



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing 2.0 y el Turismo en el Centro
Turístico Quillán del Cantón Píllaro”**

Autora: Ximena Maribel Constante Córdova

Tutora: Ing. MSC. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MSC. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 07 de octubre del 2015.



Ing. MSC. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri
C.I:1801085505

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ximena Maribel Constante Córdova, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Ximena Maribel Constante Córdova

CI: 180452096-1

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



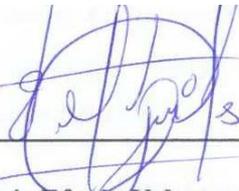
Ximena Maribel Constante Córdova

C.I: 1804520961

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



MSC. Luis Efraim Velastegui López

C.I.:1802847838



Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

C.I.: 1802862498

Ambato, 20 de Noviembre del 2015.

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis padres y hermanos, porque ellos estuvieron siempre a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mi una mejor persona.

A mí querida hija Nayelli Portero, por ser el pilar fundamental de mi vida, por su apoyo y confianza por el amor y la paciencia, por brindarme su tiempo para realizarme profesionalmente.

Ximena Constante C.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a mis padres por el apoyo y la confianza que depositaron en mí, a mis distinguidos maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Modalidad semi-presencial por compartirme sus sabios conocimientos para así culminar mi carrera profesional.

A mi Tutora Ing. Eufemia Ramos Por el apoyo incondicional, la orientación y guía en este proyecto de investigación.

A todas las personas que de una u otra manera me apoyaron durante toda mi etapa de estudios.

Ximena Constante C.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	
APROBACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
EXECUTIVE SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización	4
1.2.1.1. Contexto macro	4
1.2.1.2. Contexto meso.....	5
1.2.1.3. Contexto micro.....	6
1.2.2. Análisis crítico	7
1.2.2.1. Árbol del problema	7
1.2.2.2. Relación causa efecto	8
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del problema	9
1.2.5. Preguntas directrices	9
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	9
1.2.6.1. Límite de contenido	9
1.2.6.2. Límite temporal.....	9

1.2.6.3. Limite espacial	9
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. General.....	10
1.4.2. Específicos.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN	14
2.2.1. Fundamentación filosófica.....	14
2.2.2. Fundamentación Legal	15
2.3. CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES.....	16
2.3.1. Categorización variable independiente.....	16
2.3.2. Categorización variable dependiente	17
2.3.3. Conceptualización	18
2.3.3.1. Administración.....	18
2.3.3.2. Marketing	18
2.3.3.3. Plan de Marketing 2.0	19
2.3.3.4. Marketing 2.0	19
2.3.3.5. Estrategias Del Marketing 2.0.....	21
2.3.3.6. Mix de marketing Online	21
2.3.3.7. Turismo	24
2.3.3.8. Administración Turística.....	24
2.3.3.9. Desarrollo Turístico	24
2.3.3.10. Tipos de Turismo	25
2.4. HIPÓTESIS.....	28
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	28
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA	29
3.1. ENFOQUE	29

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.1. Investigación de campo.....	31
3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental	31
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.3.1. Investigación Correlacional.....	31
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	32
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
3.5.1. Variable Dependiente – Turismo	33
3.5.2. Variable Independiente- Marketing 2.0.....	36
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	39
CAPÍTULO IV	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CLIENTES EXTERNOS.....	40
4.1.1. Estructura de la población investigada.....	40
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	41
4.2.1. Edad del cliente externo	41
4.2.2. Cantón de Residencia del cliente externo.....	42
4.2.3. Deporte que practicaría	43
4.2.5. Frecuencia de visita a cantones.....	45
4.2.6. Características que valora al hacer turismo.....	47
4.2.7. Plato típico preferido	48
4.2.8. Tipo de páginas web visitadas.....	49
4.2.9. Red Social con frecuencia.....	50
4.2.10. Aspecto de motivación para hacer turismo	52
4.3.11. Consideraciones relevantes al hacer turismo	53
4.3.12. Precio a pagar por un plato típico de la zona	54
4.3.13. Necesidad del Centro Turístico Quillán de estrategia por el internet.....	55
4.3.14. Turismo e impulso necesario.....	56

4.3. 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	57
4.3.1. Formulación de la Hipótesis.....	57
4.3.2. Nivel de Significancia.....	57
4.3.3. Elección de la prueba estadística	57
4.3.4. Gráfico de la verificación de la hipótesis.....	61
4.3.5. Conclusión.....	61
CAPÍTULO V.....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1. CONCLUSIONES	62
5.2. RECOMENDACIONES	63
CAPÍTULO VI.....	64
PROPUESTA	64
6.1. DATOS INFORMATIVOS	64
6.1.1. Tema de la Propuesta	64
6.1.2. Estrategia de comunicación digital.....	64
6.1.3. Ejecución de la estrategia de la comunicación digital.....	65
6.1.4. Beneficiarios de la propuesta	65
6.1.5. Ubicación.....	65
6.1.6. Tiempo para la ejecución de la estrategia de comunicación digital	65
6.1.7. Equipo técnico responsable de la ejecución.....	65
6.1.8. Costo estimado de la propuesta	65
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	66
6.3. JUSTIFICACIÓN	66
6.4.1. Objetivo General	66
6.4.2. Objetivos Específicos	66
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	67
6.5.1. Tecnológica	67
6.5.2. Económica.....	67
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	67
6.6.1. Las 5 Fuerzas de Michael Porter	67

6.6.2. Análisis PESTLE	68
6.6.3. Matriz EFE	68
6.6.4. Matriz EFI	68
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	69
6.7.1. Estrategia de comunicación digital	70
6.7.2. Análisis del entorno de la empresa	70
6.7.2.1. Ponderación para el análisis estratégico.....	71
6.7.2.2. Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ecológico (PESTLE).....	71
6.7.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter	76
6.7.2.5. Matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI)	78
6.7.2.6. Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	82
6.7.3. Estrategia de comunicación digital	83
6.7.3.1. Objetivos de la estrategia de comunicación digital.....	84
6.7.3.2. Público Objetivo	84
6.7.3.3. Mensaje a comunicar al POP	84
6.7.4. Propuesta para la ejecución de la Estrategia	85
6.7.4.1. Página oficial en Facebook (Fanpage)	85
6.7.4.2. Canal Oficial de YouTube	88
6.7.4.3. Red social Google+	89
6.7.4.4. Red social de Twitter	92
6.7.4.5. Pagina Web	95
6.7.5. Presupuesto para la implementación de la estrategia de comunicación digital	97
6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	104
ENCUESTA.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población clientes externos	32
Tabla 2. Operacionalización Variable Dependiente – Turismo	33
Tabla 3. Operacionalización Variable Independiente- Marketing 2.0	36
Tabla 4. Recolección de información.....	39
Tabla 5. Edad del cliente externo	41
Tabla 6. Cantón de residencia del cliente externo.....	42
Tabla 7. Deporte que practicaría	43
Tabla 8. Conocimiento de la diablada pillareña.....	44
Tabla 9. Frecuencia de visita a cantones	45
Tabla 10. Características que valora al hacer turismo.....	47
Tabla 11. Plato típico preferido.....	48
Tabla 12. Tipo de páginas web visitadas	49
Tabla 13. Red Social con frecuencia.....	50
Tabla 14. Aspecto de motivación para hacer turismo	52
Tabla 15. Consideraciones relevantes al hacer turismo	53
Tabla 16. Precio a pagar por un plato típico de la zona	54
Tabla 17. Necesidad del Centro Turístico Quillán de estrategia por el internet	55
Tabla 18. Turismo e impulso necesario	56
Tabla 19. Distribución del chi cuadrado	58
Tabla 20. Datos observados	59
Tabla 21. Análisis de frecuencias observadas con esperados	60
Tabla 22. Modelo operativo	69
Tabla 23. Ponderación del análisis estratégico	71
Tabla 24. Factores externos PESTLE	72
Tabla 25. Factores Políticos	73
Tabla 26. Factores económicos	74
Tabla 27. Factores Sociales.....	74
Tabla 28. Factores Tecnológicos.....	75

Tabla 29. Factores Ecológicos	75
Tabla 30. Análisis 5 Fuerzas de Michael Porter	76
Tabla 31. Matriz EFE	77
Tabla 32. Matriz EFI	78
Tabla 33. Fortalezas	79
Tabla 34. Oportunidades	80
Tabla 35. Debilidades.....	81
Tabla 36. Amenazas	81
Tabla 37. Matriz FODA	82
Tabla 38. Matriz de estrategias	83
Tabla 39. Análisis de las redes sociales	84
Tabla 40. Actividades para ejecutar en Facebook.....	85
Tabla 41. Calendario de publicaciones	86
Tabla 42. Métricas de Facebook	87
Tabla 43. Actividades recomendadas en YouTube.....	88
Tabla 44. Métricas de YouTube.....	88
Tabla 45. Actividades Google+	89
Tabla 46. Calendario Google+	90
Tabla 47. Métricas de control Google+	91
Tabla 49. Actividades Twitter.....	92
Tabla 50. Calendario Twitter	93
Tabla 51. Métricas de Twitter	94
Tabla 53. Presupuesto de la estrategia de comunicación digital	97
Tabla 54. Previsión de la evaluación.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2. Categorización variable independiente.....	16
Gráfico 3. Categorización variable dependiente.....	17
Gráfico 4. Edad del cliente externo.....	41
Gráfico 5. Cantón de residencia del cliente externo.....	42
Gráfico 6. Deporte que practicaría.....	43
Gráfico 7. Conocimiento de la diablada pillareña.....	44
Gráfico 8 . Frecuencia de visita a cantones.....	45
Gráfico 9. Características que valora al hacer turismo.....	47
Gráfico 10. Plato típico preferido.....	48
Gráfico 11. Tipo de páginas web visitadas.....	49
Gráfico 12. Red Social con frecuencia.....	50
Gráfico 13. Aspecto de motivación para hacer turismo.....	52
Gráfico 14. Consideraciones relevantes al hacer turismo.....	53
Gráfico 15. Precio a pagar por un plato típico de la zona.....	54
Gráfico 16. Necesidad del Centro Turístico Quillán de estrategia por el internet.....	55
Gráfico 17. Turismo e impulso necesario.....	56
Gráfico 18. Fan Page en Facebook.....	87
Gráfico 19. Canal YouTube.....	89
Gráfico 20. Cuenta de Google+.....	91
Gráfico 21. Cuenta Twitter.....	94
Gráfico 22. Pagina web portada.....	95
Gráfico 23. Pagina web fotos.....	95
Gráfico 24. Pagina web prestadores de servicios.....	96
Gráfico 25. Pagina web videos.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro turístico Quillán está dedicado a la prestación de servicios turísticos ofreciéndoles una gran variedad de actividades y lugares a disfrutar, en medio de la naturaleza.

Es por esta razón que el presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo, con el fin de establecer estrategias de comunicación digital que le permitan mejorar la calidad de vida de los moradores del sector.

Los resultados arrojados en la investigación de campo aplicada a los clientes, indican que es importante corregir aspectos como la relación que tiene el turismo y el marketing través de las redes sociales, por ello es necesario hacer uso de las nuevas tecnologías para posicionar al Centro Turístico Quillán en el mercado Turístico.

Para finalizar la propuesta de la investigación está enfocada en diseñar y establecer un plan de marketing 2.0 basado en estrategias de comunicación que le permita a la empresa generar contenido de alto valor para el usuario y que este pueda interactuar con el Centro Turístico Quillán , permitiendo brindar información diaria al mercado, ya que es una herramienta digital para atraer a los clientes actuales y potenciales, para ello se ha publicado imágenes del lugar en las diferentes redes sociales, entre los principales el Facebook, Twitter y YouTube, para que el Centro Turístico Quillán tenga mayor ingreso de turistas y pueda mejorar la calidad de vida de los prestadores de servicios.

PALABRAS CLAVE:

Marketing - Turismo – Servicios Turísticos - Centro Turístico Quillán – Plan de Marketing

EXECUTIVE SUMMARY

Quillán the resort is dedicated to providing tourist services offering a variety of activities and places to enjoy in the midst of nature.

It is for this reason that the present research project has focused on undertaking a comprehensive analysis of internal and external environment in order to develop strategies for digital communication to enable it to improve the quality of life of the inhabitants of the sector.

The results obtained in the field research applied to customers, indicate that it is important to address issues such as the relationship of tourism and marketing through social networks, so it is necessary to use new technologies to position the Resort Quillán in the tourism market.

To end the research proposal is focused on design and establish a marketing plan 2.0 based on communication strategies that will enable the company to generate high-value content for the user and that it can interact with the Quillán Resort, allowing offer daily information to the market, because it is a digital tool to attract customers and prospects, for it has posted images of where the different social networks, the main Facebook, Twitter and YouTube, so the Quillán Resort have greater influx of tourists and to improve the quality of life for service providers.

KEYWORDS:

Digital Communication, Social Media, SEO, Marketing 2.0, Quillán Resort

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde el internet se ha convertido en el eje fundamental de información, es necesario establecer nuevas formas de transmitir el mensaje de la empresa a los clientes por medio de diferentes estrategias de comunicación digital, logrando mejorar la cuota de mercado de la empresa.

En el primer Capítulo, se describe el tema, planteamiento del problema sus características, se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas y efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la fundamentación teórica científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenida y procesada la información se llegó a establecer las conclusiones y recomendaciones para luego proponer un plan de marketing 2.0 basado en comunicación digital por medio de las redes sociales.

El sexto Capítulo, es en el que se propone la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la misma, además de la bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing 2.0 y el Turismo en el Centro Turístico Quillán en el Cantón Píllaro.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el Marketing 2.0 en el Centro Turístico Quillán?

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

El turismo en Ecuador tuvo un crecimiento durante el primer semestre según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012), dentro del año 2012 tuvo un 5 %, logrando el ingreso de 600.000 turistas al país, esperando así un incremento que supere a los 1'200.000, visitantes para la culminación del año; esto se lograra con la articulación del gobierno central, gobiernos locales y la institución privada para el turismo del territorio ecuatoriano.

El turismo en el Ecuador se considera como el segundo en generar divisas para el país; tomando en cuenta el ingreso de extranjeros que visitan el país por turismo según las cifras del Ministerio de Turismo (2012), entre los principales son: Colombia, Estados Unidos, Perú, España, Argentina, Chile, Gran Bretaña. Considerando a Colombia como el más fuerte con un 35.16 % y a Gran Bretaña muy por debajo con un 1.41%.

Según la relación que realiza el ministerio de turismo entre el año 2011 y 2012 en el sector del turismo existió un crecimiento promedio de 11,37%; lo que significa que el turismo siempre está en desarrollo. Cabe indicar que la prioridad nacional del estado ecuatoriano es el turismo como un eje estratégico para el desarrollo del país.

El Marketing 2.0 está basado en el contenido que es auténtico y real el mismo que es utilizado para conversaciones y decisiones de compra, de manera que los clientes llegan a tomar sus propias conclusiones apoyándose en redes de confianza.

El marketing 2.0 y el turismo están interactuados hoy en día, porque las personas buscan mayor facilidad al momento de conseguir información de sitios turísticos que pueden visitar tomando en cuenta que las tecnologías han cruzado fronteras; por esta razón se considera este medio como guía para fortalecer el turismo en el Ecuador y en especial del Centro Turístico Quillán.

1.2.1.2. Contexto meso

La Provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de la sierra ecuatoriana, su capital es Ambato y sus límites al norte con las provincias de Cotopaxi y Napo al sur con la provincia de Chimborazo y Morona Santiago al este con Pastaza y al oeste con Cotopaxi y Bolívar; con una extensión de 3334 Km² con un clima de entre 14 y 17 grados centígrados y una población 441.389 habitantes.

El nombre de Tungurahua proviene una combinación de los términos de quichuas tunguri (garganta) y rahua (fuego) significando garganta de fuego.

Tungurahua es una Provincia que posee gran diversidad en flora y fauna con una riqueza natural y un gran movimiento comercial, la gran mayoría de los cantones de la provincia de Tungurahua se dedican a la explotación de sus tierras mediante la agricultura como también se dedican al turismo comercio y la industria.

Considerando que el Ministerio de Turismo (2012), impulsa la promoción de la Provincia de Tungurahua a públicos extranjeros; con la llegada internacional del aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, en el comienzo del 2011, existió un espacio para la difusión de la provincia; de volcanes, paisajes maravillosos, aventura y diversión.

Las imágenes que se difunden en el aeropuerto mariscal sucre de la ciudad de Ambato y Baños, son deportes de aventura, aves en paisajes únicos, entre otros; están ubicadas en un punto estratégico por donde ingresan a diario cientos de turistas extranjeros, las cifras que controla el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012), indica que ascendieron a 1.046.968 visitantes en el año 2010, según los datos proporcionados por la Dirección Nacional de Migración. Estas imágenes estarán ubicadas por un periodo de seis meses que permiten el conocimiento de los turistas acerca de los sectores atractivos de la provincia de Tungurahua.

El posicionamiento de la provincia de Tungurahua como un destino turístico ideal para el descanso, aventura, ecoturismo, actividades culturales, entre otros; especialmente dirigido a extranjeros que visitan el Ecuador.

En Tungurahua la utilización de tecnologías a través de las redes sociales han ido evolucionando por lo que se considera la implementación del marketing 2.0 para fortalecer el turismo en Tungurahua.

1.2.1.3. Contexto micro

Quillán se encuentra ubicado al suroeste del cantón Píllaro en la parroquia de San Miguelito, en las riberas del río Culapachán, posee una temperatura promedio de 20°C y se encuentra a 2220 msnm.

En los últimos años se ha considerado como un nuevo destino turístico de la zona central del país. Sus distancias son:

- 140 km al sur de Quito
- 310 km al este de Guayaquil
- 12 km de Ambato

Las familias que habitan en el sector, se dedican a la agricultura, ganadería, y piscicultura, además poco a poco se ha ido incrementando los Servicios turísticos y administrativos, cabe recalcar que existen personas que se dedican a la elaboración de artesanías.

La tierra es utilizada especialmente para la agricultura y la ganadería, aunque actualmente se utiliza para el desarrollo del ecoturismo.

Las personas que habitan en la comunidad, comparten sus costumbres y valores. La Comunidad es un privilegio, ya que está rodeada de un clima cálido maravilloso, aguas cristalinas, cascadas naturales y una hermosa vegetación, es un lugar donde se esconden riquezas, secretos y fabulosos tesoros naturales; entre ellos la calidad y bondad de su suelo.

1.2.2. Análisis crítico

1.2.2.1. Árbol del problema

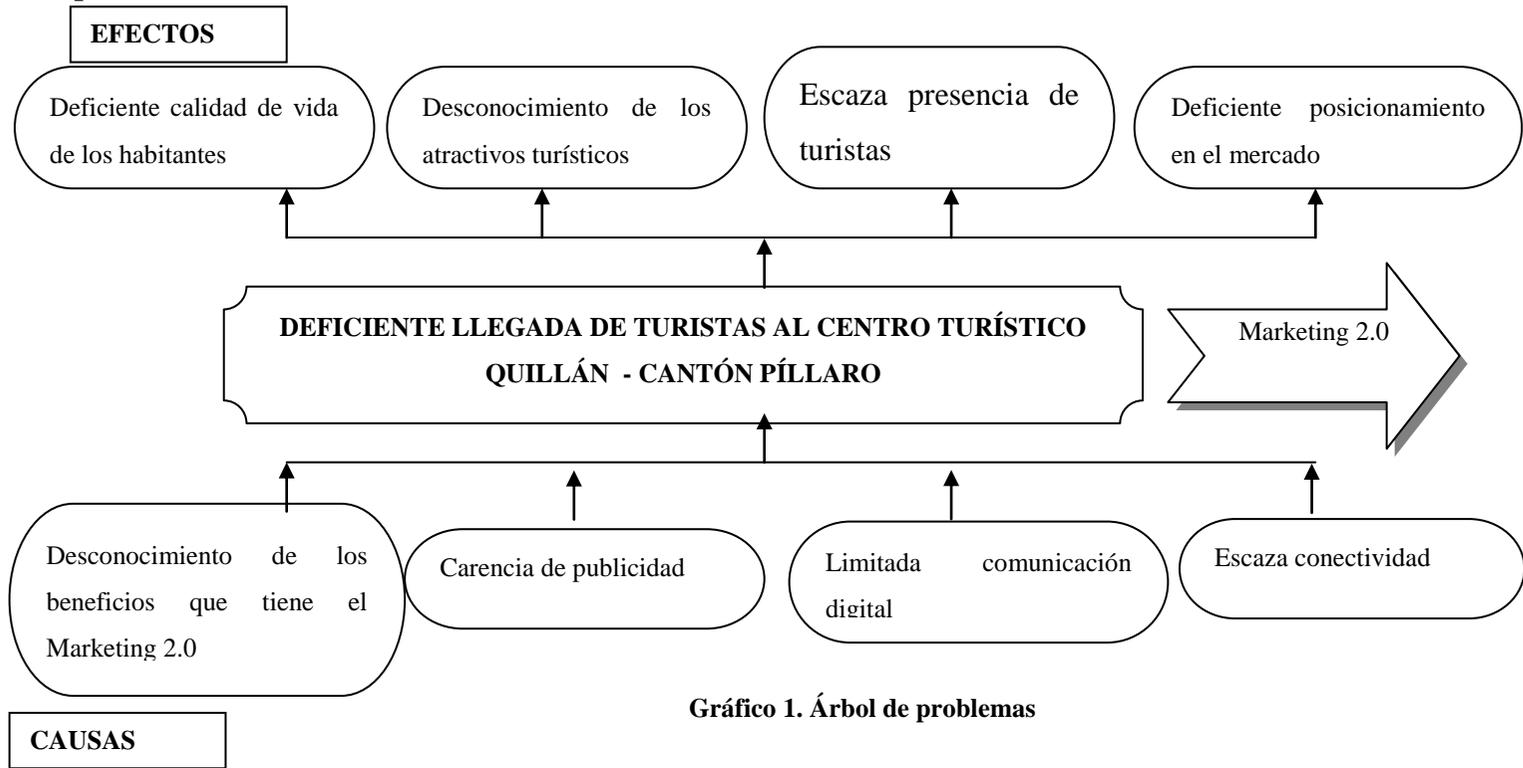


Gráfico 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

1.2.2.2. Relación causa efecto

El Centro Turístico Quillán requiere fortalecer el turismo con una estrategia adecuada del Marketing 2.0, para de esta manera captar la atención de los turistas e incentivar a que visiten el lugar.

El presente estudio pretende expandir y dar a conocer los atractivos turísticos del Centro Turístico Quillán ya que este no ha sido explotado en su totalidad porque se considera un lugar joven.

El turismo en el Centro Turístico Quillán no progresa debido a que no existe una debida estrategia de marketing 2.0 por lo que se ha realizado una relación entre las causas y sus efectos. El desconocimiento total del marketing 2.0 por parte de los prestadores de servicios genera la escasa presencia de turistas en el Centro Turístico Quillán los mismos que desconocen de su atractiva riqueza turística que éste posee.

La falencia que posee el Centro Turístico Quillán, se debe a la limitada capacitación en tecnología a los prestadores de servicios de la comunidad, lo que genera deficiente manejo de tecnologías que permitan desarrollar estrategias de marketing 2.0 a través de las redes sociales. Así como también la inexistencia de información acerca de los atractivos turísticos es una de las principales causas para que los turistas no visiten al Centro Turístico Quillán.

1.2.3. Prognosis

Al no implementar el marketing 2.0 para fortalecer el turismo, los habitantes del Centro Turístico Quillán no gozaran de una calidad de vida adecuada en lo económico, social y familiar ya que en la actualidad las personas que vivían de la agricultura ya no trabajan en ello, en la actualidad la fuente principal económica es el turismo y el comercio de toda la riqueza natural de sus atractivos lugares; generando para las personas, un turismo tanto local, nacional e internacional por ello es de alta importancia se desarrolle la investigación propuesta.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo afecta el Marketing 2.0 en los turistas que ingresan al Centro Turístico Quillán?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Qué aspectos se debe considerar para establecer el marketing 2.0 para lograr la presencia de turistas en el Centro Turístico Quillán?
- ¿Cómo el turista busca información sobre los lugares turísticos a visitar?
- ¿Cómo se implementara el marketing 2.0 para lograr la atracción de turistas en el Centro Turístico Quillán?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1. Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Turismo

Aspecto: Marketing 2.0

1.2.6.2. Límite temporal

El presente trabajo se realizó en base a información recopilada en los años 2011-2012.

1.2.6.3. Limite espacial

Cantón Píllaro - Centro Turístico Quillán

1.3. JUSTIFICACIÓN

El turismo en el Ecuador es uno de los ejes estratégicos para impulsar la economía del país, tomando en cuenta que vivimos en un país rico en biodiversidad que otros países no poseen es por ello, se necesita explotar el turismo dando a conocer a nivel nacional como internacional, los atractivos que posee el país en especial el Centro Turístico Quillán.

La investigación será factible debido a que la Asociación de Participación social Quillán , tiene un interés muy alto de fortalecer el turismo, con una herramienta que no tenga fronteras y que sea a bajo costo que permita una adecuada difusión de las bellezas naturales que cuenta el sector, por ello el marketing 2.0 sobrepasa las expectativas de los personeros de la institución ya que sus ventajas serán la generación de nuevas relaciones humanas con los usuarios, oportunidades de negocios, posicionamiento y fidelización, requisitos que busca la Asociación de participación Social Quillán para fortalecer el turismo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

- Diagnosticar como influye el marketing 2.0 en el turismo del Centro Turístico Quillán.

1.4.2. Específicos

- Analizar la situación turística del Centro Turístico Quillán.
- Examinar el impacto que tiene en la actualidad el marketing 2.0.
- Proponer un Plan de Marketing 2.0 que logre mayor captación de turistas en el Centro Turístico Quillán.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según el documento realizado por Pons (2011), “**Tendencias de Nuevas Tecnologías Web en el Ecuador y en el Mundo**” la población mundial con acceso a internet va creciendo año tras año; a finales del 2011 de 2,267,233,742 de usuarios con un rango de penetración del 39% y en nuestro país del 29% a diferencia del 2008 que continuamente hasta el 2011 creció tres puntos porcentuales; con lo que se determina

que cada vez el uso de internet a nivel mundial es cada vez necesario para el consumo de bienes o servicios; lo que ha obligado a los prestadores de servicios, adaptarse a los mercados virtuales.

Con esta información podemos decir que las nuevas tecnologías permiten orientar las tendencias del mercado según la facilidad que estas permitan y que vayan derivando, este es el caso de las tecnologías web 2.0 que han permitido a las personas, encontrar más variedad de productos y servicios, donde las marcas no sean únicamente para consumir, sino que puedan comunicarse con sus consumidores.

De acuerdo a la publicación realizada por (Sara, 2013) las **“Redes Sociales como Estrategias para Hoteles y el Sector Turístico”** todo ente perteneciente al sector turístico debe tener una adecuada estrategia de marketing mediante las redes sociales identificando a sus clientes. De esta forma se investiga las características de cuando y como participan al momento de buscar una información que les interese. Su importancia está en conseguir que las estrategias estén acordes a los objetivos que interesan para nuestra marca. La manera de recomendación suele darse por la información que los usuarios han obtenido de las redes sociales.

Aquí podemos indicar que debemos tener una buena estrategia de marketing para captar mayor número de visitantes en las redes sociales, que posteriormente consideren nuestro producto como su próximo destino turístico.

Para el Autor Fernández (2011), Nos dice que la web 2.0 nos permite crear una conversación es decir pasando del monólogo que tradicionalmente ha fomentado la publicidad con mensajes unidireccionales, a la conversación, como forma de comunicación bidireccional en la que el usuario va a poder comunicarse de tú a tú con la empresa o servicio que pretende vender el producto.

Así también el mismo autor indica la importancia que tiene hoy en día las redes sociales las mismas que nos permiten cambiar de lo tradicional, a fomentar el uso

adecuado de los mensajes a través de las redes sociales para de esta manera poder entablar una conversación entre cliente y empresa.

Para el Autor Antoni Sierra (2002) "El plan de marketing y las decisiones estratégicas " Nos dice, el plan de marketing es la guía para la toma de decisiones comerciales; los planes de marketing se han convertido en una parte integral de los procesos de planificación estratégica.

Llevando a la empresa u organización turística, adaptarse de forma óptima y continua para que pueda aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten, y los recursos internos que le puedan proporcionar una ventaja competitiva

(Yunda, 2014) Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivos:

Diagnosticar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato.

Determinar el posicionamiento actual de la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato.

Establecer que estrategias de marketing digital puede aplicar la empresa Servicio Automotriz Suarez con el fin de mejorar los ingresos económicos de la misma.

Proponer un plan de marketing digital que permita alcanzar un adecuado posicionamiento de la empresa Servicio Automotriz Suarez

Conclusiones:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluye que la empresa de

Servicio Automotriz Suárez necesita de la aplicación inmediata de las estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado.

Se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez tiene altas oportunidades de negocio ya que se ha detectado que el mercado está insatisfecho con los servicios brindados en por los talleres de este sector industrial, lo que puede ser aprovechado por la empresa de tal manera que se pueda conseguir el objetivo planteado en la investigación.

Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

Con todo esto hemos considerado que el marketing 2.0 nos ayudara a fortalecer la comunicación entre las personas y los prestadores de servicios, conociendo mas de cerca sus deseos y necesidades al momento de escoger un lugar como su próximo destino turístico.

2.2. FUNDAMENTACIÓN

2.2.1. Fundamentación filosófica

La investigación del presente proyecto, está basado en un enfoque critico-propositivo, ya que se requiere definir un problema y sus causas; y que mediante este enfoque podamos analizar, criticar y comentar de lo que está sucediendo actualmente en el entorno. El análisis, la crítica y los comentarios emitidos, están basados en conocimientos, valores y creencias, para proponer una alternativa de solución al problema identificado dentro de nuestro estudio.

El enfoque está contemplado con una propuesta que genera cambios y mejora la

satisfacción del turista al momento de visitar un lugar atractivo ya sea este por descanso o para el cierre de algún negocio; ya que las empresas que brindan servicios no tienen como prioridad el mejoramiento continuo que requieren los turistas.

Para el análisis de la presente investigación se utilizará conocimientos propios del investigador con la finalidad de proporcionar una solución al problema identificado en un entorno económico y social mediante una relación teórico-práctica con la capacidad de ampliar los conocimientos del investigador a través de una investigación científica.

2.2.2. Fundamentación Legal

La ejecución de la presente investigación se sustenta en; la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2014), considerando los siguientes artículos fundamentales que brindan protección al consumidor, Capítulo V; Art. 17 y Art. 27 que textualmente dice:

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

2.3. CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

2.3.1. Categorización variable independiente

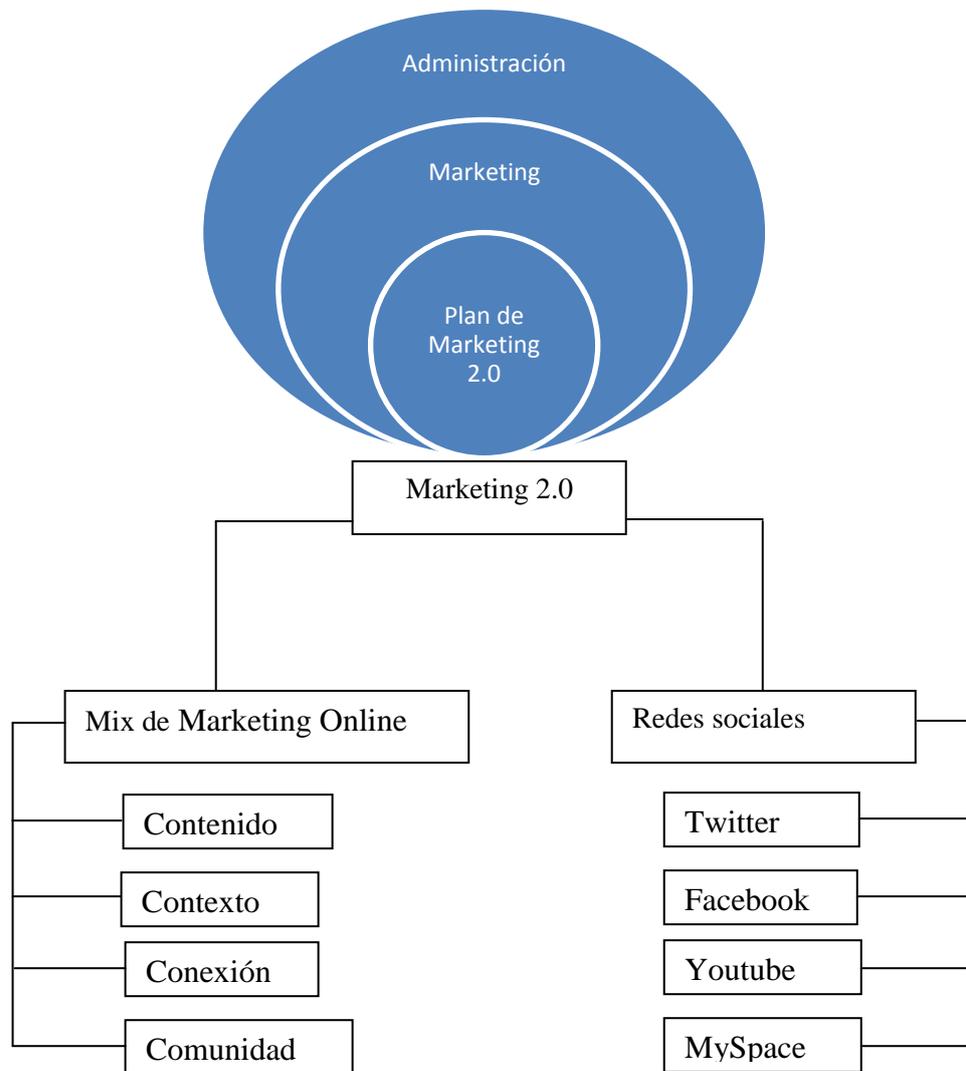


Gráfico 2. Categorización variable independiente

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

2.3.2. Categorización variable dependiente

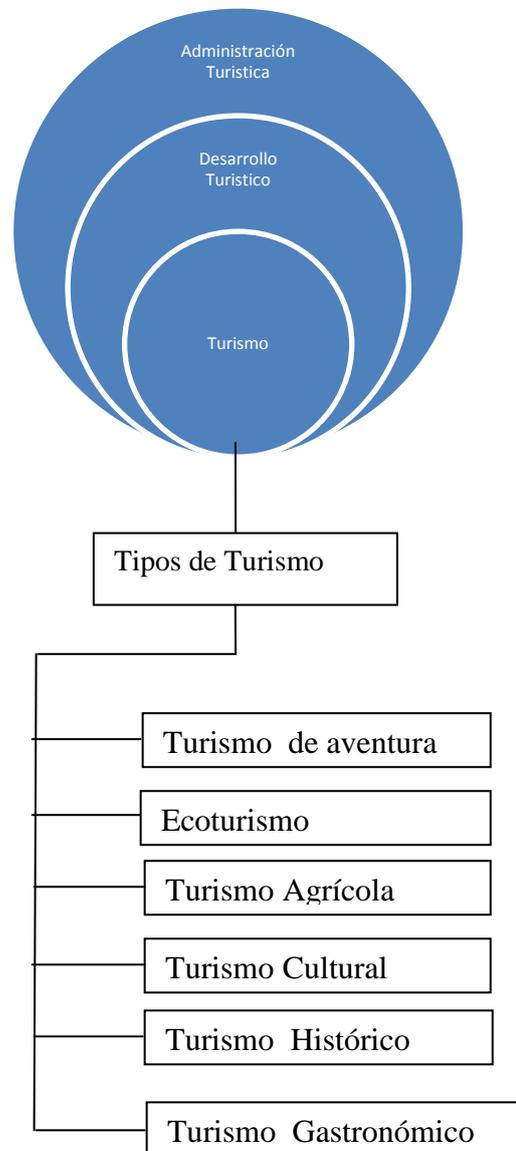


Gráfico 3. Categorización variable dependiente

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

2.3.3. Conceptualización

2.3.3.1. Administración

La administración se puede mencionar como, “el proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la organización de recursos para alcanzar un fin determinado” (Alles, 2010, p. 369).

La administración es una forma de conseguir los objetivos en una empresa tomando en cuenta un proceso planificación, organización, dirección y control de los recursos que esta posea.

Por otro lado se indica que, “La administración busca siempre un fin eminentemente práctico: obtener resultados” (Ponce, 2010, p. 145).

“La administración es un proceso que consiste en prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (Robbins & Cenzo, 2010, p. 233).

La Administración “es el medio por el cual pueden ser racionalmente organizados y extendidos al conjunto del cuerpo social los cambios sociales, tecnológicos y políticos” (Barraza & Gómez, 2010, p. 146)

2.3.3.2. Marketing

“El marketing busca la satisfacción de necesidades tratando de que los procesos de intercambio resulten satisfactorios para las partes que intervienen en ellos. Pero también pretende algo más que vender o intercambiar bienes y servicios por dinero.” (Rodríguez, 2011, p. 199),

Para el autor experto en el tema Dvoskin (2010) indica lo siguiente:

“El marketing es un proceso de planificación y ejecución inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidad” (p. 233).

Para Acevedo (2011) es un sistema global de actividades de negocios proyectadas en función de bienes y servicios, que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

El marketing es un conjunto de actividades por el cual se pretende dar a conocer productos o servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

2.3.3.3. Plan de Marketing 2.0

En una investigación realizada por el Instituto Tecnológico Hotelero (2010) , el plan SMM o (Social Media Plan) consiste en el establecimiento de un conjunto de estrategias (no solo basadas en acciones de marketing puras y duras) y en herramientas en internet con el objetivo de aumentar el número de enlaces a la web y aumentar la visibilidad en portales de red social.

“El plan de marketing 2.0, es un conjunto de aspectos que se debe tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa ” (Rojas & Redondo, 2013).

Una característica fundamental del plan de social media marketing a diferencia de otros planes es la flexibilidad de poder rediseñar la información incluso al día siguiente de ser implementado, puesto de que se trata de una comunicación directa con la persona en tiempo real, en la cual solo se puede influir y pero no se pueden controlar.

2.3.3.4. Marketing 2.0

El objetivo del marketing 2.0 es conocer las necesidades de los clientes y aportarles una solución, conocido también como el marketing del nuevo milenio. La diferencia con el marketing tradicional es la importancia que los clientes o los usuarios adquieren en el plan de marketing digital. Mientras que en la televisión, la radio o la prensa, la comunicación, aunque centrada en el cliente, es unidireccional –la empresa se dirige a los clientes–, en el marketing 2.0, la base de la comunicación es la interactividad. La

empresa escucha a sus clientes, mantiene conversaciones con ellos y luego ofrece soluciones. La empresa no sólo se dirige a sus clientes sino que conversa con ellos. (<http://www.webempresa20.com/libro-online/>)

El termino social media marketing (SMM) y el marketing 2.0 que con generalmente son utilizados como sinónimos que se refieren fundamentalmente en la utilización de las herramientas web 2.0 como base de campañas o planes de comunicación de marketing.

“El marketing 2.0 o social media marketing utiliza los medios sociales como estrategia para acercarse a su público objetivo” (Sanagustín, 2011, p. 188)

Para el Autor Sanagustín, hay que adaptar la comunicación a los medios sociales (sean blogs, redes sociales, etc.) se le conoce también como Social Media Marketing (SMM) porque utiliza estos canales en lugar de televisión, la prensa o la radio. El Marketing 2.0 solo depende de la capacidad de la empresa de conectar con los usuarios.

Hernández(2010) explica que los consumidores generan gran cantidad de contenido relevante, situado en un contexto determinado, que los llevan a establecer buenas conexiones entre gente afín creando una comunidad online alrededor por lo que se cumple el siguiente axioma: Contenido+ Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales, las características del marketing 2.0 está en que es personalizado, masivo, bidireccional y con mucho mayor calado al poder hablar con el cliente de tu a tu.

De esta manera se puede hacer una comparación entre el marketin1.0 y el marketing 2.0; donde la propia empresa es ahora editora de su propia información.

El mundo actual es distinto y con la aparición de los canales 2.0 el marketing en redes sociales ha remplazado a las 4P por las 4C las mismas que están integradas por contenido, contexto, conexión y comunidad “online”.

2.3.3.5. Estrategias Del Marketing 2.0

Editorial Vértice (2010) explica que existen estrategias en el producto, la empresa tendrá la posibilidad de presentar el producto sin haberlo desarrollado aun, de ensayar diferentes presentaciones, etc., otra estrategia es la de precios el precio del producto se podrá disminuir con consecuencia de la reducción de intermediarios y la desaparición de costes como son el establecimiento (tiendas físicas), personal, etc., la estrategia de distribución: a través de internet se produce la interacción directa de la empresa con el usuario, por tanto se reduce el canal de distribución, y la estrategia de comunicación: Internet aquí está introduciendo una diferencia importante: la posibilidad que tiene el usuario de elegir si desea o no recibir el mensaje. La comunicación que una empresa realice dependerá en gran parte de la capacidad que tenga para atraer al público objetivo a su página web.

Se puede distinguir dos tipos de comunicación como la capacidad de la propia página de comunicar, de contactar con el usuario, de poder responder a lo que los usuarios piden; y la promoción que proporcione la pagina para que esta sea visitada.

2.3.3.6. Mix de marketing Online

Contenido

“En el mundo actual se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar. El contenido tiene que ser enriquecedor, autentico y valioso para los potenciales clientes.” (Hernández, 2010, p. 5)

“Hay que ofrecer al usuario un contenido útil, que satisfaga sus necesidades, creativo y además que sea actualizado regularmente. Si nos esforzamos por crear este tipo de información, pero no la actualizamos, el usuario solo visitara nuestra web una sola vez” (Gálvez, 2010, p. 188).

Los nuevos productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y practico que

genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar.

El contenido del mensaje emitido debe estar canalizado al público objetivo que necesitamos llegar con información adecuada la misma que genere confianza al usuario.

Contexto

Gálvez (2010) dice que el mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido. El mensaje que promociona un determinado producto o servicio necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios.

Este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los nuevos productos y/o servicios que se comercializan.

Conexión

Gálvez (2010) manifiesta que los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.

Comunidad

Gálvez (2010) señala que debe existir una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado en la misma. En la medida en que los medios y comunicadores conformen una comunidad online, va a generar confianza y lealtad en su público objetivo.

Redes Sociales

Sánchez y Pintado (2010) manifiesta una red social es un servicio basado en Internet, que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con lo que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro de un sistema.

Alet (2011) considera que los sitios de Redes Sociales como Facebook, Twitter, MySpace o LinkedIn. Ofrecen servicios o aplicaciones que facilitan la interacción, y compartir todo tipo de información relevante para sus usuarios.

“Twitter: trata de una red abierta, lo que quiere decir que no es necesario estar registrado en esta red para leer los textos de sus usuarios. Esta singularidad hace de Twitter un difusor de ideas e informaciones más allá del grupo cercano de relaciones personales.” (Carballar, 2012, p. 199).

Carballar (2012) nos indica que Facebook es un sitio donde se puede tener un perfil personal (uso profesional) o una página de fan (uso profesional) donde agregar amigos y fans con quien relacionarse, permitiendo intercambiar mensajes, fotos y videos así como participar en discusiones de grupo. Facebook es la red más utilizada del mundo. Aunque su uso se limitaba en un principio a compartir fotos y comentarios entre amigos, evoluciono hasta convertirse en una plataforma, un medio de comunicación, donde poder promocionarse de una forma eficaz y desempeñar todo tipo de acciones de relaciones públicas.

Revuelta y Pérez (2011) Analizan que el YouTube es un sitio web que permite a los usuarios compartir videos digitales a través de Internet e incluso, permite a los músicos novatos y experimentados dar a conocer sus videos al mundo.

Youtube es una de las páginas más influyentes en la evolución de internet permitiendo que el compartir videos fuera una parte importante de la cultura en línea. Aunque al inicio Youtube fue considerado para compartir videos, películas, comedias, etc. Ahora se le considera como parte importante dentro del marketing ya que las empresas crean su publicidad para que esta sea vista por los usuarios los mismos que proporcionan puntajes o simplemente observan el video publicitario.

Revuelta y Pérez (2011) MySpace es un sitio web, de interacción social constituida por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, videos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

2.3.3.7. Turismo

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural” (Fundación PIEB, 2010, p. 188).

El turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas los mismos que son facilitados por los prestadores de servicios turísticos que le es proporcionado ya sea este por su localidad, empresa u organización turística.

2.3.3.8. Administración Turística

Ruiz y Solís (2010) define la administración turística como la forma de manejar los recursos naturales y/o artificiales de un lugar de manera optima dando un equilibrio y cuidado de los mismos, lo cual proporciona un bienestar económico a los involucrados, como son trabajadores y empresarios, además que los visitantes llevan como recompensa el reconocimiento del lugar donde visitan.

Ruiz y Solís (2010) manifiesta que la importancia de la administración turística radica en el aprovechamiento de los recursos y su conservación. Aplicando metodologías establecidas y aportando nuestra intuición como administradores para alcanzar los objetivos establecidos. Realizando buenas prácticas que incrementen el turismo, favoreciendo la actividad económica regional e incrementando la entrada de divisas al país.

2.3.3.9. Desarrollo Turístico

Desarrollo del Turístico Sustentable

Para Prieto (2011) el desarrollo turístico sustentable significa que los lugares vayan creciendo de forma ordenada, con planeación, donde las inversiones se canalicen de tal manera que se vayan sumando y que en el largo plazo sigan siendo exitosas.

Desarrollo del Turismo Sostenible

Para Prieto (2011) quien ha indagado sobre el tema indica:

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa. Y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (p. 111).

2.3.3.10. Tipos de Turismo

Turismo de Aventura

Ruiz y Grande (2010) el turismo de aventura implica actividad para el turista, es decir, implica que los turistas pasen de meros espectadores a protagonistas de una actividad que fusiona deporte y paisaje en un solo concepto.

Así también indican los autores Ruiz y Grande (2010):

El turista que busca deportes de aventura quedaría segmentado en dos productos con motivaciones totalmente diferentes: actividades suaves (trekking o una simple montada de caballo), y actividades con un nivel de dureza más elevado y que requieren un nivel de preparación y un estado físico adecuados (montañismo de altura, saltar al vacío desde un puente -también conocido como puenting- o un arriesgado descenso con una bicicleta de montaña). (p. 386)

EUNED (2011) el turismo de aventura consiste en el desgaste físico que dependerá de la actividad elegida por el turista, el turismo de aventura se considera aquellas actividades recreativas que involucran un nivel de habilidades físico-deportivas con riesgo identificado y en contacto directo con la naturaleza.

Ecoturismo

EUNED (2011) indica lo siguiente:

“Según la Cámara Nacional de Ecoturismo (CANAECO) es aquel segmento especializado del turismo sostenible (turismo responsable), que promueve y apoya la conservación de la naturaleza y los valores culturales de los destinos, los interpreta para el cliente, favorece el mejoramiento socioeconómico de las comunidades locales persigue sensibilizar y y satisfacer de una manera ética, a los clientes. Mantiene sus actividades como un diseño y una escala apropiados al entorno y pone a sus clientes en contacto directo y personal con la naturaleza y la cultura local” (p. 211).

Turismo Rural

“El turismo rural constituye un alternativa para ampliar las oportunidades de desarrollo del sector rural de país pues las actividades económicas a ella vinculadas están relacionadas principalmente con la agricultura y ganadería” (IICA, 2011, p. 210).

El turismo rural se puede definir como “El desarrollo de la actividad turística en un ambiente diferenciado territorialmente, como es el sector rural” (Secall, Torres, Fuentes, & Del Mar Martín, 2011, p. 156).

Para IICA (2010) manifiesta la siguiente reflexión:

“como toda modalidad turística- recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones, y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de las actividades cotidianas, cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de los consumidores y pueblos rurales”(p. 122).

Agroturismo

Para IICA (2010), el agroturismo es un complemento de la actividad principal del

establecimiento agropecuario. El visitante participa activamente de las actividades productivas (cosechas, laboreo de suelo, etc.). La familia debe participar activamente en la acogida de los turistas y compartir con ellos las actividades que se ofrecen.

Turismo Cultural

Para EUNED (2010), explica que, desde sus orígenes los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse. De este modo, el turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turístico.

Para EUNED (2010), la modalidad que privilegia el respeto al patrimonio natural y cultural. Es ambientalmente responsable y consiste en visitar áreas naturales sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (presente y del pasado) a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental (natural y cultural), y proporciona un compromiso activo y socioeconómicamente benéfico para las poblaciones locales.

Turismo Histórico

“Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico” (Cabarcos, 2010, p. 155).

Turismo Gastronómico

“Es aquel en que los productores ofrecen su propia producción en los servicios de gastronomía que le ofrecen al turista. Comprende, asimismo, las rutas alimentarias” (Prieto, 2011, p. 233).

La importancia del turismo gastronómico radica en el desplazamiento del turista por deleitar el paladar con los distintos platos típicos; los mismos que varían de acuerdo las regiones donde el turista decida visitar.

2.4. HIPÓTESIS

El marketing 2.0 incrementará el turismo en el Centro Turístico Quillán.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Unidad de observación:** Centro Turístico Quillán
- **Variable dependiente:** Turismo
- **Variable independiente:** Marketing 2.0

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Esta investigación posee un enfoque cualitativo que permitió dentro de la investigación comprobar la factibilidad y viabilidad del modelo teórico planteado a través de las interrogantes así como el desarrollo de un instrumento de medición que permitió obtener la información pertinente y adecuada referente a las ya que va a describir en las variables que intervienen en el problema objeto de estudio las mismas

que son Marketing 2.0 y el Turismo en el Centro Turístico Quillán.

Se utilizara también un enfoque cuantitativo porque se trabajara bajo la recolección y análisis de datos; los mismos que servirán para contestar las preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

3.2.1. Investigación de campo

“La investigación de campo es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas.” (Editorial Limusa, 2000, p. 122).

En la presente investigación se utilizara la Investigación de Campo, la misma que se realizara en el lugar de los hechos, utilizando fuentes de información primarias. Por lo que se visitará el Centro Turístico Quillán para realizar encuestas a la población económicamente activa del Ecuador, para obtener información que nos permita obtener elementos de juicio de esta manera poder evaluar la situación real del Centro Turístico Quillán, para proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual del mismo.

3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental

En la presente investigación se va a utilizar la Investigación Bibliográfica-Documental, ya que mediante esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas realizadas en el pasado, para analizar de una forma eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación del Centro Turístico Quillán.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Correlacional

Para la realización de la presente investigación se manejará la investigación correlacional con el propósito de medir el grado de relación existente entre la variable

independiente: Marketing 2.0 y dependiente: Turismo mediante la aplicación del parámetro estadístico Chi cuadrado.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Se utilizara también la investigación Descriptiva la cual permitirá describir de manera clara las características más sobresalientes del objeto de estudio y la incidencia que tiene para mejorar el turismo en el Centro Turístico Quillán.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En el presente estudio se toma como referencia a los clientes externos del Centro Turístico Quillán del Cantón Píllaro

Tabla 1. Población clientes externos

Clientes externos	1800
--------------------------	------

Fuente: Banco mundial

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Z	Nivel de confianza	95%	Z²=	3,84
P	Probabilidad de Ocurrencia	50%		
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%		
N	Población	1800		
E	Error de muestro	5%		
n	muestra	316,592		
		317 datos para muestra		

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Dependiente – Turismo

Tabla 2. Operacionalización Variable Dependiente – Turismo

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES
<p>El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo interior a un año natural. En los cuales se puede destacar el turismo de aventura, el turismo historico, el turismo agropecuario y el turismo gastronomico</p>	Turismo de aventura	Rapel Ciclismo d Montañismo depo
	Turismo Historico	Diablada
	Turismo Agropecuario	Producción Producción
	34 Turismo Gastronomico	C gallina criolla Cor

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

3.5.2. Variable Independiente- Marketing 2.0

Tabla 3. Operacionalización Variable Independiente- Marketing 2.0

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS
<p>El marketing 2.0 o social media marketing utiliza los medios sociales como estrategia para acercarse a su publico objetivo. Considerando como una parte fundamental el contenido, el contexto, la conexión y la comunidad.</p>	Contenido
	Contexto
	Conexión
	Comunidad

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 4. Recolección de información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Primaria	Encuestas	Cuestionarios
Secundaria	Lectura Científica	Libros, revistas científicas, internet.

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Se realizará una prueba piloto para verificar las posibles fallas en el cuestionario a aplicar, para que los encuestados puedan dar respuestas que nos permitan interpretar de una manera correcta la realidad de la empresa.

Para realizar la tabulación de la información se recurrirá a la tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CLIENTES EXTERNOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

Para poder realizar la investigación se decidió preguntar a los clientes externos del Centro Turístico Quillán del Cantón Píllaro, que como se mencionó son 1800 y con una muestra de 317.

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. Edad del cliente externo

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 5. Edad del cliente externo

Frecuencia	# personas	porcentaje
Entre 18 y 25 años	69	21,77%
Entre 26 y 35 años	169	53,31%
Más de 35 años	79	24,92%
Total	317	100,00%

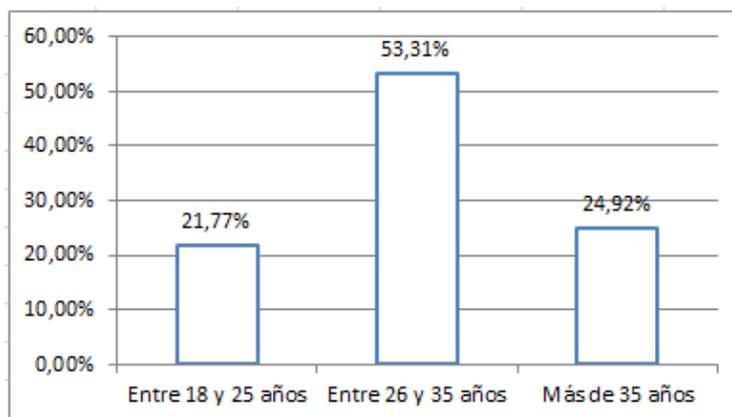


Gráfico 4. Edad del cliente externo
Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de la edad que tienen los clientes externos, el 21,77% están entre 18 y 25 años, el 53,31% entre 26 y 35 años y el 24,92% tienen más de 35 años.

Interpretación: La gran mayoría de los encuestados son personas que se encuentran entre 26 y 35 años de edad.

4.2.2. Cantón de Residencia del cliente externo

2. ¿Cuál es su Cantón de Residencia?

Tabla 6. Cantón de residencia del cliente externo

Frecuencia	# personas	porcentaje
Ambato	165	52,05%
Baños	9	2,84%
Cevallos	8	2,52%
Latacunga	1	0,32%
Mocha	16	5,05%
Patate	28	8,83%
Pelileo	28	8,83%
Píllaro	45	14,20%
Quero	11	3,47%
Tisaleo	6	1,89%
Total	317	100,00%

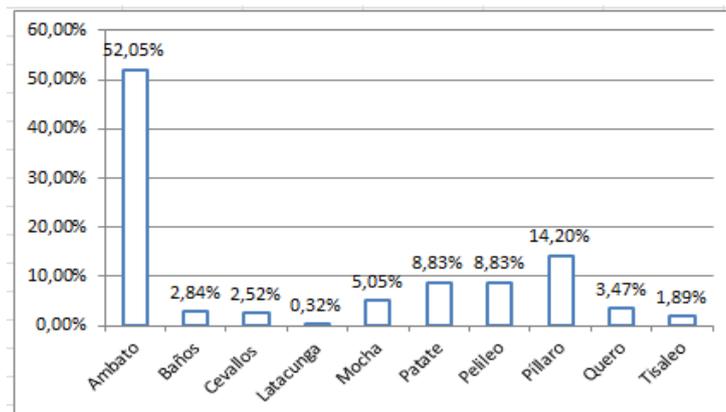


Gráfico 5. Cantón de residencia del cliente externo

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados sobre el Cantón de residencia, indican el 52.05% que son de Ambato, el 14.20% de Píllaro, el 8.83% de Patate y Pelileo, el 5,05% de Mocha, el 3.47% de Quero, el 2.84% de Baños, el 2.52% de Cevallos, el 1,89% de Tisaleo y el 0.32% de Latacunga.

Interpretación: Al tener la gran mayoría de encuestados, es decir de clientes externos que residen en el cantón Ambato, es factible realizar la propuesta enfocándose en este mercado, sin dejar de lado al resto de personas de los otros cantones.

4.2.3. Deporte que practicaría

3. ¿Qué deporte le gustaría practicar al hacer turismo en los diferentes cantones de la Provincia de Tungurahua?

Tabla 7. Deporte que practicaría

Frecuencia	# personas	porcentaje
Caminatas	127	40,06%
Ciclismo de montaña	75	23,66%
Pesca Deportiva	91	28,71%
Rapel	24	7,57%
Total	317	100,00%

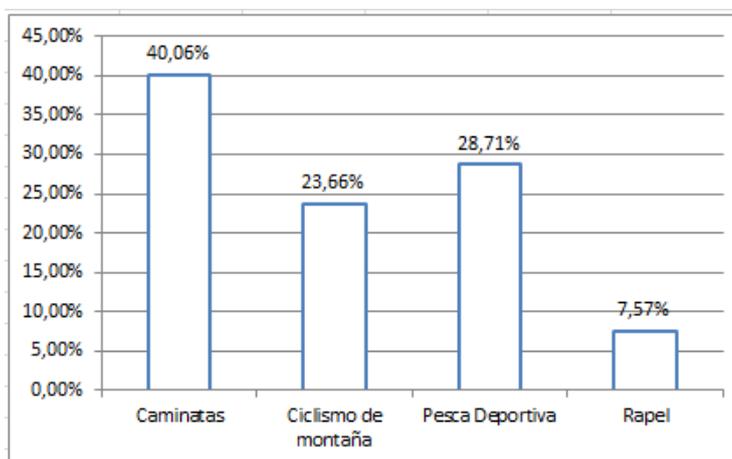


Gráfico 6. Deporte que practicaría

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de que deporte practicaría al hacer turismo dicen el 40.06% que realizarían caminatas, el 28.71% la pesca deportiva, el 23.66% el ciclismo de montaña, y, el 7.57% rapel.

Interpretación: Al considerar que la gran mayoría de personas comentan que les gustaría practicar caminatas, y tal vez pesca deportiva, es importante que el Centro de Turismo lo considere y busque paquetes turísticos en los cuales estén incluidos este tipo de deporte.

4.2.4. Conocimiento de la diablada pillareña

4. ¿Conoce Ud. lo que significa la fiesta cultural de la diablada pillareña?

Tabla 8. Conocimiento de la diablada pillareña

Frecuencia	# personas	porcentaje
Si	265	84%
No	52	16%
Total	317	100%

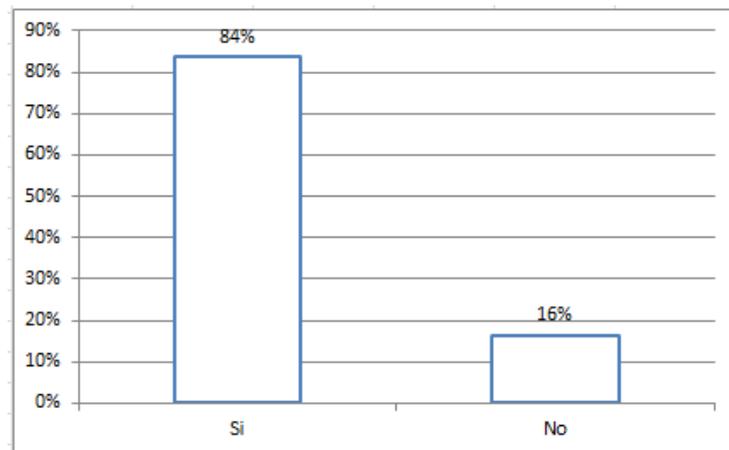


Gráfico 7. Conocimiento de la diablada pillareña

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados acerca del significado de la fiesta cultural la diablada pillareña, y el 84% comentan que sí y el 16% que no.

Interpretación: La fiesta cultural de la diablada pillareña para muchas personas si es conocido el significado, pero no el 100% a pesar que todos son ecuatorianos, por lo tanto se debe buscar la forma de publicitarla mejor.

4.2.5. Frecuencia de visita a cantones

5. ¿Con qué frecuencia visita los diferentes cantones de la Provincia de Tungurahua?

Tabla 9. Frecuencia de visita a cantones

TIEMPO	PATATE	PATATE	PÍLLARO	PÍLLARO	PELILEO	PELILEO	BAÑOS	BAÑOS	CEVALLOS	CEVALLOS	TISALEO	TISALEO	MOCHA	MOCHA	AMBATO	AMBATO	QUERO	QUERO
Cada mes	109	34,38%	49	15,46%	134	42,27%	88	27,76%	132	41,64%	109	34,38%	82	25,87%	96	30,28%	67	21,14%
Cada semana	48	15,14%	102	32,18%	42	13,25%	82	25,87%	32	10,09%	27	8,52%	27	8,52%	37	11,67%	31	9,78%
Cada quince días	79	24,92%	156	49,21%	86	27,13%	114	35,96%	57	17,98%	51	16,09%	39	12,30%	65	20,50%	35	11,04%
Cada tres meses	81	25,55%	10	3,15%	55	17,35%	33	10,41%	96	30,28%	130	41,01%	169	53,31%	119	37,54%	184	58,04%
Total	317	100%	317	100,00%														

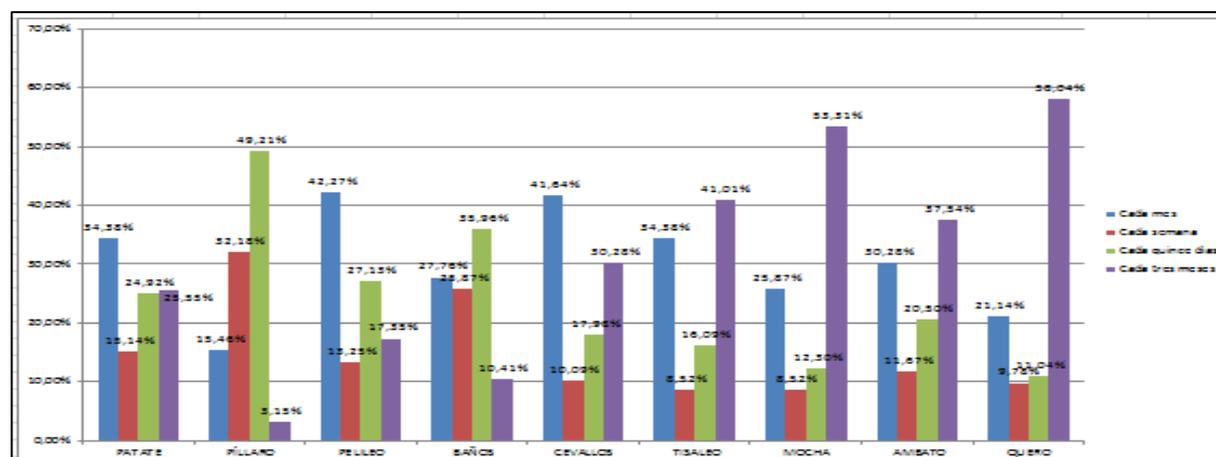


Gráfico 8. Frecuencia de visita a cantones
Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de la frecuencia que visita los diferentes cantones de la Provincia de Tungurahua, indican que visitan **cada mes** el 34.38% Patate, el 42.27% visitan Pelileo, el 41.64% visitan Cevallos, **cada quince días** el 49.21% visitan Píllaro, el 35.96% visitan Baños, **cada tres meses** el 41.01% Tisaleo, el 53.31% Mocha, el 37.54% Ambato, el 58.04% visitan Quero.

Interpretación: Al tener un centro turístico en Píllaro, es necesario tener los paquetes mucho más interesantes, para que las personas lo visiten con mayor frecuencia.

4.2.6. Características que valora al hacer turismo

6. ¿Cuál de las siguientes características valora más al momento de realizar turismo?

Tabla 10. Características que valora al hacer turismo

Frecuencia	# personas	porcentaje
Artesanías	47	14,83%
Paisajes	112	35,33%
Senderos ecológicos	123	38,80%
Cascadas	18	5,68%
Gastronomía típica	13	4,10%
Fiestas culturales	4	1,26%
Total	317	100,00%

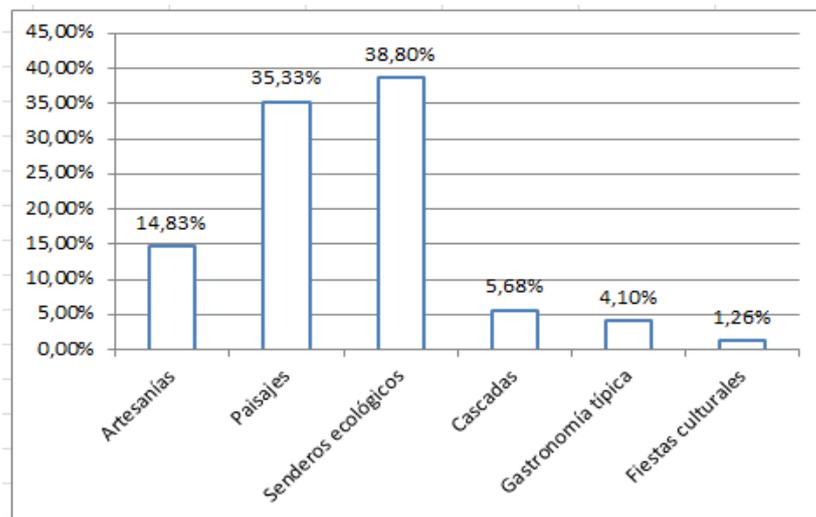


Gráfico 9. Características que valora al hacer turismo
Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de que características valoran más al momento de realizar turismo, el 38.80% considera que los senderos ecológicos, el 35.33% los paisajes, el 14.83% las artesanías, el 5.68% las cascadas, el 4.10% la gastronomía típica y un 1.26% consideran que las fiestas culturales.

Interpretación: Es importante motivar de mejor manera a los turistas, para lograr el interés por las fiestas culturales y el resto de maravillas que ofrece el Centro Turístico Quillán.

4.2.7. Plato típico preferido

7. ¿Cuál es su plato típico preferido?

Tabla 11. Plato típico preferido

Frecuencia	# personas	porcentaje
Cuy	92	29,02%
Gallina	102	32,18%
Trucha	69	21,77%
Conejo	17	5,36%
Pato al lodo	4	1,26%
Cerdo a la barbacoa	29	9,15%
Yahuarlocro	4	1,26%
Total	317	100,00%

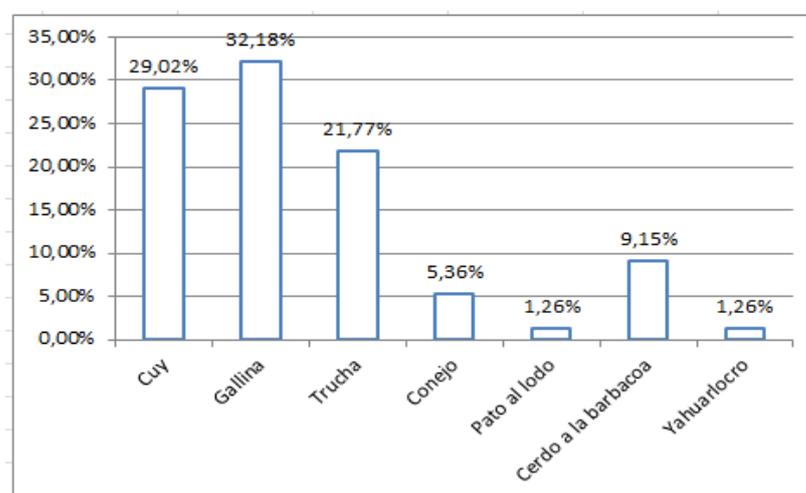


Gráfico 10. Plato típico preferido

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados acerca del plato típico consideraron el 32.18% que prefieren la gallina, el 29.02% el cuy, el 21.77% la trucha, el 9.15% cerdo a la barbacoa, el 5.36% el conejo, y el 1.26% el yahuarlocro y pato al lodo.

Interpretación: Es importante incentivar a la gente para que se deleiten con la gastronomía del Cantón en especial del Centro Turístico Quillán , dándoles a conocer los mismos, principalmente los platos que aún no son muy conocidos pero si muy deliciosos.

4.2.8. Tipo de páginas web visitadas

8. ¿Qué tipo de páginas web ha visitado usted?

Tabla 12. Tipo de páginas web visitadas

Frecuencia	# personas	porcentaje
Facebook	249	34,11%
Twitter	105	14,38%
YouTube	132	18,08%
Google	232	31,78%
LinkedIn	6	0,82%
MySpace	6	0,82%

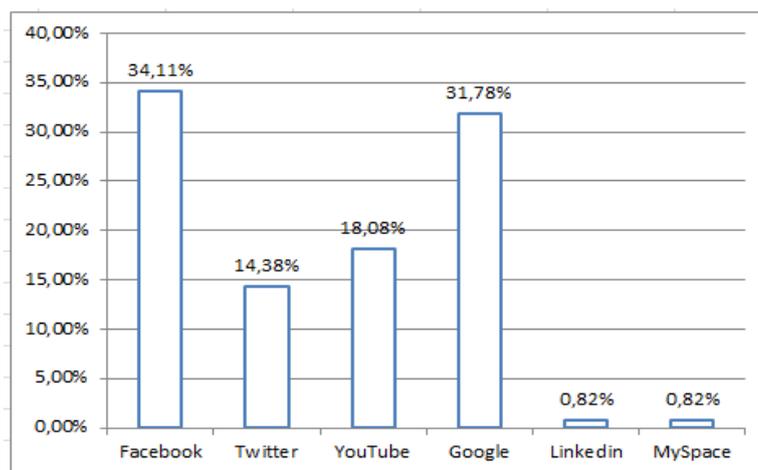


Gráfico 11. Tipo de páginas web visitadas
Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados acerca del tipo de páginas web que han visitado, consideran el 34.11% al Facebook, el 31.78% Google, el 18.08% Youtube, el 14.38% Twitter, y el 0.82% LinkedIn y MySpace.

Interpretación: El Facebook es la red social más visitada a la cual le sigue google por las personas, por lo tanto se debe tomar en cuenta para poder realizar publicidad acerca del Centro Turístico Quillán.

4.2.9. Red Social con frecuencia

9. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Tabla 13. Red Social con frecuencia

TIEMPO	Facebook	Facebook	Twitter	Twitter	YouTube	YouTube	Google+	Google+	Linkedin	Linkedin	MySpace	MySpace
Diario	256	80,76%	85	26,81%	189	59,62%	220	69,40%	88	27,76%	75	23,66%
Cada dos días	40	12,62%	157	49,53%	74	23,34%	57	17,98%	108	34,07%	96	30,28%
Cada tres días	12	3,79%	53	16,72%	42	13,25%	17	5,36%	79	24,92%	91	28,71%
Cada semana	9	2,84%	18	5,68%	12	3,79%	18	5,68%	27	8,52%	40	12,62%
Cada quince días	0	0,00%	4	1,26%	0	0,00%	5	1,58%	15	4,73%	15	4,73%
Total	317	100,00%	317	100,00%	317	100,00%	317	100,00%	317	100,00%	317	100,00%

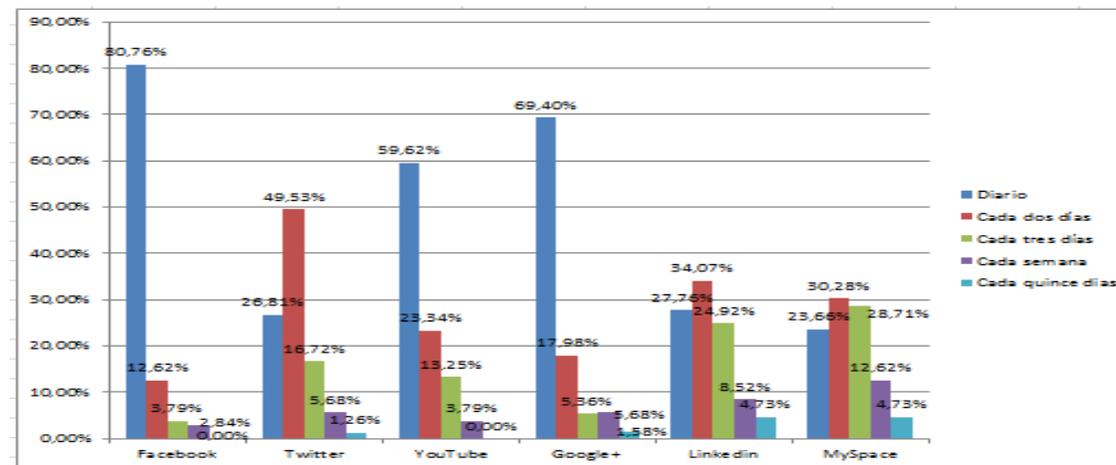


Gráfico 12. Red Social con frecuencia
Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de la red social que es utilizada con más frecuencia indicaron que diariamente el 80.76% utilizan Facebook, el 69.40% Google+, el 59.62% Youtube, y cada dos días 49.53% Twitter.

Interpretación: La gran mayoría diariamente utiliza Facebook en segundo término el google y el youtube los cuales son los más destacados en la internet.

4.2.10. Aspecto de motivación para hacer turismo

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar este programa de turismo rural?

Tabla 14. Aspecto de motivación para hacer turismo

Frecuencia	# personas	porcentaje
Conocer nuevas culturas y costumbres	51	16,09%
Tener contacto con la naturaleza/ paisajes	112	35,33%
Interactuar con los pobladores	46	14,51%
Observar y conocer su forma de trabajo	48	15,14%
Conocer la gastronomía de la comunidad	60	18,93%
Total	317	100,00%

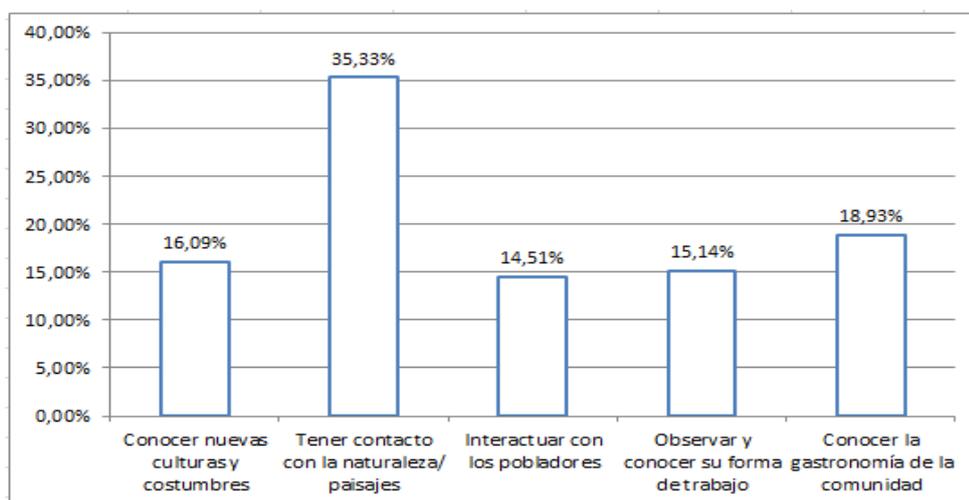


Gráfico 13. Aspecto de motivación para hacer turismo
Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de los aspectos que les motivaría a realizar turismo rural, indicaron el 35.33% que tener contacto con la naturaleza/ paisajes, el 18.93% conocer la gastronomía de la comunidad, el 16.09% conocer nuevas culturas y costumbres, el 15.14% observar y conocer su forma de trabajo, y el 14.51% interactuar con los pobladores.

Interpretación: A las personas les interesa tener contacto con la naturaleza y/o paisajes, adicionalmente conocer la gastronomía de la comunidad.

4.3.11. Consideraciones relevantes al hacer turismo

11. ¿Qué considera más relevante al momento de realizar turismo?

Tabla 15. Consideraciones relevantes al hacer turismo

Frecuencia	# personas	porcentaje
Tiempo de viaje	41	12,93%
Costo	108	34,07%
Calidad en el servicio	118	37,22%
Infraestructura de hoteles	36	11,36%
Gente amable	14	4,42%
Total	317	100,00%

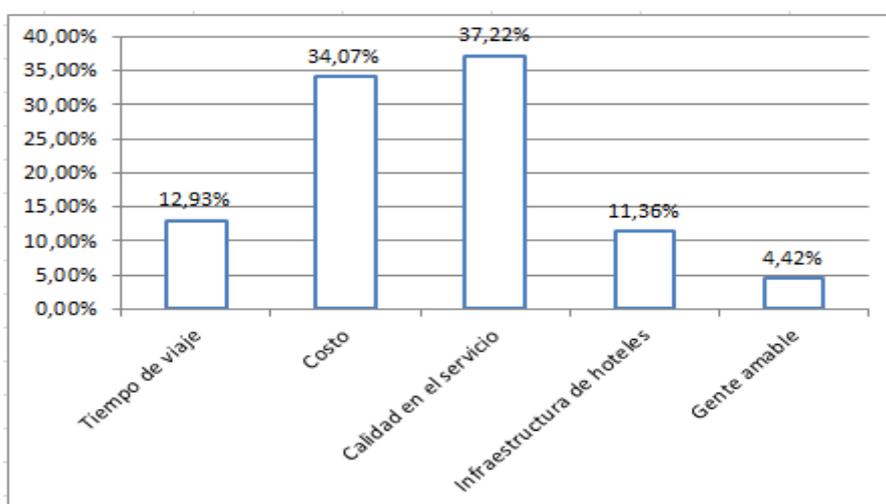


Gráfico 14. Consideraciones relevantes al hacer turismo
Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de las consideraciones más relevantes al momento de realizar turismo el 37.22% calidad en el servicio, el 34.07% costo, el 12.93% tiempo de viaje, el 11.36% infraestructura de hoteles, y el 4.42% la amabilidad de la gente.

Interpretación: Las personas comentaron que les interesan mucho la calidad del servicio, y el costo, mientras el tiempo de viaje y la infraestructura son menos relevantes.

4.3.12. Precio a pagar por un plato típico de la zona

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un plato típico de la zona?

Tabla 16. Precio a pagar por un plato típico de la zona

Frecuencia	# personas	porcentaje
De 3 a 4 dólares	140	44,16%
De 5 a 8 dólares	167	52,68%
más de 9 dólares	10	3,15%
Total	317	100,00%

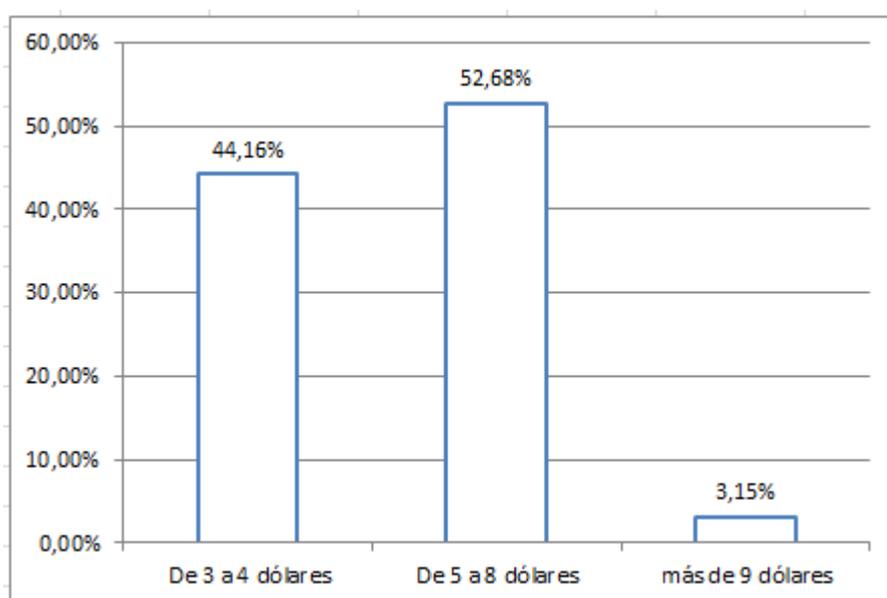


Gráfico 15. Precio a pagar por un plato típico de la zona

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por un plato típico el 52.68% de 5 a 8 dólares, el 44.16% de 3 a 4 dólares y 3.15% más de 9 dólares.

Interpretación: La gran mayoría de las personas consideran que el precio por plato típico podría variar entre 5 y 8 dólares, dependiendo el plato inclusive entre 3 y 4 dólares.

4.3.13. Necesidad del Centro Turístico Quillán de estrategia por el internet.

13. ¿Considera usted que el Centro Turístico Quillán necesita una estrategia de marketing por el internet?

Tabla 17. Necesidad del Centro Turístico Quillán de estrategia por el internet

Frecuencia	# personas	porcentaje
Siempre	131	41,32%
Casi siempre	154	48,58%
A veces	25	7,89%
Rara Vez	6	1,89%
Nunca	1	0,32%
Total	317	100,00%

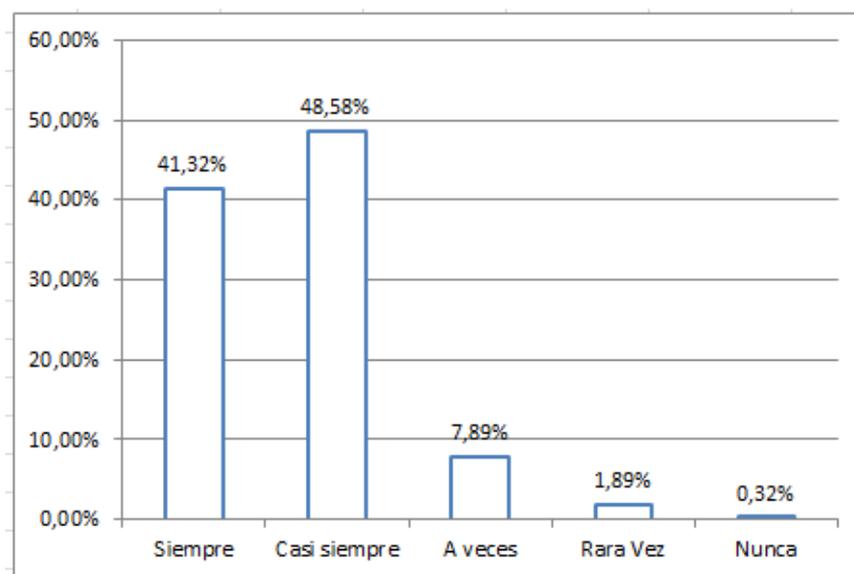


Gráfico 16. Necesidad del Centro Turístico Quillán de estrategia por el internet
Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados consideran que el Centro Turístico Quillán necesita una estrategia de marketing por internet, el 48.58% casi siempre, el 41.32% siempre, el 7.89% a veces, el 1.89% rara vez, y el 0.32% nunca.

Interpretación: Es importante para la gran mayoría de personas que el Centro Turístico Quillán, siempre y casi siempre necesita una estrategia de marketing por internet.

4.3.14. Turismo e impulso necesario

14. ¿Considera usted que el turismo tiene el impulso necesario dentro del Centro Turístico Quillán?

Tabla 18. Turismo e impulso necesario

Frecuencia	# personas	porcentaje
Siempre	8	2,52%
Casi siempre	47	14,83%
A veces	78	24,61%
Rara Vez	115	36,28%
Nunca	69	21,77%
Total	317	100,00%

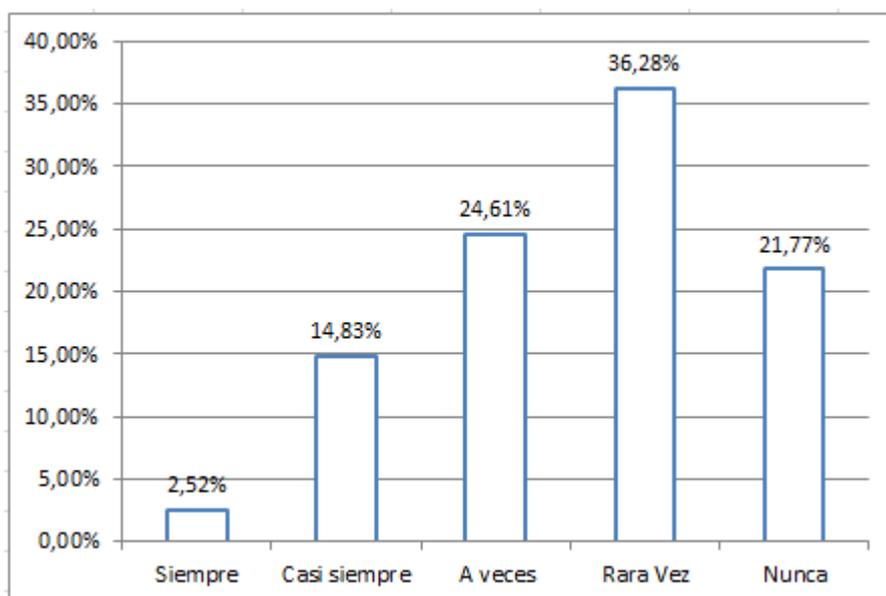


Gráfico 17. Turismo e impulso necesario
Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de que si consideran que el turismo tiene el impulso necesario para el Centro, el 36.28% que rara vez, el 24.61% que a veces, el 21.77% que nunca, el 14.83% que casi siempre y el 2.52% que siempre.

Interpretación: La gran mayoría de personas consideraron que no tiene un buen impulso turístico, el Centro Turístico Quillán.

4.3. 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: El marketing 2.0 incrementara el turismo en el Centro Turístico Quillán.

Variable dependiente: Turismo

Variable independiente: Marketing 2.0

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

Hipótesis Nula (H0) = El marketing 2.0 no incrementará el turismo en el Centro Turístico Quillán.

Hipótesis Alternativa (H1) = El marketing 2.0 si incrementará el turismo en el Centro Turístico Quillán.

4.3.2. Nivel de Significancia

Se va a utilizar el 5%, debido a que es un proyecto de investigación.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Se va a utilizar la prueba estadística para verificar hipótesis, como es el caso del chi cuadrado, considerando la comparación de dos valores un χ^2_t con un χ^2_c , mismos que para sacarlos se debe:

χ^2_t (tabla estadística chi cuadrado, con grados de libertad y nivel de significancia).

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (5-1) (5-1)$$

$$gl = (4) (4)$$

$$gl = 16$$

Dónde:

gl → Grados de libertad

f → Filas de la tabla de datos observados

c → Columnas de la tabla de datos observados

Nivel de significancia = 0,05 → 5%

Tabla 19. Distribución del chi cuadrado

Grados de libertad (G)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22,362	27:6882
14	23,6448	29:1412
15	24,9958	30:5780
16	<u>26,2962</u>	31.999

Fuente: Moore (2010)

Por lo tanto el valor de: $\chi^2_t = 26.2962$

χ^2_c (mediante el desarrollo de la fórmula siguiente) $\chi^2 = \sum \frac{((O-E)^2)}{E}$

Dónde: O → Datos observados E → Datos esperados

Para desarrollar la fórmula se debe trabajar con preguntas, siendo estas:

13. ¿Considera usted que el Centro Turístico Quillán necesita una estrategia de marketing por el internet?

14. ¿Considera usted que el turismo tiene el impulso necesario dentro del Centro Turístico Quillán?

Datos observados

Tabla 20. Datos observados

		13. ¿Considera usted que el centro turístico Quillan necesita una estrategia de marketing por el internet?					
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca	
14. ¿Considera usted que el turismo tiene el impulso necesario?	Siempre	9	26	3	1	2	41
	Casi Siempre	4	4	5	1	1	15
	A veces	23	23	5	1	1	53
	Rara Vez	25	25	5	1	1	57
	Nunca	70	70	8	1	2	151
	TOTAL	131	148	26	5	7	317

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Datos esperados

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

V.I Pregunta 13

	Siempre	Casi Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca	
Siempre	16,94	19,14	3,36	0,65	0,91	41
Casi Siempre	6,20	7,00	1,23	0,24	0,33	15
A veces	21,90	24,74	4,35	0,84	1,17	53
Rara Vez	23,56	26,61	4,68	0,90	1,26	57
Nunca	62,40	70,50	12,38	2,38	3,33	151
TOTAL	131	148	26	5	7	317

V.D Pregunta 14

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Análisis de frecuencias observadas con esperados

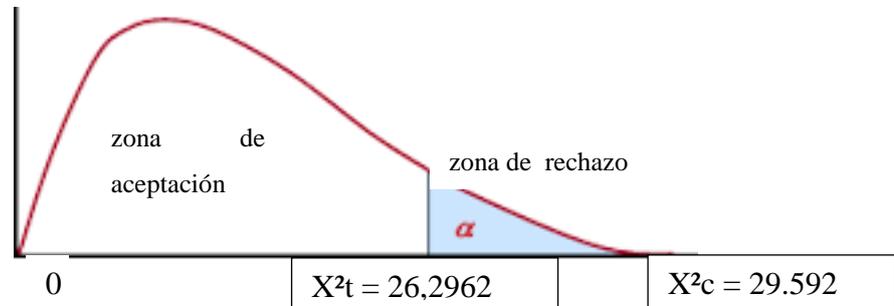
Tabla 21. Análisis de frecuencias observadas con esperados

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² / E
9	16,943	-7,943	63,095	3,724
4	6,199	-2,199	4,834	0,780
23	21,902	1,098	1,205	0,055
25	23,555	1,445	2,087	0,089
70	62,401	7,599	57,750	0,925
26	19,142	6,858	47,033	2,457
4	7,003	-3,003	9,019	1,288
23	24,744	-1,744	3,043	0,123
25	26,612	-1,612	2,599	0,098
70	70,498	-0,498	0,248	0,004
3	3,363	-0,363	0,132	0,039
5	1,230	3,770	14,211	11,551
5	4,347	0,653	0,426	0,098
5	4,675	0,325	0,106	0,023
8	12,385	-4,385	19,227	1,552
1	0,647	0,353	0,125	0,193
1	0,237	0,763	0,583	2,463
1	0,836	0,164	0,027	0,032
1	0,899	0,101	0,010	0,011
1	2,382	-1,382	1,909	0,802
2	0,905	1,095	1,198	1,323
1	0,331	0,669	0,447	1,350
1	1,170	-0,170	0,029	0,025
1	1,259	-0,259	0,067	0,053
2	3,334	-1,334	1,781	0,534
317	317			29,592

χ^2_c

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

4.3.4. Gráfico de la verificación de la hipótesis



4.3.5. Conclusión

El valor de $X^2_t = 26,2952 < X^2_c = 29,592$; lo que significa que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir que el marketing 2.0 si incrementará el turismo en el Centro Turístico Quillán.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Una vez analizada la situación del turismo en Píllaro se puede concluir que es necesario diseñar un plan de marketing 2.0 basado en estrategias de comunicación digital.
2. Se concluye que la gran mayoría de los turistas obtiene información, principalmente en las páginas web y redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube.

3. Se concluye que es necesaria la aplicación de una estrategia de marketing 2.0 basada en las redes sociales, para que se alcance una adecuada difusión de las diferentes rutas turísticas del Cantón Píllaro.
4. Un elevado porcentaje "36.28%" de los investigados han manifestado que el centro Turístico Quillán no tiene un impulso turístico adecuado.
5. El 48.25% de los encuestados dan a conocer que necesita una estrategia de marketing por internet.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda diseñar un plan de marketing 2.0, basado en estrategias de comunicación digital en las principales redes sociales, como lo son Facebook, Twitter, YouTube y pagina web, con la intención de que, exista una adecuada difusión de los servicios turísticos del cantón.
2. Así también se recomienda generar un calendario de contenidos para las diferentes redes sociales que se apliquen dentro de la estrategia del marketing 2.0.
3. Se recomienda que una vez aplicado el marketing 2.0. se vaya actualizando periódicamente la información para captar la atención de los visitantes de las redes sociales.
4. Se recomienda buscar el apoyo de instituciones públicas y privadas que nos ayuden a fortalecer el turismo.
5. A los prestadores de servicios tener en cuenta la economía de los turistas al momento de establecer los precios.
6. Al centro turístico Quillán aprovechar al máximo los atractivos naturales y paisajísticos que poseen para promover el turismo rural.
7. Publicar en las redes sociales las fotografías y videos del Centro turístico Quillán dándoles a conocer las riquezas que éste posee.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Tema de la Propuesta

Diseñar de un plan de marketing 2.0 basado en estrategias de comunicación digital, para incrementar el turismo del Centro Turístico Quillán en el Cantón Píllaro,

6.1.2. Estrategia de comunicación digital

En la elaboración de la estrategia de comunicación digital se consideran los

siguientes puntos:

- Análisis de factores externos
- Análisis de los factores internos
- Matriz FODA
- Facebook
- YouTube
- Twitter

6.1.3. Ejecución de la estrategia de la comunicación digital

Centro Turístico Quillán del Cantón Píllaro.

6.1.4. Beneficiarios de la propuesta

- Centro Turístico Quillán del Cantón Píllaro
- Turistas nacionales
- Turistas extranjeros

6.1.5. Ubicación

Cantón Píllaro.

6.1.6. Tiempo para la ejecución de la estrategia de comunicación digital

Se establece que el periodo de implementación de la propuesta es 6 meses a partir de la fecha de aprobación.

6.1.7. Equipo técnico responsable de la ejecución

- Investigadora
- Servidores turísticos

6.1.8. Costo estimado de la propuesta

Se considera que el costo estimado para la ejecución y evaluación de la propuesta es de \$3250

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Como ya se mencionó anteriormente dentro de la investigación realizada por medio de las encuestas a los clientes del Centro Turístico Quillán del cantón Píllaro, es necesario que se implemente una estrategia enfocada en el marketing 2.0, para fomentar el turismo de clientes nacionales y extranjeros ya que principalmente la idea es fomentar o darle realce al cantón Píllaro por medio de la naturaleza en sí y la gastronomía existente en el lugar que es exclusiva del mismo.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El Centro Turístico Quillán del cantón Píllaro, mejoraría con la implementación de estrategias basadas en el marketing 2.0, es decir utilizando el internet por medio de las redes sociales, dando a conocer el mismo por este medio, como paquetes turísticos, gastronomía exclusiva del lugar como pato al lodo, trucha frita, cuy asado, en fin todo lo que las personas desean conocer y disfrutar de Píllaro.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing 2.0 basado en estrategias de comunicación digital que aporte de manera significativa al incremento del turismo en el Centro Turístico Quillán.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar de manera detallada los factores externos mediante la herramienta Pestle y cinco fuerzas de Porter.
- Identificar de manera organizada los factores internos que aportan al turismo en el Centro Turístico Quillán.

- Sugerir métricas que aporten a la medición de los resultados alcanzados de la estrategia de comunicación digital.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para el desarrollo de la presente propuesta es necesario detallar el análisis de factibilidad, para ello se establecen los siguientes análisis:

6.5.1. Tecnológica

En la actualidad el sector del turismo ha sufrido cambios significativos en lo referente a la comunicación, es decir los usuarios tienen nuevas herramientas mediante las cuales pueden difundir información de alto valor, así como información que pueda provocar crisis de comunicación dentro de las organizaciones, por ello la presente propuesta tiene la intencionalidad de mejorar la competitividad de la organización en el sector de turismo.

6.5.2. Económica

Dentro del aspecto económico tiene la intencionalidad de mejorar el turismo dentro del Centro Turístico Quillán, ubicado en el cantón Píllaro, debido a que el turismo dentro del cantón y la provincia en sí mismo es factor importante para el crecimiento económico de los servidores turísticos. Es por ello que la propuesta aporta de manera representativa para el crecimiento económico de los servidores turísticos, del cantón, provincia y Ecuador.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Es necesario citar conceptos que se encuentren relacionados con el desarrollo de la propuesta por ello se identifican los siguientes conceptos:

6.6.1. Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Para Hax (2010), esta ofrece una evaluación general del atractivo de la industria, al cual la empresa pertenece, esta permite identificar las oportunidades y amenazas restantes planteadas por la industria. El atractivo de la industria se puede valorar de la mediante

siete categorías que son las barreras de entrada, las barreras de salida, rivalidad entre competidores, poder de los compradores, poder de los proveedores, disponibilidad de sustitutos y acciones gubernamentales.

6.6.2. Análisis PESTLE

Milla y Martínez (2012), determinan que las estrategias no deben surgir de la nada, sino de un análisis concienzudo del entorno, es decir consiste en controlar el impacto que tienen los factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo en el futuro.

6.6.3. Matriz EFE

David (2010), establece que el propósito fundamental de esta matriz es el resumir los resultados de la auditoria externa que se ha realizado a la empresa de manera que se puede verificar el impacto a esta, esta herramienta es utilizada como clave para los estrategias de una empresa.

6.6.4. Matriz EFI

David (2010), esta permite a los gerentes de recursos humanos, mercadotecnia, producción y operaciones, controlar la realidad del negocio, debido a que se controlan todos los factores internos de impacto directo.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

A continuación se presenta el modelo operativo con las fases, metas, actividades, recursos, responsable y tiempo:

Tabla 22. Modelo operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Socialización de la estrategia de comunicación digital	Presentación Socialización Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Equipo de computo Proyector Diapositivas	Ximena Constante	Enero 2016
Planificación	Se debe planificar el contenido a publicar por los diferentes medios digitales de comunicación, para ello se realiza un calendario de publicaciones	Diseño del calendario de publicaciones y cronograma	Materiales de oficina Calendario editorial Propuesta Computador Internet.	Ximena Constante	Febrero 2016
Ejecución	Ejecución de la estrategia de comunicación digital.	Ejecución de la estrategia de comunicación digital. Elegir y crear contenido para las publicaciones.	Equipo de computo Redes sociales Calendario de publicaciones	Ximena Constante	Marzo en adelante 2016
Evaluación	Para el seguimiento y control de la estrategia de comunicación digital es necesario utilizar las métricas sugeridas en la propuesta	Analizar las métricas sugeridas para medir el impacto de las redes sociales.	Aplicación en línea Hootsuite y Microsoft Excel	Ximena Constante	Evaluación permanente

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

6.7.1. Estrategia de comunicación digital

Para la elaboración de la estrategia de comunicación digital es importante destacar el desarrollo de los siguientes puntos:

- Desarrollar un diagnóstico mediante la utilización de las herramientas: 5 fuerzas de Porter, análisis Pestle, Matriz de evaluación de los factores externos (MAFE), Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)
- Definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la matriz FODA.
- Proponer la estrategia integral de comunicación digital basada en redes sociales:
 - Establecer objetivos.
 - Definir el público objetivo.
 - Definir un mensaje de comunicación.
 - Proponer el diseño del Canal oficial de YouTube
 - Proponer el diseño del Fan Page
 - Proponer el diseño del Página de Twitter
 - Proponer el diseño del Presupuesto.

6.7.2. Análisis del entorno de la empresa

El sector del turismo en la era de la información y el conocimiento está enfrentando un entorno altamente competitivo, el mismo esta derivado de las transformaciones tecnológicas, transformaciones que influyen de manera radical en la operación comercial de las empresas que desempeñan sus actividades económicas dentro del sector del turismo, por ello es necesario determinar los factores internos y externos que influyen en las actividades del Centro Turístico Quillán, con la ayuda y la utilización de diferentes herramientas como la de las cinco fuerzas de Michael Porter la cual permite establecer como se encuentra la organización en cuanto al poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, los productos sustitutos, la rivalidad entre los competidores y el ingreso de nuevos competidores en el mercado.

Así también la utilización de la herramienta Pestle, la cual permite establecer un diagnóstico de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y ecológicas, dicho análisis aporta información valiosa para determinar la posición estratégica en cuanto a los factores externos de la organización.

Por último la matriz de evaluación de factores internos la misma que ayuda a resumir de manera eficiente todas las fortalezas y debilidades de la organización de manera detallada y técnica.

6.7.2.1. Ponderación para el análisis estratégico

Para la ponderación del análisis estratégico de la organización es necesario tomar en cuenta la siguiente ponderación:

Tabla 23. Ponderación del análisis estratégico

Rango	Descripción
1 a 2	Muy Bajo
3 a 4	Bajo
5 a 6	Medio
7 a 8	Poco alto
9 a 10	Alto

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

6.7.2.2. Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ecológico (PESTLE)

Para desarrollar el análisis Pestle es necesario detallar los factores externos que inciden en el sector del turismo para ello se cuenta con el siguiente detalle:

Tabla 24. Factores externos PESTLE

Factores	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	Ecológicos
Reciclaje	Ecológicos
Canasta básica	Económicos
Crecimiento del turismo	Económicos
Poder adquisitivo	Económicos
Tamaño del mercado	Económicos
El turismo como eje estratégico de desarrollo	Políticos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Políticos
Interculturalidad	Sociales
La mujer actual en el campo laboral	Sociales
Tendencia de consumo	Sociales
Nuevas formas de comunicación	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

De los factores externos que se encuentran detallados se realizará un análisis del mismo para establecer un adecuado análisis estratégico:

Factores Políticos

Tabla 25. Factores Políticos

Factores	Peso	Comentarios	Tipos de factor
El turismo como eje estrategico de desarrollo	4	El turismo juega un papel importantísimo en la reducción de la pobreza y la creación de puestos de trabajo. Es una de las fuentes de crecimiento económico más subestimadas, particularmente en los países en desarrollo. El desarrollo turístico deberá basarse en los criterios de sostenibilidad, es decir, que sea soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.	Póliticos
Plan nacional del buen vivir 2013-2017	6	En el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 indica en el objetivo 7 "Promover asociaciones productivas y emprendimientos empresariales privados, públicos y/o comunitarios que generen alternativas económicas locales a la deforestación y a al comercio de vida silvestre "	Póliticos

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Factores Económicos

Tabla 26. Factores económicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Canasta básica	4	Según el Inec la canasta básica familiar en el 2015 costó 654,48 dólares; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 100,97 % del costo total de la canasta familiar básica.	Económicos
Crecimiento del turismo	5	El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su mega biodiversidad. Según datos publicados por Conservación Internacional, se estima que solo 17 países en el planeta están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta.	Económicos
Poder adquisitivo	6	Según el Inec, el diagnóstico que nos proporciona el Índice de Empleo, Remuneraciones es el de una tendencia creciente del empleo y mejora sostenida de los sueldos y salarios de los trabajadores ecuatorianos. Este comportamiento es notorio del año 2005 al 2011, años en los que el índice pasó de 109,9 a 169,44 respectivamente	Económicos
Tamaño del mercado	7	El país tenemos una población de 14'000.000 el cual es tamaño total del mercado	Económicos

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Factores Sociales

Tabla 27. Factores Sociales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Interculturalidad	7	Los beneficios obtenidos por la extracción de ellos; a mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos, las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales, recursos genéticos, que abarcan la diversidad biológica y la agro biodiversidad, sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, al conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y de la flora. Así mismo, se prohíbe toda forma de apropiación de los conocimientos, innovaciones y prácticas.	Sociales
La mujer actual en el campo laboral	5	La incorporación de la mujer en el mercado de trabajo recibe una atención especial hoy en día, pues en estudios sociodemográficos, se profundiza más en las causas y consecuencias de la concentración o segregación de las mujeres en algunas actividades u ocupaciones, así como en la discriminación que sufren debido a su condición femenina.	Sociales
Tendencia de consumo	-4	Los turistas prefieren visitar la Amazonía y la costa, ello representa una desventaja considerable para la asociación.	Sociales

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Factores Tecnológicos

Tabla 28. Factores Tecnológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Nuevas formas de comunicación	5	En la actualidad las personas utilizan frecuentemente las redes sociales, el internet y los teléfonos móviles para comunicarse de manera cotidiana.	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	Según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, p. 14), el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6%, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de crecimiento de 35,10%, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.	Tecnológicos

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Factores Ecológicos

Tabla 29. Factores Ecológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	5	El volcán Tungurahua es uno de los volcanes más activos de nuestro país, actualmente se encuentra en fase eruptiva de baja intensidad, el inicio de la actividad del Tungurahua se remonta a finales del Pleistoceno o Pleistoceno Tardío, durante esta época el Tungurahua construyó un edificio volcánico con un diámetro de base de 14 Km.El enorme coloso, que alberga en sus faldas a poblaciones como Baños, presenta un espectáculo único, aunque anuncia a los pobladores su grandeza y destrucción en el caso de una erupción fuerte. En las noches despejadas se observa en el cráter incandescencias y eventualmente grandes bloques de piedra son expulsados por los flancos del volcán.	Ecológicos
Reciclaje	5	En el Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017, en el objetivo 7 indica, "Fortalecer los mecanismos de regulación y control, y establecer incentivos para la prevención de la contaminación ambiental, el fortalecimiento del consumo responsable y la reducción, reutilización y reciclaje de residuos, mejorando la eficiencia en el uso de los recursos con una perspectiva cíclica y regenerativa en todas sus fases".	Ecológicos

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

6.7.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Tabla 30. Análisis 5 Fuerzas de Michael Porter

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	4	La población económicamente activa en el Ecuador es de 47.48 del total de población	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	-2	Solo pueden ser miembros activos de la asociación todas las personas que sean oriundas del cantón Pillaro y que deseen emprender un negocio.	Competencia
Productos sustitutos	-9	Los servidores turísticos de los diferentes cantones de la región y del país, ello representa una desventaja considerable en el sector del turismo.	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	4	Los proveedores de materia prima para elaborar los diferentes servicios turísticos en el mercado existe un número considerable del cual se puede escoger al mejor.	Proveedores
Rivalidad entre competidores	-6	En la actualidad tienen varios competidores en el mercado nacional y regional.	Rivalidad entre competidores

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

6.7.2.4. Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Tabla 31. Matriz EFE

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Uso del internet y redes sociales	10	0.102	1.02	Tecnológicos
Nuevas formas de comunicación	5	0.051	0.26	Tecnológicos
Interculturalidad	7	0.071	0.5	Sociales
La mujer actual en el campo laboral	5	0.051	0.26	Sociales
El turismo como eje estratégico de desarrollo	4	0.041	0.16	Políticos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	6	0.061	0.37	Políticos
Reciclaje	5	0.051	0.26	Ecológicos
Tamaño del mercado	7	0.071	0.5	Económicos
Poder adquisitivo	6	0.061	0.37	Económicos
Crecimiento del turismo	5	0.051	0.26	Económicos
Canasta básica	4	0.041	0.16	Económicos
Contaminación ambiental	5	0.051	0.26	Ecológicos
Poder negociador de los clientes	4	0.041	0.16	Clientes
Poder negociador de los proveedores	4	0.041	0.16	Proveedores
Tendencia de consumo	4	0.041	0.1	Sociales
Amenaza de nuevos competidores entrantes	2	0.02	0.1	Competencia
Productos sustitutos	9	0.092	0.1	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	6	0.061	0.1	Rivalidad entre competidores
TOTAL	98	1	5.1	

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

En la matriz de evaluación de factores externos se puede concluir que el resultado alcanzado en el promedio ponderado de la organización la empresa alcanza un 5.10 lo cual se puede establecer que la empresa debe establecer estrategias que le permitan mejorar la competitividad y le permita aprovechar las oportunidades.

6.7.2.5. Matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Tabla 32. Matriz EFI

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Servicio atención cliente	7	0.071	0.05	El servicio que proporcionan los servidores turísticos es bueno, los turistas en general están satisfechos con la atención que presentan.
Precios	7	0.071	0.05	El precio es competitivo, pero se tiene que establecer un mejor precio que este acorde con el servicio que prestan al costo que tienen, en comparación con los servidores turísticos de otros cantones el precio es uno de los más asequibles para los turistas.
Reciclaje	5	0.051	0.26	Todos los socios tienen un adecuado manejo de todos los desechos que provoc a su actividad comercial, ello representa una ventaja competitiva con respecto a los servidores turísticos de otros cantones.
Capacitación	6	0.061	0.37	Se debe resaltar que la mayoría de servidores turísticos asisten a todas las capacitaciones programadas por el H. Consejo Provincial, GADM Santiago de Pillaro y el Ministerio de Turismo.
Personas y habilidades	6	0.061	0.37	Los socios tienen un adecuado sentido de trabajo y de servicio al turista.
Apoyo de instituciones gubernamentales	4	0.41	0.16	En la actualidad el apoyo del GADM Santiago de Pillaro es mínimo debido a que no existe el suficiente presupuesto, para este tipo de apoyo.
Trabajo en equipo	7	0.071	0.5	Los socios tienen un alto sentido del trabajo en equipo lo que representa una ventaja, al momento de pedir apoyo a las instituciones gubernamentales.
Número de socios	6	0.061	0.37	El número de socios es el adecuado debido a que todos los socios están participando de manera activa en la toma de decisiones.
Comunicación digital	10	0.102	0.1	La asociación no cuenta con una estrategia de comunicación digital que le permita incrementar la afluencia de turistas en el cantón Pillaro.
Proveedores de bienes y servicios	5	0.051	0.26	Cada socio realiza sus compras de manera individual lo que representa un desventaja, debido a que se debería realizar negociaciones por volumen de compras para que el costo baje de manera considerable y allí se pueda mejorar los precios del servicio al turista.
Marca	7	0.071	0.26	La asociación no cuenta con una marca establecida en el mercado lo cual representa una gran desventaja.
Infraestructura Turística	4	0.041	0.16	La infraestructura hotelera es una desventaja considerable debido a que ningún miembro de la asociación cuenta con un hotel, todos los asociados tienen paraderos y complejos.
Ideas e innovación	4	0.041	0.16	La Asociación no cuenta con un plan de innovación que les permita desarrollar nuevos servicios al turista que sean llamativos.
Finanzas	2	0.02	0.1	Los servidores turísticos no cuentan con una adecuada liquidez financiera para solventar las necesidades del negocio debido a la poca afluencia de turistas nacionales.
TOTAL	76	1	3,17	

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Realizada la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), se alcanzan los resultados ponderados donde alcanza un valor de 3.17, resultado con el cual se puede indicar que las fortalezas son débiles y las amenazas son de alto impacto por ello se debe establecer estrategias que aporte al crecimiento del Centro Turístico Quillán.

Fortalezas

Tabla 33. Fortalezas

FORTALEZAS	Peso	Tipo de Factor
Servicio atención cliente	6	Factores Internos
Apoyo de instituciones gubernamentales	4	Factores Internos
Capacitación	6	Factores Internos
Número de socios	6	Factores Internos
Personas y habilidades	6	Factores Internos
Precios	7	Factores Internos
Reciclaje	5	Factores Internos
Trabajo en equipo	7	Factores Internos
TOTAL	47	

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Oportunidades

Tabla 34. Oportunidades

OPORTUNIDADES	Peso	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	4	Clientes
Contaminación ambiental	5	Ecológicos
Reciclaje	5	Ecológicos
Canasta básica	4	Económicos
Crecimiento del turismo	5	Económicos
Poder adquisitivo	6	Económicos
Tamaño del mercado	7	Económicos
El turismo como eje estratégico de desarrollo	4	Políticos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	6	Políticos
Poder negociador de los proveedores	4	Proveedores
Interculturalidad	7	Sociales
La mujer actual en el campo laboral	5	Sociales
Nuevas formas de comunicación	5	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	Tecnológicos
TOTAL	77	

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Debilidades

Tabla 35. Debilidades

DEBILIDADES	Peso	Tipo de Factor
Comunicación digital	10	Factores Internos
Finanzas	2	Factores Internos
Ideas e innovación	7	Factores Internos
Infraestructura Turística	4	Factores Internos
Marca	7	Factores Internos
Proveedores de bienes y servicios	5	Factores Internos
TOTAL	35	

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Amenazas

Tabla 36. Amenazas

AMENAZAS	Peso	Tipo de Factor
Amenaza de nuevos competidores entrantes	2	Competencia
Productos sustitutos	9	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	6	Rivalidad entre competidores
Tendencia de consumo	4	Sociales
TOTAL	21	

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

6.7.2.6. Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

En el orden de las ideas anteriores es necesario detallar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de manera en que se pueda establecer una realidad estratégica que permita desarrollar estrategias que permitan minimizar las debilidades y que las amenazas se conviertan en oportunidades.

Tabla 37. Matriz FODA

FORTALEZAS	Peso	DEBILIDADES	Peso
Servicio atención cliente	6	Comunicación digital	10
Apoyo de instituciones gubernamentales	4	Finanzas	2
Capacitación	6	Ideas e innovación	7
Número de socios	6	Infraestructura Turística	4
Personas y habilidades	6	Marca	7
Precios	7	Proveedores de bienes y servicios	5
Reciclaje	5		
Trabajo en equipo	7		
TOTAL	4	TOTAL	35
OPORTUNIDADES	Peso	AMENAZAS	Peso
Poder negociador de los clientes	4	Amenaza de nuevos competidores entrantes	2
Contaminación ambiental	5	Productos sustitutos	9
Reciclaje	5	Rivalidad entre competidores	6
Canasta básica	4	Tendencia de consumo	4
Crecimiento del turismo	5		
Poder adquisitivo	6		
Tamaño del mercado	7		
El turismo como eje estratégico de desarrollo	4		
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	6		
Poder negociador de los proveedores	4		
Interculturalidad	7		
La mujer actual en el campo laboral	5		
Nuevas formas de comunicación	5		
Uso del internet y redes sociales	10		
TOTAL	77	TOTAL	21

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

6.7.2.7. Matriz de estrategias

Por último una vez realizada la matriz de estrategias se procede a realizar un cruce de los factores internos y externos, con en el cuál se puedan obtener estrategias que aporten al crecimiento de la organización de manera en que se puedan potencializar las fortalezas, que las debilidades se conviertan en fortalezas, que se puedan mitigar las amenazas para convertirlas en oportunidades y aprovechar las oportunidades de manera anticipada.

Tabla 38. Matriz de estrategias

FORTALEZAS OPORTUNIDADES (FO)	DEBILIDADES – OPORTUNIDADES (DO)
Establecer un plan de trabajo entre los prestadores de servicios y las instituciones gubernamentales (GADM) Santiago de Píllaro – H. Consejo Provincial	Establecer un plan de marketing 2.0 basado en las estrategias de comunicación digital y las redes sociales, de tal manera que se pueda aprovechar la conexión de los usuarios al internet.
FORTALEZAS – AMENAZAS (FA)	DEBILIDADES – AMENAZAS (DA)
Establecer una campaña de reciclaje, como factor diferenciador con respecto a los servicios turísticos que tienen el resto de cantones.	Establecer un cronograma de contenidos enfocados a las nuevas tendencias de consumo

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

6.7.3. Estrategia de comunicación digital

Para dirigir de manera adecuada la estrategia de comunicación digital es necesario seleccionar las redes sociales más eficientes de manera en que puedan valorar diferentes criterios importantes para el éxito de la estrategia. Por lo tanto la ponderación se refiere a los siguientes factores.

Tabla 39. Análisis de las redes sociales

Red social	Interacción con los usuarios	Dar a conocer su actividad social y compartir la información	Subir fotos	Chat	Capacidad de responder	Público objetivo	Proximidad	Subtotal	Número usuarios en millones
Google+	5	5	5	5	5	5	5	35	540
Facebook	5	5	5	5	5	5	5	35	1280
Twitter	4	4	5	3	5	5	5	31	255
YouTube	5	5	4	1	5	5	5	30	1000
FourSquare	4	3	3	1	3	5	5	24	10

Fuente: GoanWeb (2014)

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Realizada la valoración de los diferentes factores, se puede concluir que las redes sociales más adecuadas para dirigir la estrategia de comunicación digital son las redes de Google+, Facebook, Twitter y YouTube.

6.7.3.1. Objetivos de la estrategia de comunicación digital

Los objetivos de la estrategia de comunicación digital son los siguientes:

- Promover el Turismo en el Centro Turístico Quillán.
- Promocionar las diferentes alternativas turísticas que tiene el Centro Turístico Quillán.
- Promover las prácticas de reciclaje y cuidado al medio ambiente.

6.7.3.2. Público Objetivo

Al presente estrategia de comunicación digital tiene como público objetivo primario (POP), personas de entre 20 a 55 años de edad, que disfruten de la gastronomía y del turismo de aventura.

6.7.3.3. Mensaje a comunicar al POP

- La mejor gastronomía cultural del país.

- Los Llanganates historia y aventura.
- La Diablada Pillareña La fiesta cultural más grande del país.

6.7.4. Propuesta para la ejecución de la Estrategia

Es necesario indicar que se ha propuesto una página web para interactuar con las redes sociales ya que la estrategia de comunicación digital estará dirigida por las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube y Google +.

6.7.4.1. Página oficial en Facebook (Fanpage)

La estrategia de comunicación digital tiene el eje estratégico de comunicación por medio del Facebook, la misma tiene que contener un plan de actividades, un calendario de contenidos y las métricas que se pueden sugerir para el control y evaluación de los resultados de la estrategia de comunicación digital.

Actividades de la Fanpage

Tabla 40. Actividades para ejecutar en Facebook

Actividades	Periodicidad de tiempo
Curación de contenidos	Tareas diarias
Publicación de contenidos	
Revisión de las métricas de gestión para ver los resultados de la empresa.	
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma	
Creación de campañas estratégicas	Tareas esporádicas

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Una vez realizada las actividades detalladas de manera que se pueda identificar la periodicidad de tiempo donde las más relevantes son las tareas diarias, mismas que son de alto impacto para que la estrategia de comunicación en la red social de Facebook de resultado y se pueda conseguir los resultados en los objetivos planteados al inicio de la estrategia de comunicación digital, es necesario generar un calendario de contenidos a continuación se detallan los siguientes:

Tabla 41. Calendario de publicaciones

Semana 1				Semana 2		
Días	Mensaje	Keyword	Imagen, Texto, Video, Link	Mensaje	Keyword	Imagen, Texto, Video, Link
Lunes	La gastronomía de Quillan	Gastronomía	Imágenes	Los llanganates el mejor lugar turístico del Ecuador	Turismo	imágenes y videos
Martes	El pato al lodo	Salud	Videos	Los beneficios de alimentarse con alimentos preparados de forma ancestral	Salud	Videos y Link
Miércoles	El cuy como alimento sano	Alimentación	Imágenes	Lugares donde se puede encontrar el mejor paisaje en los llanganates	Turismo	Videos
Jueves	Quiénes son los guías calificados para llevarlo a los llanganates	Guías turísticos	Link	Presentación de los locales de cada servidor turístico del Centro Quillan	Turismo	Imágenes
Viernes	Agradecimiento a los Fans	Agradecimiento	Imágenes	Agradecimiento a los turistas en el Centro Turístico Quillan	Agradecimiento	Videos
Semana 3				Semana 4		
Días	Mensaje	Keyword	Imagen, Texto, Video, Link	Mensaje	Keyword	Imagen, Texto, Video, Link
Lunes	Publicar información del Centro Turístico Quillan	Quillan	Video, texto	La diablada Pillareña fiesta ancestral	Diablada	Videos, Link y imágenes
Martes	Pillaro como cantón cultural	Pillaro	Video y Texto	Donde se puede encontrar La trucha fresca	Trucha	Imágenes
Miércoles	Presentación del nuevo Pillaro	Pillaro	Video y Texto	Preparación del pato al lodo	Pato	video
Jueves	Lodo de los Llanganates como fuente de salud	Lodo	Imágenes	Agradecimiento a los turistas	Agradecimiento	imágenes
Viernes	Juegos mentales	Juego	imágenes	Promociones en el Centro Turístico Quillan	Quillan	Imágenes

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Adicional al calendario de publicaciones es necesario que se evalúe de manera permanente las siguientes métricas digitales en la red social.

Tabla 42. Métricas de Facebook

FACEBOOK	Total
Comunidad	
Fans	
Publicaciones	
Reach - Alcance	
Interacciones de publicaciones	
Visitas página de fans	
Engagement - Interacción	
Me gusta en publicaciones	
Comentarios en publicaciones	
Compartir de publicaciones	
Mensajes en el muro	
Mensajes privados	

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Propuesta para la portada de la Fan page en Facebook

Para la Fanpage de Facebook se sugiere la siguiente presentación en la portada:

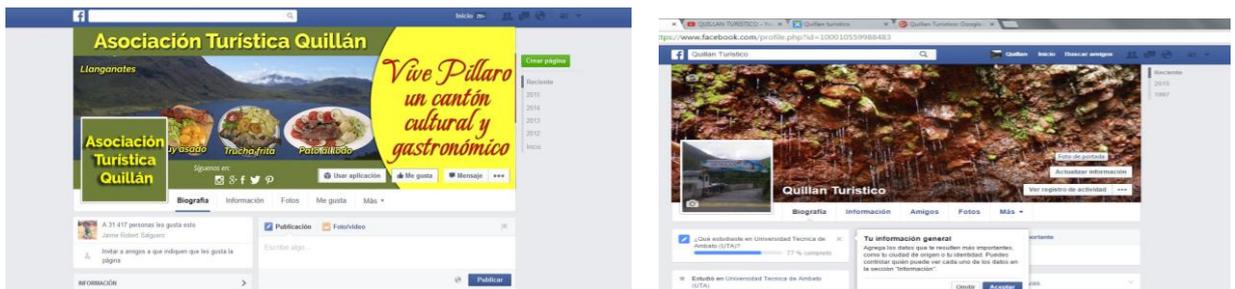


Gráfico 18. Fan Page en Facebook

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

6.7.4.2. Canal Oficial de YouTube

Video Marketing

Para que la página oficial de YouTube alcance los objetivos planteados al inicio de la estrategia es necesario se realice las siguientes actividades:

Tabla 43. Actividades recomendadas en YouTube

Actividades	Periodicidad de tiempo
Publicar	Al menos dos veces por semana
Seguir	4 usuario al día
Videos	1 vídeo por semana

Adicional a lo antes mencionado se publicaran respuesta a los videos que se reproduzcan en el canal de manera en que la página oficial de YouTube pueda interactuar con los usuarios, así también los videos colocados en la misma oficial se difundirán por medio de las de Facebook, Twitter y Google+.

Dentro del canal oficial de YouTube, es necesario medir el impacto que tiene este dentro de las diferentes redes sociales así como en el mismo YouTube, por ello se recomienda controlar las siguientes métricas digitales.

Tabla 44. Métricas de YouTube

Youtube	Total
Comunidad	
Suscriptores	
Videos subidos	
Viralidad (Youtube)	
Reproducciones en el canal	
Reproducciones fuera del canal	
Interacción	
Me gusta	
No me gusta	
Comentarios	
Videos compartidos	
Mensajes privados	

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Diseño propuesto para el canal Oficial de YouTube

A continuación se recomienda el siguiente diseño para la página principal de la portada de YouTube a la misma que le hemos agregado un video como muestra, está disponible en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=XGuD9Hwr9js>



Gráfico 19. Canal YouTube

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

6.7.4.3. Red social Google+

Dentro de la estrategia de redes sociales es importante que el Centro Turístico Quillán cuente con una cuenta en Google plus debido a que dicha red social es considerada como el futuro en los negocios, todo ello debido a que esta tiene alta influencia de vialidad al momento de recomendar un contenido dentro de esta red social.

Tabla 45. Actividades Google+

Actividades	Periodicidad de tiempo
Curación de contenidos	Tareas diarias
Publicación de contenidos	
Interacción con los fans	
Hacer "me gusta" y responder a los comentarios	
Revisión y respuesta a comentarios en muro	
Revisión y respuesta a mensajes	

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Para un mayor impacto dentro de dicha red social es necesario que se publique el siguiente contenido:

tabla 46. Calendario Google+

Semana 1				Semana 2		
Días	Mensaje	Keyword	Imagen, Texto, Video, Link	Mensaje	Keyword	Imagen, Texto, Video, Link
Lunes	La gastronomía de Quillan	Gastronomía	Imágenes	Los llanganates el mejor lugar turístico del Ecuador	Turismo	imágenes y videos
Martes	El pato al lodo	Salud	Videos	Los beneficios de alimentarse con alimentos preparados de forma ancestral	Salud	Videos y Link
Miércoles	El cuy como alimento sano	Alimentación	Imágenes	Lugares donde se puede encontrar el mejor paisaje en los llanganates	Turismo	Videos
Jueves	Quiénes son los guías calificados para llevarlo a los llanganates	Guías turísticos	Link	Presentación de los locales de cada servidor turístico del Centro Quillan	Turismo	Imágenes
Viernes	Agradecimiento a los Fans	Agradecimiento	Imágenes	Agradecimiento a los turistas en el Centro Turístico Quillan	Agradecimiento	Videos
Semana 3				Semana 4		
Días	Mensaje	Keyword	Imagen, Texto, Video, Link	Mensaje	Keyword	Imagen, Texto, Video, Link
Lunes	Publicar información del Centro Turístico Quillan	Quillan	Video, texto	La diablada Pillareña fiesta ancestral	Diablada	Videos, Link y imágenes
Martes	Pillaro como cantón cultural	Pillaro	Video y Texto	Donde se puede encontrar La trucha fresca	Trucha	Imágenes
Miércoles	Presentación del nuevo Pillaro	Pillaro	Video y Texto	Preparación del pato al lodo	Pato	video
Jueves	Lodo de los Llanganates como fuente de salud	Lodo	Imágenes	Agradecimiento a los turistas	Agradecimiento	imágenes
Viernes	Juegos mentales	Juego	imágenes	Promociones en el Centro Turístico Quillan	Quillan	Imágenes

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

A continuación se sugiere utilizar las siguientes métricas de control, para evaluar el impacto del contenido publicado en dicha red social.

Tabla 47. Métricas de control Google+

Google+	Total
Comunidad	
Total de seguidores/círculos.	
Nuevos seguidores/círculos por período.	
Viralidad	
u+1s	
Menciones	
Veces compartido	
Comentarios	
Mensajes privados	

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Red social Google+

Se presenta una sugerencia en la imagen de la red social de Google+.



Gráfico 20. Cuenta de Google+

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

6.7.4.4. Red social de Twitter

Dentro de la estrategia de comunicación digital es necesario que la empresa cuente con una cuenta en la red social Twitter, la misma que jugará un papel estratégico dentro de la estrategia debido a que esta red social permite difundir noticias de manera rápida en 140 caracteres.

Tabla 48. Actividades Twitter

Actividades	Periodicidad de tiempo
Buscar y publicar nuevo contenido	Diario
Determinar que personas siguen a la marca y quienes no.	Cada Quince días

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

El contenido para la presente red social tendrá la siguiente estructura:

Tabla 49. Calendario Twitter

Semana 1				Semana 2		
Días	Mensaje	Hashtag	Imagen, Texto, Video, Link	Mensaje	Hashtag	Imagen, Texto, Video, Link
Lunes	La gastronomía de Quillan	#Quillan	Imágenes	Los llanganates el mejor lugar turístico del Ecuador	#Quillan	imágenes y videos
Martes	El pato al lodo	#Quillan	Videos	Los beneficios de alimentarse con alimentos preparados de forma ancestral	#Quillan	Videos y Link
Miércoles	El cuy como alimento sano	#Quillan	Imágenes	Lugares donde se puede encontrar el mejor paisaje en los llanganates	#Quillan	Videos
Jueves	Quiénes son los guías calificados para llevarlo a los llanganates	#Quillan	Link	Presentación de los locales de cada servidor turístico del Centro Quillan	#Quillan	Imágenes
Viernes	Agradecimiento a los Fans	#Quillan	Imágenes	Agradecimiento a los turistas en el Centro Turístico Quillan	#Quillan	Videos
Semana 3				Semana 4		
Días	Mensaje	Hashtag	Imagen, Texto, Video, Link	Mensaje	Hashtag	Imagen, Texto, Video, Link
Lunes	Publicar información del Centro Turístico Quillan	#Quillan	Video, texto	La diablada Pillareña fiesta ancestral	#Quillan	Videos, Link y imágenes
Martes	Pillaro como cantón cultural	#Quillan	Video y Texto	Donde se puede encontrar La trucha fresca	#Quillan	Imágenes
Miércoles	Presentación del nuevo Pillaro	#Quillan	Video y Texto	Preparación del pato al lodo	#Quillan	video
Jueves	Lodo de los Llanganates como fuente de salud	#Quillan	Imágenes	Agradecimiento a los turistas	#Quillan	imágenes
Viernes	Juegos mentales	#Quillan	imágenes	Promociones en el Centro Turístico Quillan	#Quillan	Imágenes

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Las métricas de control sugeridas para Twitter son las siguientes:

Tabla 50. Métricas de Twitter

Twitter	Total
Comunidad	
Following	
Followers	
Tuits	
Reach - Alcance	
Impresiones	
Clics	
Engagement - Interacción	
Menciones	
Reply	
Rt's	
Mensajes privados	

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

Diseño red social Twitter

El diseño sugerido para la red social de Twitter es el siguiente:



Gráfico 21. Cuenta Twitter

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

6.7.4.5. Pagina Web

En la página web encontramos información del Centro Turístico Quillán dirección, atractivos turísticos, prestadores de servicios.

El sitio web se encuentra en una etapa de desarrollo por lo que temporalmente lo encontramos así: <http://quillanturistico.wix.com/quillan-turistico> esperando posteriormente se ejecute y se obtenga el dominio final como www.quillanturistico.com



Gráfico 222. Pagina web portada

Fotos



Gráfico 233. Pagina web fotos

Prestadores de servicios



Gráfico 244. Pagina web prestadores de servicios

videos

<https://www.youtube.com/watch?v=XGuD9Hwr9js>



Gráfico 255. Pagina web videos

6.7.5. Presupuesto para la implementación de la estrategia de comunicación digital

El presupuesto estimado para la implementación de la estrategia de comunicación digital contempla los siguientes valores.

Tabla 51. Presupuesto de la estrategia de comunicación digital

DETALLE	COSTO
Diseño de la pagina web e imagen de las redes sociales	400
Dominio de la pagina	100
Videos básicos de la campaña	400
Internet	150
Material de oficina	100
Salario de la persona encargada en la publicidad por 6 meses	2100
Total	3250 USD

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

El presupuesto estimado para la publicidad en la web y redes sociales es necesario ya que por este medio podremos llegar a un número mayor de visitantes al Centro Turístico Quillán y de la misma manera mejorar los ingresos de cada uno de los prestadores de servicios.

6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La previsión de la evaluación se considera el siguiente cuadro de control.

Tabla 52. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Centro Turístico Quillán
2. ¿Por qué evaluar?	Para establecer si el número de turistas y la marca del centro turístico Quillán ha mejorado.
3. ¿Para qué evaluar?	Para establecer si los servidores turísticos han incrementado sus ingresos.
4. ¿Qué evaluar?	La estrategia de comunicación digital.
5. ¿Quién evalúa?	EL encargado de manejar la imagen de las redes sociales.
6. ¿Cuándo evaluar?	De manera mensual.
7. ¿Cómo evaluar?	Revisando las métricas sugeridas en la estrategia de comunicación digital.

Elaborado por: Ximena Maribel Constante Córdova

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, C. (2011). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. CLAUDIA ACEVEDO.

Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic.* ESIC Editorial.

Alles, M. (2010). *Conciliar Vida Profesional Y Personal*. Ediciones Granica S.A.

Barraza, F., & Gómez, M. (2010). *Aproximación a un concepto de contabilidad ambiental*. U. Cooperativa de Colombia.

Cabarcos, N. (2010). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos*. Ideaspropias Editorial S.L.

Carballar, J. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*. RC Libros.

Congreso Nacional. (2014). Ley orgánica de defensoria del consumidor Ley 2000-21. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7717>

Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias. (2010). DEFINICIÓN PLAN DE MARKETING WEB 2.0 PARA CANARIAS. Recuperado a partir de http://93.188.136.109/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/OfertaTuristicaP/Definicion_Plan_de_Marketing_Web_2.0_Ca

narias.pdf

David, F. (2010). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

Dvoskin, R. (2010). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.

EUNED. (2010). *Elementos Del Turismo*. EUNED.

EUNED. (2011). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. EUNED.

Fernández, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.pdf*. Recuperado a partir de <http://eprints.rclis.org/16456/1/Fernandez-Garcia%20-%202011%20-%20Dise%C3%B1o%20e%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20Social%20Media%20Marketing%20%28o%20Marketing%202.0%29%20en%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20C%C3%A1diz.pdf>

Fundación PIEB. (2010). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. FUNDACION PIEB.

- Gálvez, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. IC Editorial.
- Hax, A. (2010). *ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO*. Ediciones Granica S.A.
- Hernández, A. (2010). De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0. Recuperado a partir de <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- IICA. (2010). *Turismo rural en la Argentina: Concepto, situación y perspectivas*. IICA.
- IICA. (2011). *Consideraciones Sobre el Turismo Rural en el Paraguay*. IICA.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 20 de agosto de 2015, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). Ministerio de Turismo | Ecuador. Recuperado 20 de agosto de 2015, a partir de <http://www.turismo.gob.ec/>

- Moore, D. (2010). *Estadística aplicada básica*. Antoni Bosch editor.
- Ponce, A. R. (2010). *Administración por objetivos*. Editorial Limusa.
- Pons, P. (2011). Tendencias de Nuevas Tecnologías Web en el Ecuador y en el Mundo. Recuperado a partir de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5843/1/AC-MGS-ESPE-034056.pdf>
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Flacso-Sede Ecuador.
- Revuelta, F., & Pérez, L. (2011). *Interactividad de los entornos en la formación on-line*. Editorial UOC.
- Robbins, S., & Cenzo, D. (2010). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Pearson Educación.
- Rodríguez, I. (2011). *Dret penal II*. Editorial UOC.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta Spain.
- Ruiz, E., & Solis, D. (2010). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Editorial Abya Yala.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2010). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. ESIC Editorial.
- Sanagustín, E. (2011). *Marketing 2.0 en una semana*. Grupo Planeta Spain.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial.

Secall, R., Torres, E., Fuentes, R., & Del Mar Martín, M. (2011). *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC.

ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

El Centro Turístico Quillán, desea diagnosticar los factores que permitirán fortalecer el turismo del mismo y por ende se le solicita de la manera más comedida responda las siguientes preguntas según su criterio, ya que es para estricto derecho de la investigación. Se agradece su atención a la misma.

INSTRUCCIONES

Marque con una X una sola alternativa de respuesta de cada pregunta.

1. ¿Cuál es su edad?

Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Más de 35 años

2. ¿Cuál es su Cantón de Residencia?

Ambato	
Baños	
Cevallos	
Latacunga	
Mocha	
Patate	
Pelileo	
Píllaro	
Quero	
Tisaleo	

3. ¿Qué deporte le gustaría practicar al hacer turismo en los diferentes cantones de la Provincia de Tungurahua?

Caminatas	Ciclismo de montaña	Pesca Deportiva	Rapel

4. ¿Conoce Ud. lo que significa la fiesta cultural de la diablada pillareña?

SI	
NO	

5. ¿Con qué frecuencia visita los diferentes cantones de la Provincia de Tungurahua?

	Cada mes	Cada semana	Cada quince días	Cada tres meses
PATATE				
PÍLLARO				
PELILEO				
BAÑOS				
CEVALLOS				
TISALEO				
MOCHA				
AMBATO				
QUERO				

6. ¿Cuál de las siguientes características valora más al momento de realizar turismo?

Artesanías	
Paisajes	
Senderos ecológicos	
Cascadas	
Gastronomía típica	
Fiestas culturales	

7. ¿Cuál es su plato típico preferido?

Cuy	
Gallina	
Trucha	
Conejo	
Pato al lodo	
Cerdo a la barbacoa	
Yahuarlocro	

8. ¿Qué tipo de páginas web ha visitado usted?

Facebook	
Twitter	
YouTube	
Google	
Linkedin	
MySpace	

9. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

	Diario	Cada dos días	Cada tres días	Cada semana	Cada quince días
Facebook					
Twitter					
You Tube					
Google+					
Linkedin					
MySpace					

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar este programa de turismo rural?

Conocer nuevas culturas y costumbres	
Tener contacto con la naturaleza/ paisajes	
Interactuar con los pobladores	
Observar y conocer su forma de trabajo	
Conocer la gastronomía de la comunidad	

11. ¿Qué considera más relevante al momento de realizar turismo?

Tiempo de viaje	
Costo	
Calidad en el servicio	
Infraestructura de hoteles	
Gente amable	

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un plato típico de la zona?

De 3 a 4 dólares	De 5 a 8 dólares	más de 9 dólares

13. ¿Considera usted que el Centro Turístico Quillán necesita una estrategia de marketing por el internet?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara Vez	
Nunca	

14. ¿Considera usted que el turismo tiene el impulso necesario dentro del Centro Turístico Quillán?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara Vez	
Nunca	

Gracias por su colaboración