido de <http://economia.zaragoza.com/2008/11/terminos-de-marketing2%C2%AA-parte/>
- GAD-CALUMA. (09 de 09 de 2016). Obtenido de <http://www.caluma.gob.ec/index.php/caluma/historia>
- Galindo, E. (2006). ESTADÍSTICA Métodos y Aplicaciones. Quito: ProCiencia Editores. Recuperado el 31 de Octubre de 2012
- Galindo, E. (2006). Estadística Métodos y Aplicaciones . Quito: Prociencia Editores.
- GANGOTENA, V. (2011). Repositorio UTE. Obtenido de repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13367/1/45507_1.pdf
- Gilbert, D. (1992). Perspectiva de Desarrollo del Turismo Rural. VALENCIA D'ESTUDIES AUTONOMICS, 13,pp 167-193.
- Google Analytics. (06 de 11 de 2016). Google Analytics. Obtenido de <https://analytics.google.com>
- INEC. (Marzo de 2016). Ecuador en Cifras. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- KEVIN, T. (Mayo de 2013). Merkactiva. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/que-es-el-marketing-interno-y-cual-es-su-importancia/>

- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makenses, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Educación.
- KOTLER, PHILLIP. (08 de Mayo de 2008). SlideShare. Obtenido de http://es.slideshare.net/guested374e/marketing-planificacin-estrategica-1-parte?next_slideshow=1
- KOTLER; ARMSTRONG. (2001). Marketing. México: Perason Educación. Obtenido de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto.pdf>.
- KOTTLER, KARTAJAYA. (2012). MARKETING 3.0. LID.
- LÓPEZ, PILAR. (27 de Junio de 2010). La comunicación externa empresarial. Obtenido de <http://2010comunicacion.blogspot.com/2010/06/la-comunicacion-externa-empresarial.html>
- Ministerio de Turismo. (2008). PLANDETUR2020. 102.
- Ministerio De Turismo. (2010-2014). Boletín de Estadísticas Turísticas, 16. Recuperado el 30 de 06 de 2016, de Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>
- MUÑIZ, RAFAEL. (2014). Marketing en el Siglo XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- OXINALDE, R. (1994). En ECOTURISMO, NUEVAS FORMAS DE TURISMO EN EL ESPACIO RURAL. BARCELONA.

- PERTUZ, MARÍA. (2015). La comunicación interna en el sector público ecuatoriano. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4997/1/T-UCE-0009-451.pdf>
- Santesmases , M. (2012). Marketing Conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sellers, R., & Casado, A. (2010). Introducción al Marketing. Alicante: Club Universitario.
- SENPLADES. (2014). Plan Nacional del Buen Vivir. En Plan Nacional del Buen Vivir (pág. 58). Quito.
- THOMPSON, I. (Diciembre de 2010). Promo negocios. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Universidad Santo Tomás. (06 de 11 de 2016). Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/margaritapena_trabajocomunitario1/qu_es_desarrollo_comunitario.html
- www.facebook.com. (30 de 09 de 2016). Facebook. Obtenido de www.facebook.com

ISBN: 978-9942-823-08-3

