

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Tema: “Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga”

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

Autora: Ingeniera Doris Fernanda Arias Figueroa

Director: Ingeniero Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD

Ambato – Ecuador

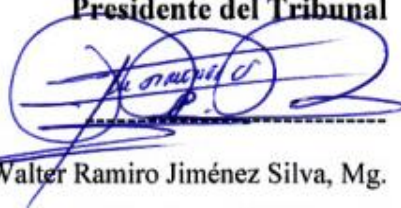
2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr., Presidente y miembro del tribunal e integrado por los señores Doctor Walter Ramiro Jiménez Silva Magíster, Ingeniero César Maximiliano Calvache Vargas, Magíster e Ingeniera Lorena Del Carmen Chilingua Vejar, Magíster designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO TURISTICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, elaborado y presentado por la Señora Ingeniera Doris Fernanda Arias Figueroa, para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr
Presidente del Tribunal



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, Mg.
Miembro del Tribunal



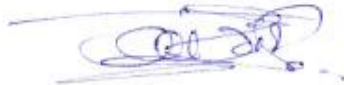
Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.
Miembro del Tribunal



Ing. Lorena Del Carmen Chilingua Vejar, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO TURISTICO DE LA CIUDAD DE LATAACUNGA", le corresponde exclusivamente a la Ingeniera Doris Fernanda Arias Figueroa, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniera, Doris Fernanda Arias Figueroa

c.c.: 0501971410

AUTORA



Ingeniero, Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD

c.c.: 0602328064

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ingeniera, Doris Fernanda Arias Figueroa

c.c.: 0501971410

AUTORA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO	xi
RESUMEN	xii
ABSTRAC	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.1.1 Macro.....	3
1.2.1.2 Meso	5
1.2.1.3 Micro	6
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	8
1.2.3 PROGNOSIS.....	9
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.5 INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS)	10
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 GENERAL	12
1.4.2 ESPECÍFICOS	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA	17
2.4 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	17
2.5 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA	17

2.6 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.7 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
2.7.2 Conceptualización	21
2.7.2.1 Administración	21
2.7.2.2 Función Administrativa	22
2.7.2.3 Marketing	22
2.7.2.4 Marketing Digital	26
2.7.2.5 Administración turística	31
2.7.2.6 Desarrollo turístico	32
2.7.2.7 Sistema turístico	33
2.7.2.8 Turismo	37
2.8 HIPÓTESIS	39
2.9 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	39
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	40
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1.1. Investigación de campo	40
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.1. Investigación Descriptiva	41
3.2.2. Investigación Exploratoria	41
3.2.3. Investigación Correlacional	41
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	47
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	47
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN LOS RESULTADOS.....	49
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	59
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 CONCLUSIONES	64
5.2 RECOMENDACIONES	65
CAPÍTULO 6. PROPUESTA	66
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	66
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	66
6.3 JUSTIFICACIÓN	68

6.4 OBJETIVOS	68
6.4.1 Objetivo General	68
6.4.2 Objetivos Específicos	69
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	69
6.5.1 Tecnológica	69
6.5.2 Económica	69
6.5.3 Social	70
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	70
6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO	77
6.7.1 <i>Página web</i>	80
6.7.2 <i>Fan Page</i>	85
6.7.3 YouTube	89
6.8 ADMINISTRACIÓN	92
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXO	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1 Enfoques filosóficos en el accionar del marketing	15
Tabla 3.4.1 Variable Independiente	43
Tabla 3.4.2 Variable dependiente	45
Tabla 3.5.1 Plan para la Recolección de la Información	47
Tabla 4.1.1 Género	49
Tabla 4.1.2 Región	50
Tabla 4.1.3 Motivo de viaje	51
Tabla 4.1.4 Aspectos para realizar un viaje	52
Tabla 4.1.5 Información	53
Tabla 4.1.6 Sitios turísticos	54
Tabla 4.1.6 Frecuencia de visitas de lugares turísticos	55
Tabla 4.1.8 Publicidad	56
Tabla 4.1.9 Impulso turístico	57
Tabla 4.1.10 Estrategias de marketing	58

Tabla 4.2.1 Tabla Chi-Tabular	60
Tabla 4.2.1 Frecuencias Observadas	60
Tabla 4.2.3 Frecuencias Esperadas	61
Tabla 4.2.4 Calculo del Chi Cuadrado	61
Tabla 6.7.1 Modelo Operativo	78
Tabla 6.7.2 Presupuesto Modelo Operativo	79
Tabla 6.7.2.1 Calendario de contenidos	87
Tabla 6.7.2.2 Formato métrica de Fan Page	88
Tabla 6.7.3. 1 Métricas de YouTube	91
Tabla 6.9.1 Previsión de la evaluación.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.2.2.1 Árbol de problemas.....	8
Figura 2.7.1 Categorías fundamentales	20
Figura 2.7.2.3.1 Formas del marketing	26
Figura 2.7.2.3.2 Uso del Marketing digital	28
Figura 2.7.2.4.1 Las principales ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional.....	30
Figura 4.1.1 Género.....	49
Figura 4.1.2 Región.....	50
Figura 4.1.3 Motivo de viaje	51
Figura 4.1.4 Aspectos para realizar un viaje	52
Figura 4.1.5 Información.....	53
Figura 4.1.6 Sitios turísticos.....	54
Figura 4.1.7 Frecuencia de visitas de lugares turísticos	55
Figura 4.1.8 Publicidad	56
Figura 4.1.9 Impulso turístico	57
Figura 4.1.10 Estrategias de marketing.....	58
Figura 4.2. 1 Campana de Gauss - Chi Cuadrado	62
Figura 6.7.1.1 : Portada	81
Figura 6.7.1.2 Portada de contenidos	81

Figura 6.7.1.3 Negocios vinculados	82
Figura 6.7.1.4 : Lugares turísticos.....	82
Figura 6.7.1.5 : Identidad	84
Figura 6.7.2.1 : Portada Fan Page	86
Figura 6.7.2.2 : Estadística automática de la fan page	89
Figura 6.7.3.1 : Portada de YouTube	90
Figura 6.7.3.2 :Video promocional en el GAD Municipal de Latacunga	90

DEDICATORIA

A mi esposo y a mi Familia, por impulsarme a salir adelante y brindarme todo su apoyo en esta maravillosa travesía de superación, a la Universidad y maestros por inculcar sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradecimientos infinitos a la vida por darme la oportunidad de culminar esta carrera maravillosa, a mi esposo por darme el impulso de salir adelante a mis queridos Padres que me han apoyado a la Universidad Técnica de Ambato por compartir sus conocimientos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL
DESARROLLO TURISTICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Autora: Ingeniera Doris Fernanda Arias Figueroa

Tutor: Ingeniero Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD

Fecha: Julio 2018

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad principal establecer estrategias de marketing digital que contribuyan al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi; que por ser una ciudad de alta concurrencia turística es necesario e indispensable aplicar el marketing digital como un punto clave para potenciar el desarrollo turístico y captar la mayor parte de turistas nacionales y extranjeros que ingresan al país. Para desarrollar este trabajo fue necesario la identificación de la problemática que se centran en las inadecuadas estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad, lo que ha provocado disminución de ingresos turísticos a la zona; la determinación de un marco teórico que facilitó la mejor comprensión del tema; una metodología basada en un enfoque cualitativo y cuantitativo que permitió realizar una recolección y análisis de datos que sirvió para contestar las preguntas de investigación y comprobar la hipótesis establecida previamente de lo cual dio como resultado que se acepta la hipótesis formulada: las estrategias de marketing digital si influyen en el desarrollo turístico en la ciudad de Latacunga; y por último la propuesta que consistió en el diseño de estrategias de marketing digital que aportarán de manera demostrativa al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga mediante herramientas de promoción turística (página web, fan pages, YouTube).

DESCRIPTORES: MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS, DESARROLLO TURÍSTICO, HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, TURISTAS.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

THEME:

“STRATEGIES OF DIGITAL MARKETING AND ITS IMPACT ON THE
TOURIST DEVELOPMENT OF THE CITY OF LATACUNGA”.

Autor: Ingeniera Doris Fernanda Arias Figueroa

Tutor: Ingeniero Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD

Date: Julio 2018

ABSTRAC

The main purpose of this research is to establish digital marketing strategies that contribute to the tourist development of the city of Latacunga, Cotopaxi Province; Because it is a city of high tourist concurrence, it is necessary and essential to apply digital marketing as a key point to boost tourism development and to cover the majority of domestic and foreign tourists entering the country. In order to develop this work it was necessary to identify the problems that focus on the inadequate digital marketing strategies and their impact on the tourist development of the city, which has caused a decrease in tourist revenues to the area; the determination of a theoretical framework that facilitated the best understanding of the subject; a methodology based on a qualitative and qualitative approach that allowed for a data collection and analysis that served to answer the research questions and check the previously established hypothesis, which resulted in accepting the hypothesis formulated: digital marketing strategies if they will improve the tourist development in the city of Latacunga; and finally the proposal that consisted in the design of digital marketing strategies that will provide a demonstration to the tourist development of the city of Latacunga through tourism promotion tools (website, fan pages, YouTube).

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, STRATEGIES, TOURISM DEVELOPMENT, TOURISM PROMOTION TOOLS, TOURISTS.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente investigación tiene como propósito determinar estrategias de marketing digital que contribuyan al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga, con este resultado se pretende proponer un diseño de estrategias de marketing digital que aporte de manera demostrativa al desarrollo turístico de la ciudad. Para ello se realiza los siguientes capítulos:

Capítulo 1. En este capítulo consta el tema, el planteamiento del problema, la justificación del porque y el para que se realiza la presente investigación, los objetivos, mismos que son una guía a seguir para obtener los resultados del estudio investigativo.

Capítulo 2. En este apartado, se desarrolla el marco teórico en el que constan los antecedentes investigativos, es decir, otras investigaciones similares que son pautas para el desarrollo de la investigación. Las fundamentaciones: filosófica, ontológicas, epistemológicas, axiológica, la fundamentación legal, luego el desarrollo de las categorías fundamentales, conjuntamente con el planteamiento de la hipótesis y finalmente se señala las variables.

Capítulo 3. En este capítulo se establece la metodología de la investigación en la que consta la modalidad de la investigación, el nivel o tipo de investigación, la población, muestra, la Operacionalización de las variables independiente y dependiente, el plan de recolección de la información, el plan de procesamiento de la información.

Capítulo 4. En esta sección se determina el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas y la verificación de la hipótesis.

Capítulo 5. En este capítulo constan las conclusiones y recomendaciones las mismas que constan en base a los resultados obtenidos de las encuestas las misma que tienen relación con los objetivos planteados en el capítulo uno.

Capítulo 6. En este apartado se desarrolla la propuesta de esta investigación en la que se planteó: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación teórica, metodología - modelo operativo, administración y previsión de la evaluación, todo para el desarrollo del diseño de estrategias de marketing digital que aporte de manera demostrativa al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO TURISTICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Inapropiado uso de estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1.1 Macro

En las dos últimas décadas el marketing digital según la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas FAMET (2015) indica que: “el internet se ha instalado en la cotidianidad de la vida llegado para quedarse. La Red ha cambiado los hábitos y comportamientos, pero sobre todo está cambiando las mentes de los individuos” (p.5). La era digital se ha convertido en la forma habitual de información por parte de las personas que hacen uso del internet, ya que, es una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entre otros.

Los cambios tecnológicos afectan directamente sobre la sociedad y la económica global que en la actualidad están adaptándose a las realidades del mercado que se apuntan a un nuevo escenario y un nuevo modo de entender el ecosistema del mercado turístico.

La aplicación de las actuales tendencias tecnológica ha permitido que el turismo a nivel mundial crezca año tras año. Para García R. (2018) “el sector turístico está

creciendo con mucha fuerza (un 7% en 2017 a nivel mundial)”. Para Organización Mundial de Turismo (OMT) organismo de Naciones Unidas especializado en el sector turístico, ha publicado un Avance del *World Tourism Barometer* de enero, que las cifras del turismo son espectaculares. En total se han alcanzado los 1.322 millones llegadas de turistas internacionales, que suponen un crecimiento anual del 7% sobre el 2016, este crecimiento es superior al experimentado en los últimos años, según García R. (2018).

En un mismo informe del Organización Mundial de Turismo en referencia a cifras por regiones del 2017, se establece que el crecimiento en ese año estuvo liderado por los destinos del Mediterráneo. El continente europeo también obtuvo resultados más espectaculares, alcanzando 671 millones de llegadas de turistas en 2017 y un crecimiento del 8% 2016.

Así también, la zona de Europa Meridional y Mediterránea se destacó con un crecimiento del 13%. Asia y el Pacífico: registró 324 millones de llegadas de turistas equivalentes a un crecimiento del más 6% y Asia Meridional con un crecimiento del 10%. No obstante, América recibió 207 millones de llegadas de turistas internacionales con un 3% de crecimiento y Sudamérica con un crecimiento del 7%; mientras que, África tuvo 62 millones de llegadas internacionales y un crecimiento en 2017 del 8%, por otro lado, Oriente Medio recibió 58 millones de llegadas de turistas internacionales y un crecimiento del 5% en 2017.

Al establecerse porcentajes de crecimiento alentadores se prevé que en el 2018 existirá un crecimiento sostenido para el turismo también, aunque a un ritmo más sostenible con un ritmo de entre el 4% y el 5%. Según García R. (2018) los crecimientos esperados para 2018:

- Europa y las Américas crecerán entre el 3,5% y el 4,5%
- Asia y el Pacífico entre el 5% y el 6%
- África entre el 5% y el 7%

- Oriente Medio entre el 4% y el 6%

Esto demuestra que el sector turístico es uno de los más dinámicos a nivel mundial y uno de los que más contribuye al crecimiento económico del planeta. El turismo también es el tercer sector exportador del mundo. Además, se ha evidenciado tales crecimientos debido al enorme desarrollo de la red (internet - marketing digital) en el turismo, permitiendo a empresas de todo el mundo, participar en un mercado global sumamente competitivo y captar una cuota de mercado turístico a escala local, nacional, o internacional, ya que los turistas o visitantes puede provenir de cualquier lugar del planeta.

1.2.1.2 Meso

Es así que, el marketing digital está estrechamente vinculado con la publicidad y mucho más si se trata de promocionar el turismo que es un sector clave para el desarrollo, la prosperidad, el bienestar socioeconómico de la población. Según Sión (2014) exministra de Turismo catalogó a Ecuador como “un país con mega concentración de diversidad natural y cultural, reconocida por la calidez de los ecuatorianos, además, de ser un país con modernidad Latinoamericana con servicios turísticos de calidad internacional; un país dinámico, culto, actual”.

Adicional a lo antes mencionado, la exministra determinó que se implementará un plan de Marketing Internacional, que es un plan que permite orientar una estrategia de mercadeo y de promoción a nivel del turismo interno; la parte clave del plan fue una plataforma de marketing digital apoyada en el sitio www.ecuador.travel, que sirvió para promocionar, tanto a nivel internacional como local, los destinos turísticos de Ecuador.

Un informe del diario El Comercio (2017) indica que el Ministro de Turismo, Enrique Ponce, incentivó a los diferentes medios turísticos a utilizar “las redes sociales, para convertirse en atracción del público y que ellos gocen del entorno

natural, gastronómico que país ofrece. Esta invitación, intenta estimular a la gente a visitar los diversos paisajes naturales y culturales”.

Con lo expuesto anteriormente, y la utilización de los diversos canales del marketing digital para promocionar el turismo del Ecuador, se puede evidenciar que el país está entre los 17 países más mega diversos del mundo, debido a que tiene la mayor diversidad de flora, fauna por área.

1.2.1.3 Micro

Hoy cobra especial relevancia el establecer modelos de marketing con la finalidad de descubrir las tendencias que favorecerán al sector turístico en una visión futura mediante el diseño nuevas estrategias que permitan a los mismos captar un mercado turístico viable. Razón por la cual, y con el propósito de incentivar el desarrollo turístico de Latacunga, la Jefatura de Turismo del Gobierno Municipal, desarrollan eventos, con el propósito de potenciar el turismo en Cotopaxi.

En un informe establecido por Alfonso Prieto, presidente de la Cámara de Turismo, en el diario La Hora (2012) informó que: “Comité Provincial, Consejo Provincial, Gobernación y Dirección de Cultura, trabajan en la elaboración de la guía provincial, un mapa turístico, libro sobre la historia de las chugchucaras, material promocional para el Aeropuerto que será distribuido a nivel nacional e internacional”.

El turismo en la ciudad de Latacunga en la actualidad se encuentra en una fase de trabajo dinámico encaminado a convertir a la ciudad en un destino turístico nacional e internacional, ya que, anteriormente no se disponía de información, además, de que no existía definido un marco promocional y no se contaba con presupuesto.

Cristian Montenegro, director de la Dirección de Turismo del GAD Municipal de Latacunga, en el diario La Gaceta (2017) manifestó que: “el proceso promocional

de los sitios turísticos a nivel local, nacional e internacional, a través de la página web, redes sociales, videos promocionales, revistas, está dando la vuelta al mundo”. Como parte del desarrollo turístico, se entregó a las empresas turísticas asentadas en la ciudad, las diferentes bases del material promocional para su respectiva promoción y publicidad.

La publicidad turística del cantón, fue promocionada a través de medios nacionales, tanto escritos como televisivos, con el objetivo de promocionar los sitios turísticos del cantón. Además, el director de esta dirección informó que, para el presente año, tiene un presupuesto considerable y recursos que se utiliza en la promoción para tratar de convertir a Latacunga en un destino turístico.

Asimismo, la dirección de turismo de Latacunga al presente trabaja en la elaboración de elementos impresos, audiovisuales de cada una de las parroquias del cantón, donde consten identificados los circuitos de cada uno de los sectores, mismo que serán exhibidos mediante tótems y demostrados a través de la página web del Gad Municipal. Inmerso en este material promocional se encuentra la elaboración del mapa turístico de la ciudad que ayuda a los turistas a la mejor ubicación de los diferentes lugares turísticos. A lo antes mencionado, es importante fortalecer el marketing digital en el turismo, con la finalidad de que exista un crecimiento considerable de turistas, por ende, ayude al incremento socioeconómico de la ciudad.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Figura 1.2.2.1

Árbol de problemas



Fuente: Investigación

Elaboración: Doris Arias

La importancia del uso del marketing digital, se refleja no solo en ámbito comercial sino también dentro del sector turístico. Por lo cual, se pudo identificar algunas causas y efectos que ocasionan el inapropiado uso de estrategias de marketing digital en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga. De lo antes mencionado, se puede estimar que la escasa información acerca del marketing digital aplicado al turismo provoca una débil promoción turística.

Así también, los costos elevados de la publicidad tradicional, generan una alta reducción en la entrada de turistas a los diferentes atractivos turísticos, que posee la ciudad de Latacunga, pues, al ser una publicidad costosa las empresas turísticas no se promocionan adecuadamente.

Otra causa que genera las inadecuadas estrategias de marketing digital, es la inadecuada adaptación a las nuevas tendencias digitales existente para el sector turístico, creando así, que los turistas tanto extranjeros como nacional, desconozcan de los lugares turísticos que tiene la hermosa ciudad de Latacunga.

Adicional a esto, también se ha determinado que la deficiente inversión económica por parte de las entidades públicas que se encuentran a cargo de la promoción turística de la ciudad, establezcan un inapropiado uso del marketing digital que perjudica al ámbito turístico que posee la ciudad.

1.2.3 PROGNOSIS

Al no usar apropiadas estrategias de marketing digital para fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga, no se aportará a nuevas alternativas turísticas para su adecuado crecimiento en el sector y la población de esta ciudad, la localidad no gozará de un crecimiento económico, social, cultural, adjunto a la carencia de nuevas oportunidades para desarrollar el turismo local, nacional e internacional y un inoportuno desarrollo socioeconómico sostenible de la localidad; motivo por el cual, es de alta importancia el desarrollo la presente investigación.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye el inapropiado uso de estrategias de marketing digital en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga?

1.2.5 INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS)

- ¿Cuáles son los aspectos importantes a considerar en las estrategias de marketing digital para lograr un adecuado desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga?
- ¿De qué manera el entorno turístico de la ciudad de Latacunga influye en el desarrollo turístico?
- ¿Qué estrategias de marketing digital influyen en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

- **Delimitación del Contenido**

Campo: Marketing

Área: Desarrollo Turístico

Aspecto: Estrategias de Marketing Digital

- **Delimitación espacial**

Esta investigación se realizó en base a información recopilada sobre el turismo de la ciudad de Latacunga.

- **Delimitación temporal**

La presente investigación dio inicio desde enero de 2017 a septiembre de 2017.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El marketing digital en el sector turístico es de relevante importancia, puesto que, es un medio, por el cual, el turismo puede darse a conocer de diferentes formas y direccionarse a los diferentes sectores económicos. Según Evoca (2016) “el flujo de

tecnologías que llegan al sector turístico no cesa. Las posibilidades de la movilidad se amplían aprovechando la disponibilidad de tecnologías por parte de los turistas y las posibilidades que ofrece la geolocalización en la realidad aumentada” (p.10).

El turismo en el Ecuador es uno de los ejes estratégicos para impulsar la economía del país, es decir, el turismo es una prioridad nacional; resaltando que el país es rico en biodiversidad, que actualmente, “la entrada de turistas creció tres veces más rápido que el promedio mundial y dos veces más rápido que en la región, con este avance turístico el país resalta entre algunas naciones” según Ministerio de Turismo (2015).

Debido a estos índices positivos de desarrollo de la industria del turismo en los últimos años, el sector se encuentra en vías de crecimiento constante, motivo por el cual, con lo antes mencionado, es novedoso e importante explotar el turismo para darse a conocer a nivel nacional como internacional, los atractivos que posee la ciudad de Latacunga.

Es de gran relevancia realizar esta investigación, puesto que las estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga aportarán y favorecerán al progreso de la localidad.

Cabe resaltar que, al determinar estas estrategias de Marketing digital, permitirá promocionar todos los atractivos turísticos naturales, culturales con los que cuenta esta ciudad y con esto acrecentar los ingresos económicos de la población, todo ello como aspecto social.

Así también, la presente investigación es factible de ejecutar porque contó con el apoyo de entidades públicas como el Gad Municipal de Latacunga y los recursos para la realización de misma, además se contará con el apoyo de los habitantes de la ciudad puesto que serán los beneficiarios directos de esta investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Determinar la influencia del marketing digital en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- Identificar los aspectos importantes de las estrategias de marketing digital para lograr un adecuado desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.
- Evaluar el entorno turístico de la ciudad de Latacunga en relación al desarrollo del mismo para recopilar información y analizar lo indagado.
- Proponer estrategias de marketing digital que coadyuve a lograr un mejor desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según la investigación realizada por Salazar (2014) titulada “Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”, que tuvo como objetivos describir o analizar el entorno de la Operadora de Turismo, segmentar el mercado, escoger el mercado meta y determinar el posicionamiento, establecer el MIX de Marketing y determinar las herramientas para medir los resultados.

En el desarrollo de esta investigación se pudo evidenciar que tener una empresa online y aplicar estrategias ayuda mucho a una organización para que pueda conocer sus estadísticas de una manera real, perfil de personas que ingresan, país de ingreso; tener un control para conocer si las estrategias utilizadas tienen éxito, esto es una gran ventaja con relación a una empresa offline que no conoce que estrategia tiene éxito. Por ejemplo, en *facebook* 59.3% pertenecen al sexo femenino de 35-44 años 14.3%, este es el mercado que mayor porcentaje tiene de ingresos.

De acuerdo a la publicación realizada por Andrade (2016) sobre las “Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” se evidencio que la competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar.

Además, esta misma autora manifiesta que, un beneficio social es tener la disponibilidad de una oficina de turismo en un *smartphone* o en un *Tablet*. Así mismo, en el mejoramiento de la eficiencia en la búsqueda de la información necesaria para el turista, para tomar las decisiones pertinentes, todas estas englobadas en las estrategias de marketing digital.

Otra investigación realizada por Bonilla, Brito, y Cañizales (2016) acerca del “Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa El Tunco” en el cual se tuvo como objetivos determinar cuáles son las estrategias

de Marketing Digital que pueden ayudar a aumentar la afluencia de turistas internacionales, puesto que, se identificó que la mayoría de turistas internacionales no conocían la oferta hotelera de la zona de la playa El Tunco; realizaron su búsqueda de información a través de internet, redes sociales, sitios web, dado a que son herramientas de fácil acceso a la información. En base a estas conclusiones se establecieron las estrategias de marketing digital más viable y en beneficio del lugar investigado.

Para los autores Maridueña y Paredes (2015) en una investigación acerca de un plan de marketing digital para la empresa Corporación de servicios TBL S.A; se identificó que es importante hacer un traspaso de los clientes a los canales digitales, aprovechando que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología, el internet. Además, que, es imprescindible introducir nuevos servicios a la red, para facilitar la interacción con los clientes. A razón de esta situación, se implementó un plan de marketing digital mediante estrategias, mismas que, se basaron en un modelo de Éxito de Joe Kutchera; y luego de la implementación de dicho modelo se obtuvieron excelentes resultados.

En referencia a lo mencionado anteriormente, se puede determinar que, en la actualidad el marketing digital se encuentra en una época de auge, por la cual existen varias investigaciones sobre el tema en mención, y en la mayoría, el marketing digital ha sido la mejor solución a los problemas encontrados. Además, el marketing digital ha contribuido a que el turismo evolucione y se desarrolló de mejor manera, llegando a todas partes del mundo, captando un alto número de turismo que tiene la intencionalidad de conocer lugares inimaginables.

Asimismo, estos antecedentes expuestos motivan a que la presente investigación, establezca como propuesta, la determinación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo turístico de la zona y con ello, generar beneficios socioeconómicos a la ciudad de Latacunga y la población. De la misma manera estas referencias contribuyeron a la adecuada estructuración de la propuesta y al direccionamiento de la misma.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación, está basado en un enfoque critico propositivo, puesto que, este enfoque se lo plantea como una alternativa para la investigación social debido a que permite realizar la interpretación, comprensión, crítica y explicación de los fenómenos sociales que están suscitándose actualmente en el entorno.

Este enfoque se apoya en los hechos de que la vida social es dialéctica, porque, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social a partir de la aproximación de los hechos sociales en búsqueda de la esencia del problema; para establecer un análisis y determinación de comentarios basados en conocimientos, valores, creencias, para proponer una alternativa de solución al problema identificado dentro de la presente investigación.

Además, el enfoque contempla una propuesta que genera mejoras en la satisfacción del turista al momento de visitar un atractivo turístico indiferentemente el motivo por el cual realice la visita; ya que, muchas de las administradoras de lugares turísticos no tienen como prioridad el desarrollo turístico de las zonas. En razón de lo antes mencionado se determinó posibles soluciones al problema planteado.

Tabla 2.2.1

Enfoques filosóficos en el accionar del marketing

ENFOQUE FILOSOFICO	CARACTERIZACIÓN	ACCIONAR DEL MARKETING
Pragmatismo	Para el autor William James, La actitud del pragmatismo es de desprenderse de las primeras cosas, causas, categorías, principios, substancias, y fijarse en los frutos, efectos, resultados prácticos de las ideas.	En el campo del marketing, se utilizado para analizar y examinar las experiencias adquiridas, y ponerlas en práctica frente a los comportamientos del cliente hacia un producto o servicio.
Racionalismo	Para René Descartes	el Este enfoque se direcciona a

	<p>racionalismo, se fundamenta en la la estructuración de la razón y razón como la primordial causa la experiencia de los para la captación de investigadores de mercado en conocimientos. La base del el marketing. Estos conocimiento se centra en la investigadores utilizan más la razón, impugnando la idea de los razón que los sentimientos. sentidos, ya que estos pueden conducir a la equivocación.</p>
Realismo	<p>Según Bertrand Russell, G. E. Moore y Mario Bunge, El marketing también se basa en datos, sucesos pasados y manifiestan que, la realidad se presentes para proyectar expresa tal como es. Es decir, las tendencias en base a datos ideas se expresan o relatan tal cual estadísticos. De los cuales se como sucedió sin matices. los refleja de forma clara y concisa.</p>
Idealismo	<p>Platón, Leibnitz, Hegel y Kant, El marketing en este enfoque, son los más representativos del refleja el desarrollo, la enfoque, en la que el idealismo, es innovación de productos y la propensión a presentar las cosas servicios que son resultados de forma perfecta o mejorar de los de los análisis de las que son en realidad. expectativas de consumo de los clientes y con ello estipular la satisfacción de los consumidores.</p>
Positivismo	<p>Augusto Comte y John Stuart Mill El marketing se sustenta en definen al positivismo como el las investigaciones de análisis de los hechos reales mercado que trabajan con la mediante la verificación a través observación y participación de la experiencia. La única clase de los consumidores de de conocimientos resulta válida a productos o servicios. Para la</p>

partir del carácter científico, que obtención de estos resultados surge de la aplicación del método se establece diferentes científico. Además, es la métodos de recolección de aplicación basada en los hechos información. que han sido observados y analizados.

Fuente: Pilco (2017)

2.3 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

La fundamentación ontológica estudia la naturaleza del ser, busca determinar las categorías fundamentales de la existencia y la realidad, así como la manera en que estas se relacionan entre sí. En esta fundamentación se resalta los factores psicosociales que perjudican en la interacción en los comportamientos y actitudes de los turistas en su contexto, que afecta a los procesos del marketing digital.

2.4 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

La Epistemología es la investigación de las causas y la naturaleza del conocimiento mismo. El estudio de la epistemología se centra en diferenciar entre la verdad, la falsedad. En contexto, se sostiene que el conocimiento va más allá del de la información, como el de plantear una hipótesis, misma que debe ser intersubjetiva, compatible con los hechos observados a fin de satisfacer y cumplir nuevos acontecimientos que a su vez permita verificar o anular la misma.

2.5 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

La fundamentación axiológica ayuda a responder a la naturaleza de los valores y juicios, posee el presente trabajo investigativo, se define que las cualidades que se busca rescatar en esta investigación son: responsabilidad, compromiso, sentido de equidad; esto con el fin de que la formación académica y profesional de este estudio en el ámbito del marketing digital contribuya al desarrollo de la investigación.

2.6 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se sustenta en él (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015), que considera los siguientes artículos fundamentales que hacen énfasis en la obligatoriedad de mantener activa la promoción turística de los atractivos turísticos que posee el país y por ende cada una de sus provincias:

Capítulo I del Ministerio de Turismo:

Art. 4: Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo:

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.

Art. 11: Temas obligatorios sometidos a consulta previa:

3. La formulación y elaboración de los planes de promoción turística nacional e internacional.

Título Cuarto el Fondo de Promoción Turística

Art. 76.- De la promoción: Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

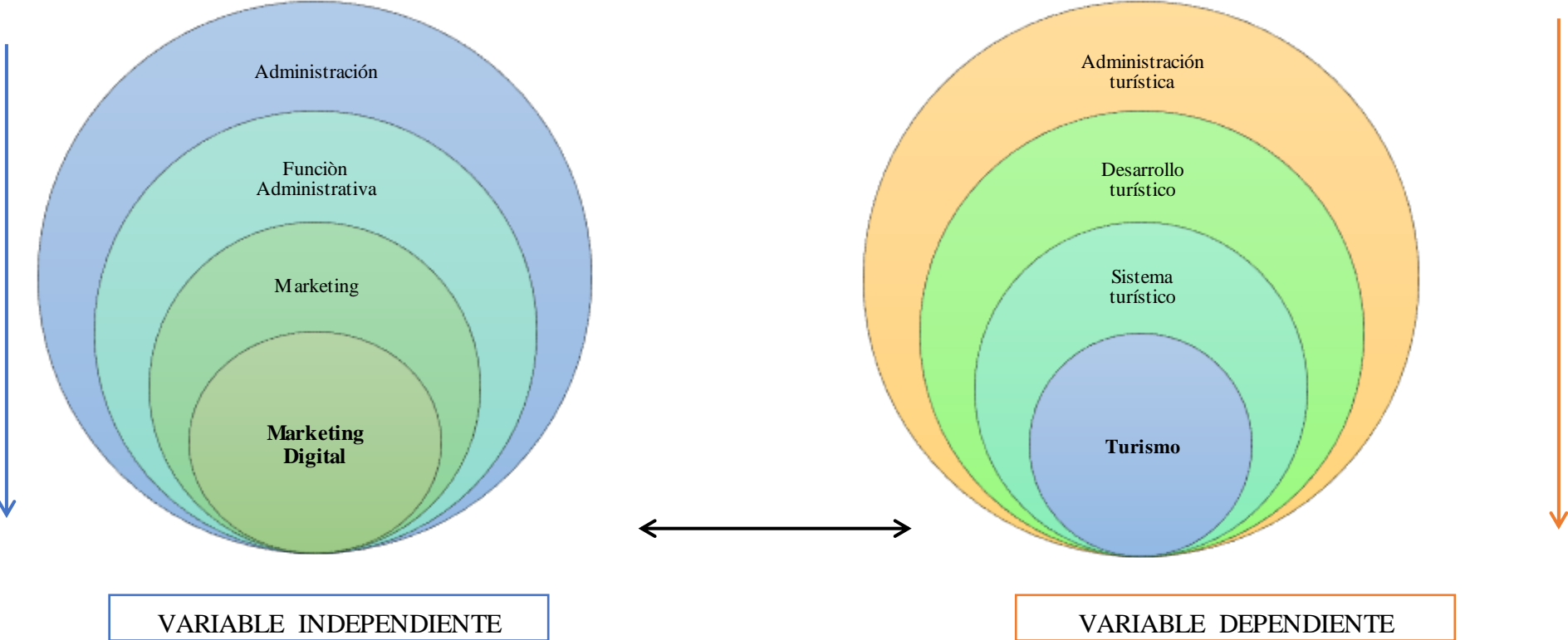
La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

Acorde al reglamento antes mencionado se determina que el presente trabajo se respalda en los argumentos del Reglamento General a la Ley de Turismo, en la que se establece la obligatoriedad de emplear medios para promocionar los lugares turísticos, del cual se

tendrá un incondicional apoyo por parte del Ministerio de Turismo a nivel nacional. De darse la aplicación de la investigación se contará con el apoyo de las autoridades respectivas y que además no existirá ningún impedimento, puesto que se apoya de la normativa antes indicada.

2.7 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Figura 2.7.1
Categorías fundamentales



Elaborado por: Doris Arias

2.7.2 Conceptualización

2.7.2.1 Administración

La administración para Torres (2014) “es un conjunto de conocimientos ordenados y sistematizados para explicar el comportamiento y actuación de las organizaciones, entendidas estas últimas como: unidades sociales (o agrupaciones humanas) deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos (p.10).

Según Chiavenato (2006) “la administración se presenta como un área de conocimiento humano repleta de complejidades y desafíos. El profesional que utiliza la administración como medio para vivir puede trabajar en los niveles más variados de una organización” (p.2).

Para Munch (2006) “la administración comprende una serie de conocimientos, principios y herramientas que son indispensables para obtener la máxima eficiencia y aliada de los resultados de cualquier tipo de organización” (p.1).

En contexto a las definiciones antes mencionadas por los diferentes autores coinciden que la administración es un conjunto de funciones que tiene como propósito administrar un conjunto de conocimientos, puesto que es una herramienta que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la utilización y coordinación de recursos, sean estos humanos, materiales, económicos, etc., que forman parte de una organización o entidad. Por lo general la administración es aplicada en todo organismo social existente y para obtener el éxito de este dependerá de su adecuada gestión de los recursos disponibles.

En las grandes empresas la administración es esencial, pues, la correcta utilización permitirá generar una elevada productividad, el cual es un factor importante y preocupante dentro del campo socio-económico. A la administración se la puede dividir en dos tipos: la pública, que se refiere a la actividad gubernamental o del Estado, encaminada a alcanzar

beneficio para un país; y la privada, que es, manejada por el sector privado, es decir, una empresa; y cuyo fin es lograr un beneficio para el crecimiento del mismo.

2.7.2.2 Función Administrativa

Las funciones administrativas según Fossi, Castro, Guerrero, y Vera (2013):

Se enmarcan en un proceso que explica las diversas actividades que realizan, quienes llevan a cabo la gestión educativa y se apoya en una serie de procedimientos y principios administrativos, el cual involucra la planificación, la organización, la dirección y el control que van a, orientar el trabajo directivo. (p.49)

Para Tello, Carreón, y Castillo (2013) la función administrativa “es un proceso que consiste en un conjunto de actividades que se realizan coordinadamente en un entorno organizacional y técnico. Estas actividades se realizan conjuntamente con una meta de negocio” (p.56).

Según Galvis y González (2014) la función administrativa “es una forma de mejorar la visibilidad que se tiene del negocio y de dotar a las organizaciones con habilidades y herramientas que les permitan responder rápidamente a los cambios” (p.38)

En relación a los conceptos anteriores se puede evidenciar que los autores coinciden la definición de la función administrativa que determina a la misma como un proceso y un conjunto de tareas relacionadas lógicamente llevadas a cabo para alcanzar los resultados de un negocio definido. Dentro de cada proceso de negocio existen entradas, funciones y salidas, con la finalidad de establecer una adecuada gestión.

2.7.2.3 Marketing

Según Monferre (2013) el marketing es “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos, (p.17)

Para Kotler y Armstrong (2012) el marketing es:

Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Por lo tanto, el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p. 5)

Martínez (2016) indica que el marketing “es un proceso dual que se basa en una filosofía de compromiso con el bienestar de la sociedad y en un conjunto de acciones nacidas de dicho compromiso, con el objetivo de lograr intercambios” (p.2).

Con el aporte conceptual de los autores anteriores se puede determinar que la empresa es necesario establecer un direccionamiento que permita alcanzar las metas acordes a las necesidades, deseos del mercado objetivo. En síntesis, el marketing se redacta en ser una disciplina encaminada al análisis del comportamiento de los mercados, de los consumidores, puesto que, además, es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. Así también, analiza la gestión comercial de las empresas con el propósito de captar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Dentro del marketing se centran actividades que dan relevancia al concepto, puesto que, en el nivel táctico del marketing existen estrategias que se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto, en el momento más oportuno; entre ellas se encuentra el mix de marketing o las 4'p de marketing que son:

- Producto
- Precio
- Plaza (distribución)
- Publicidad (promoción).

Dentro del marketing existen diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado, satisfacer las necesidades de los compradores, cumplir los objetivos propios de una entidad. Por lo que, es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

- **Importancia del marketing**

Para Coca (2008) la importancia del marketing radica “en el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán, dónde y cómo venderse. Estos aspectos constituirían las famosas cuatro “Ps” del marketing” (p.396).

Juárez (2017) manifiesta que el marketing “tiene una gran importancia en la vida de las micro, pequeñas y medianas empresas, es una herramienta que permite que los pequeños negocios tengan oportunidad de competir, enfrentar los retos de los mercados actuales (p.425).

Además, Thompson (2006) indica que la importancia de la mercadotecnia se ha visto directamente reflejada en tres grandes áreas:

Economía: generar empleos directos e indirectos, al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, lo que da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.

Mejoramiento del estándar de vida: en la actualidad, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, la identificación de las necesidades, deseos de los consumidores y la satisfacción al cliente.

Creación de empresas más competitivas: La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un

precio que puedan estar dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

En referencia a la importancia del marketing en las empresas los autores antes indicados poseen diferentes opiniones acerca del argumento puesto que los autores Coca y Juárez determinan que el marketing es esencial para cualquier tipo de empresa sea esta grande mediana o pequeña; con el propósito de captar nuevos clientes o incrementar el volumen de ventas y la satisfacción de los clientes mediante la adquisición de bienes o servicios, mientras que, para el autor Thompson indica que existen tres áreas para determinar la importancia del marketing que se resumen en: economía, mejoramiento del estándar de vida, creación de empresas más competitivas. En contexto, desde cualquier perspectiva que se vea la importancia del marketing es fundamental para el desarrollo empresarial de las organizaciones.

- **Características del marketing**

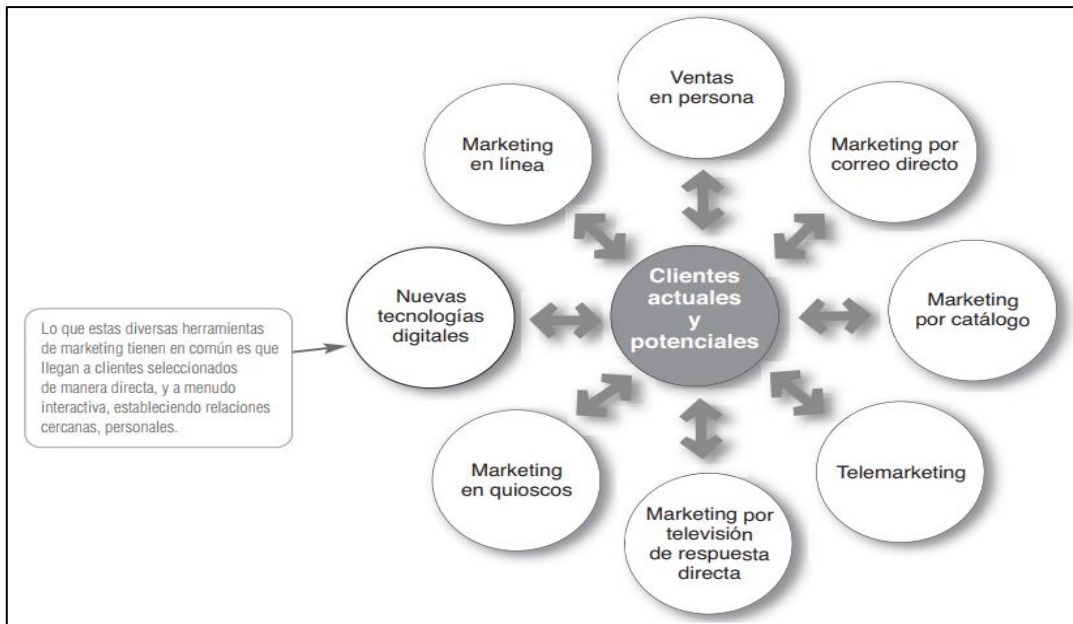
Según Monferre (2013) “el marketing representa un sistema interactivo que usa uno o varios medios de comunicación directa para conseguir una respuesta medible y/o una transacción in situ” (p.171). Estos serían los principales instrumentos a utilizar:

- **Venta por correspondencia:** utilización de correos bien para el envío del pedido o la recepción. Venta por catálogo: la diferencia con el anterior es que el cliente potencial recibe en su casa un catálogo con los productos y sus características.
- **Venta por teléfono (*telemarketing*).**
- **Venta por televisión (*televenta*).**
- **Venta por ordenador (*on line – marketing digital*).**
- **Venta automática:** mediante máquinas expendedoras. Se utiliza en general en productos de alta rotación y precios bajos y en los servicios financieros (cajeros).
- **Venta puerta a puerta:** es efectivo cuando el producto requiere demostración.
- **Venta ambulante:** los productos vendidos por este sistema suelen ser de baja calidad y no siempre cumplen las normas establecidas en la legalidad vigente.

- **Venta multinivel (marketing multinivel o marketing directo de red):** sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicio por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos y amigos. Cada miembro de la red recibe un porcentaje importante de su venta y de lo que venden aquellos vendedores que él ha incorporado a la red. Monferre (2013)

Figura 2.7.2.3.1

Formas del marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

En relación a las características del marketing, los autores Monferre, Kotler y Armstrong, coinciden que los medios de comunicación son las características más importantes del marketing, puesto que, mediante estas herramientas se pueden conseguir un alcance más próximo y directo con los clientes.

2.7.2.4 Marketing Digital

El marketing digital o marketing en línea según Kotler & Armstrong (2012):

Es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en

los mercadólogos que los atienden. Esta sección examina los cambios que están teniendo lugar en la estrategia y en la práctica del marketing para aprovechar las tecnologías actuales de Internet. (p.508)

La Asociación Junta de Castilla (2012) indica que “el marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (p.11).

Para Mancera (2013) el marketing digital:

Se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, lo digital es la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (p.3)

Con relación a las definiciones antes mencionadas se puede evidenciar que los tres autores coinciden en sus conceptualizaciones, pues que una forma u otra, la mayoría de las compañías tienen una presencia en línea, y llevan a cabo el marketing digital: crean un sitio web, colocan anuncios, promociones en línea, mediante la participación en las redes sociales en línea o utilización del correo electrónico.

En la actualidad es difícil encontrar una compañía que no tenga una presencia importante en *Internet*. El primer paso consiste en crear uno o más sitios *Web*. Sin embargo, la mayoría de las compañías grandes utilizan todos estos métodos. No se olvide de que todos se deben integrar, entre sí y con el resto de la mezcla de promoción.

Figura 2.7.2.3.2

Uso del Marketing digital



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, todo a través de diferentes técnicas de marketing digital, como se mencionó anteriormente.

Las nuevas herramientas online ponen en crisis la relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos, nuevos enfoques.

Herramientas del marketing digital

Según Moschini (2012) “las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción, la comunicación entre las empresas y los consumidores. La mejor forma para hacer esto es desarrollar una estrategia de contenidos sólida (p.13). Las principales redes sociales son: *Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+*.”

Las principales herramientas en marketing digital que dispone una empresa según Yañez (2014) son:

- **Web 2.0, Posicionamiento en Google y Webanalytics:** una página web bien diseñada acorde a estándares del *Worldwide Web Consortium (W3C)*, con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de

Search Engine Optimization) con un sistema de métricas que permite ver los resultados de dónde y cómo los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.

- **Email marketing de permiso:** esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.
- **Redes sociales:** herramientas como *Facebook* para empresas, *Linkedin*, *Slideshare*, *Foursquare* y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán Incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores, seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.
- **Google Adwords:** es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet. (p. 12)

Según las opiniones vertidas por los autores antes mencionados, coinciden que las principales herramientas del marketing digital son las redes sociales. No obstante, el crecimiento de Internet ha transformado los procesos de compra de productos o servicios que se las realice a través de offline, es decir, que los consumidores actuales buscan información vía internet (online) previamente al proceso de compra, comparten opiniones en redes sociales, blogs, documentos digitales, mismos que, en la actualidad es amplificado las herramientas de marketing digital.

Ventajas de marketing digital

Una de las principales ventajas del marketing online es que funciona todo el tiempo, sin importar la hora, el día, la fecha, es decir, su funcionalidad está activa los 365 días del año, por lo que, los consumidores pueden realizar transacciones comerciales a cualquier hora de día, las empresas realizan sus estrategias publicitarias a costos muy bajos, se pueden

descubrir las preferencias de los clientes, además se pueden analizar y evaluar los resultados de las campañas de marketing de las organizaciones.

Figura 2.7.2.4.1

Las principales ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional

El marketing digital es medible	La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de mi campaña de marketing y así ver que retorno de la inversión he obtenido (ROI)
El marketing digital es más económico	Otra ventaja del marketing digital es la económica, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto.
El marketing digital tiene capacidad de segmentación	Este es otro de los puntos fuertes del marketing en Internet frente al tradicional puesto que en Internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad en los potenciales clientes.
El marketing digital es más rápido y flexible	Nuestras campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.

Fuente: Junta de Castilla (2012)

Estrategias de marketing digital

Para Gómez (2013) las empresas deben emplear:

Estrategias publicitarias y comerciales efectivas en relación a las tendencias de consumo e incluso despertar emociones en sus clientes para que efectúen la acción de compra de sus productos y servicios, los clientes que hoy en día son más exigentes, tienen el conocimiento de lo que realmente quieren porque tienen mayor acceso a los dispositivos electrónicos e Internet, y, por lo tanto, a la información. (p. 7)

En contexto, para este autor las empresas deben buscar estrategias para que los consumidores online se sientan cómodos, puedan desplazarse fácilmente en la página web, se debe proporcionar la información pertinente y clara a los consumidores sobre los productos, servicios, promociones, el entretenimiento y el diseño del sitio web pueden ser elementos fundamentales para atraer la atención de los clientes y persuadir a los mismos. Además de, la utilización de las redes social que hoy en día se encuentran en tendencia total, que han facilitado la publicidad de diversas empresas.

2.7.2.5 Administración turística

Según Ruiz y Solis (2010) la administración turística es:

La forma de manejar los recursos naturales y/o artificiales de un lugar de manera óptima 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. (p.4)

Para Hernández (2013) la administración turística se enfoca en:

Diseñar, desarrollar, gestionar, evaluar y operar proyectos ya sean de servicios y productos turísticos, que satisfagan las necesidades actuales y potenciales de los turistas, acorde a un desarrollo sostenible, cumpliendo con las mejores prácticas de responsabilidad social empresarial, aceptando la diversidad cultural, adaptable a los cambios e innovación y con una eficaz y eficiente administración de los recursos humanos, materiales y financieros. (p.1)

Damian y Suárez (2015) manifiestan que la administración turística está formada por “actividades turísticas que tienen que ver con los procesos productivos que realiza la Industria Turística. Se dividen en: alojamiento, comercio, restaurantes y bares, manufacturas (incluyendo producción artesanal), transporte, servicios de esparcimiento, otros” (p.153).

Para estos autores, la administración turística y su importancia reside en el aprovechamiento de los recursos, que concuerda de esta manera que la gestión inherente

realizada en el sector turístico permite alcanzar los objetivos planteados mediante las buenas prácticas que incrementen el turismo, y favorecen la actividad económica regional e incrementa la entrada de divisas al país.

2.7.2.6 Desarrollo turístico

El desarrollo turístico según Santana (2013) “es estudiar qué lugares se van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas, qué características tienen estos espacios y, sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la actividad turística se implanta” (p.12).

El propósito del desarrollo local turístico, para Castellanos, en la investigación de Calle (2015) “busca el mejoramiento de las condiciones de vida de una determinada localidad, comunidad o territorio, logrando un equilibrio entre los aspectos: económico, social y ambiental en un espacio físico determinado, articulado al beneficio y satisfacción de las necesidades de los residentes de ese mismo territorio (p.18).

Según Varisco (2012) el desarrollo turístico se define “como la provisión y mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como: creación de empleos o generación de ingresos” (p.61)

En síntesis, los autores mencionados anteriormente coinciden en la definición de desarrollo turístico, ya que, establecen que este elemento sirve de fundamento e integra el conjunto de aspectos que componen la vida económica, política, social, cultural de un lugar determinado, bajo la participación comunitaria, como eje central en poner en valor la riqueza, diversidad ambiental y cultural de los atractivos turísticos.

Es así, que el desarrollo turístico puede definirse como el mejoramiento de las instalaciones y servicios para satisfacer las necesidades turistas; adicional a esto, también se puede

incluir como desarrollo la creación de empleo o la generación de ingresos para los habitantes de la zona turística.

2.7.2.7 Sistema turístico

Para Dionísio (2001) el sistema turístico “se estudia de manera agregada, comprendiendo la geografía, turistas (extranjeros y nacionales), experiencia que obtienen, alojamiento hotelero y restauración que demandan, impacto medioambiental que se genera, la cultura local, el producto turístico y la imagen, etc.” (p. 25).

Según el autor Boullón (2006) afirma: “El sistema turístico es la integración de fuerzas socioeconómicas, sociales, necesidades, requerimientos, aspectos técnicos y humanos que obliga a considerar factores inherentes al mismo, así como su entorno”. (p. 31).

Varisco (2013) considera al sistema turístico como “el conjunto de elementos que componen el turismo como un todo interrelacionado y su referencia espacial en destinos concretos, permite describir los aspectos más relevantes de la oferta y demanda turística” (p.64).

En concordancia con todos los autores antes indicados se puede establecer que el sistema turístico coadyuva al mejoramiento de la economía de una región o sector mediante la demostración de lugares maravillosos y únicos que habitualmente no se observan. Por lo expuesto anteriormente, se puede decir que, el sistema turístico es un vínculo de recursos relacionados con el medio ambiente, que poseen subsistemas interrelacionados entre sí para satisfacer las necesidades de los turistas.

Componentes del sistema turístico

Según la Organización Mundial del Turismo (2008), “la actividad turística es el resultado complejo de interrelaciones entre diversos factores que hay que considerar conjuntamente

desde una óptica sistémica, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente”.

Sin embargo, para Boullón (2006) se tomará en cuenta el sistema turístico formado por la oferta, demanda, proceso de venta, producto turístico, planta turística y atractivos turístico, según el autor Boullón, R. (p.31)

Varisco (2012) “el enfoque sistémico turístico permite explicar el turismo como un conjunto amplio de actividades y actores interrelacionados, a la vez que pone de manifiesto las repercusiones, positivas o negativas, que puede generar en un territorio concreto” (p.65).

El mismo autor, Varisco (2012) indica que:

El esquema muestra cinco subsistemas: la oferta turística, la demanda, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora. Este conjunto interrelacionado de elementos, puede analizarse a partir de cinco dimensiones: económica, social, cultural, ambiental y política. No existe una correlación directa entre las dimensiones, que permiten analizar con mayor profundidad la relación del sistema con su entorno, y los subsistemas. (p.65)

En contexto, a los sustentos teóricos determinados por los autores antes citados, se puede determinar que dos de ellos coinciden en la fijación de los componentes del sistema turísticos, mientras que la OMT establece que los son diversos factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistémica. Sin embargo, se tomará en cuenta las aseveraciones de los autores Boullón y Varisco, ya que, estos establecen componentes delimitantes y claros para su adecuado desarrollo.

- **Demanda turística**

La demanda turística para el Ministerio de Turismo (2015) la define como “la cantidad total de personas que viajan o desean viajar para disfrutar de las facilidades y servicios turísticos ubicados en lugares diferentes al del trabajo o residencia habitual”.

Sancho (2011) indica que la demanda turística “formada por el conjunto de consumidores – o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos” (p.47).

Varisco (2012) menciona que la demanda turística “es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia. Además, contempla la demanda real, efectiva, y potencial que estaría interesada en viajar al destino” (p.67).

En referencia, la demanda turística los autores hacen énfasis en los turistas que visitan frecuentemente un lugar para un sano entretenimiento, además de referirse a los bienes y servicios que ofrecen estos lugares turísticos como también sus servicios.

- **Oferta Turística**

Según la Organización Mundial del Turismo (2008), “la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios que se le ofrecen al usuario turístico, en un lugar determinado, para ser consumidos”.

Sancho (2011) manifiesta que la oferta turística está “compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística” (p.47).

Para Varisco (2012) la oferta turística “es el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado. La oferta se clasifica en primordial y complementaria: la primera está integrada por los recursos turísticos y la segunda, por las empresas, equipamiento turístico y los eslabonamientos (p.67).

Los autores antes citados manifiestan que la oferta turística se refiere a los bienes y servicios que ofrecen los lugares turísticos; sin embargo, no son los únicos ni los más importantes componentes ya que, en la actualidad, existen otros tales como los servicios, que también son parte fundamental, así como las actividades turísticas.

- **El proceso de venta**

Según Ongallo (2012) menciona: “el proceso de venta es una secuencia lógica de pasos que hace el vendedor para relacionarse con un comprador en incentivar la compra deseada usualmente es la compra” (p.63).

En relación a este autor se puede determinar que el proceso de venta es una serie de pasos donde el vendedor debe ofrecer y persuadir a los clientes para que adquiera dicho producto o servicio. En referencia a la presente investigación, se puede determinar que, dentro de este proceso turístico, se implementan las estrategias marketing digital con la finalidad de establecer un notable desarrollo turístico en la ciudad de Latacunga.

- **El producto turístico**

Para Sanhueza (2011) asume: “El producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles donde están los recursos, atractivos, equipamiento e infraestructura para actividades recreativas”.

Según la definición del autor antes citado se establece que el producto turístico es la agrupación de varios elementos que hace que el lugar sea atractivo y novedoso para los turistas. Se concluye que el producto turístico está conformado por recursos atractivos y el servicio que atraen la atención de los turistas, además para satisfacer sus necesidades turísticas.

- **Atractivos Turísticos**

El atractivo turístico es lo que va a motivar al turista para que visite un determinado lugar; y los clasifica en:

- Sitios Naturales
- Museos y Manifestaciones Culturales e Históricas

- Folklore
- Acontecimientos Programados
- Realización Técnica, Científica, Artística y Contemporánea.

En contexto, un atractivo turístico es un sitio que genera interés entre los visitantes, lo que motiva a las personas a que tomen la decisión de visitar una ciudad, región o país. Estos atractivos pueden ser espacios de importancia histórica, cultural, religiosa, o una belleza natural y cautivadora. Más allá de lugares, hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos.

2.7.2.8 Turismo

Para Organización Mundial del Turismo (2008), durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Según Ministerio del Ambiente (2014) afirma: “El turismo es un conjunto de actividades que ayuda a los negocios directa o indirectamente generando bienes, servicios; que contiene actividades como: ocios, placer, motivos de trabajo y otras relacionadas con personas, fuera de su residencia habitual”.

Sancho (2011) define al turismo como: “desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia, de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (p.45).

En referencia a los autores antes citados, pudo evidenciar que coincidieron de manera sistemática, ya que, indican que el turismo debe respetar el ambiente natural, cultural, social, y con los valores de una comunidad, que admite disfrutar de un positivo intercambio

de experiencias entre residentes para disfrutar de experiencias únicas, los turistas nacionales y extranjeros conocen lugares que no son comunes verlos diariamente.

Es decir, el turismo consiste en aquellas actividades que las personas ejecutan mientras están de viaje ya sea con fines de ocio, negocios u otras actividades. Se puede conceptualizar al turismo, como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, aquellas personas se denominan visitantes, turistas o excursionistas.

Así mismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

Clasificación de los segmentos de turismo

El turismo puede identificarse de varias formas para asemejar las distintas convenciones que este puede adoptar en la sociedad. Según Vogeler y Enriquez (2012) la clasificación del segmento turístico se da de acuerdo a los siguientes aspectos conforme a su naturaleza:

- Turismo de masas
- Turismo selectivo
- Turismo popular
- Turismo social
- Turismo alternativo

En el turismo alternativo los turistas suelen tener un contacto más estrecho con los pueblos. Por lo general viajan solas o en grupos reducidos. Aquí se incluyen:

- Turismo cultural
- Turismo de aventura

- Turismo rural
- Turismo ecológico o ecoturismo

Por lo descrito anteriormente por los autores Vogeler y Enriquez, se puede mencionar que el segmento turístico marca énfasis en las actividades que los turistas desean desarrollar, los lugares que desean visitar, y las diferentes cosas que puede disfrutar a lo largo de su estadía. A continuación, se define el turismo alternativo.

2.8 HIPÓTESIS

Las estrategias de marketing digital influyen en el desarrollo turístico en la ciudad de Latacunga.

2.9 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Unidad de observación:** Ciudad de Latacunga
- **Variable dependiente:** Turismo
- **Variable independiente:** Marketing Digital

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación posee un enfoque cualitativo que permitió dentro de la investigación comprobar la formulación de la hipótesis planteada: las estrategias de digital influyen en el desarrollo turístico en la ciudad de Latacunga. Además, se utilizó un enfoque cuantitativo porque se realizó una recolección, análisis de datos; los mismos que sirvieron para contestar las preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida previamente.

Así mismo, para la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades de investigación:

3.1.1. Investigación de campo

Se manejó la investigación de campo, que según Hernadez, Fernández, y Baptista (2010) “son estudios efectuados en una situación realista en la que una o más variables independientes son manipuladas por el experimentador en condiciones tan cuidadosamente controladas como lo permite la situación” (p.146).

Esta investigación permitió realizar la indagación en el lugar de los hechos, se utilizó fuentes de información primarias, para lo cual se visitó los diferentes lugares turísticos de la ciudad de Latacunga para realizar encuestas a los turistas nacionales con la finalidad de obtener información que admita obtener elementos de juicio y de esta manera poder establecer estrategias de marketing digital para el adecuado desarrollo turístico de la ciudad.

3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental

Se utilizó la investigación bibliográfica-documental, con el propósito de desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas para analizar de una forma eficaz la información usada de libros, revistas, informes, internet, etc.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva

Se usó la investigación descriptiva para observar y describir de manera clara las características más sobresalientes del objeto de estudio en relación a las estrategias de marketing digital en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.

3.2.2. Investigación Exploratoria

La aplicación de la investigación exploratoria permitió establecer de manera clara los elementos de juicio y buscar información válida que admita sustentar el problema de investigación planteado.

3.2.3. Investigación Correlacional

La presente investigación manejó la investigación correlacional con el fin de medir el grado de relación existente entre la variable independiente: Marketing Digital y dependiente: Turismo; mediante la aplicación del parámetro estadístico Chi cuadrado.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el presente estudio se toma como referencia a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Latacunga. Según un informe del Diario El Telegrafo (2016) existe un registro de asistencia de 1.700 visitantes a la provincia de Cotopaxi, de los cuales solo 40% corresponden a turistas que visitan la ciudad de Latacunga lo que corresponde a 680 turistas nacionales.

Al ser la población total extensa, fue necesario la aplicación de la fórmula de la muestra población finita, con la finalidad de obtener datos más exactos, cuya fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza 1.96

P: probabilidad a favor 50%

N: población de universo

e: nivel de error 5%

Q= probabilidad de que el evento no ocurra: 0,50

Aplicación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 680}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 680 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{653,072}{2,6604}$$

$$n = 245,48 = 246$$

Según la aplicación de la fórmula de la muestra se determinó que, de la población total se encuestaron a 246 turistas nacionales que visiten la ciudad de Latacunga.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3.4.1

Variable Independiente

Variable Independiente: Marketing Digital				
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El marketing digital es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto. El marketing digital está aprovechando las tecnologías actuales de Internet para captar el mercado turístico (oferta-demanda)	Marketing	Marketing directo	¿Estima usted que la ciudad de Latacunga necesita estrategias de marketing por internet? Siempre Casi Siempre A veces Rara Vez Nunca	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Mercado	Ofertante Demandante	¿Qué aspectos importantes considera antes de realizar un viaje? Costo Alojamiento Alimentación Transporte Facilidades turísticas ¿Es importante publicitar a la	

Tecnología

Internet
Redes Sociales

ciudad de Latacunga por medio de las redes sociales para dar a conocer los diferentes lugares turísticos que posee?

Si
No

Antes de decidir viajar. ¿Toma en consideración el lugar turístico y se informa a través del internet?

Siempre
Casi Siempre
A veces
Rara Vez
Nunca

Elaborado por: Doris Arias

Tabla 3.4.2

Variable dependiente

Variable Dependiente: Turismo				
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El turismo es un conjunto de actividades que ayuda a los negocios directa o indirectamente generando bienes y servicios que contiene actividades turísticas como: ocios, placer, motivos de trabajo y otras relacionadas con personas. De la misma manera el turismo engloba todo el mercado turístico con el fin de que este sector tenga mayor crecimiento.	Actividades turísticas	Actividades recreativas	¿Cuáles son sus motivos de viaje? Ocios Placer Motivos de trabajo Otras relacionadas	Técnica: Encuesta
	Mercado turístico	Turistas	¿A qué región del país pertenece? Costa Sierra Oriente	Instrumento: Cuestionario

Otros

¿Con que frecuencia visita los lugares
turísticos de la ciudad de Latacunga?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Rara Vez

Nunca

¿Considera usted que el turismo tiene
el impulso necesario?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Rara Vez

Nunca

Elaborado por: Doris Arias

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se utilizó el siguiente plan de recolección de información:

Tabla 3.5.1

Plan para la Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Por qué?	Es necesario dar una solución a los problemas del desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.
¿A qué personas?	Turistas nacionales
¿Sobre qué aspectos?	Turismo y desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.
¿Quién?	Investigadora
¿Cuándo?	Enero de 2017 a septiembre de 2017
¿Lugar de recolección de información?	Ciudad de Latacunga.
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta

Elaborado por: Doris Arias

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de datos se procedió con la técnica de campo, es decir, la realización de las encuestas a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Latacunga, para conocer cómo se desarrolla el turismo en la ciudad. Para el procedimiento del análisis de la información se utilizó la estadística descriptiva, que ayudó a la recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de datos de tal manera que describa fácil y ágilmente las características esenciales de dichos datos mediante el empleo de métodos gráficos.

- **Tabulación de la Información:** para la tabulación de datos se ejecutó a través de gráficos estadísticos lo que permitió verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.
- **Presentación de datos:** para esta presentación se utilizó gráficos circulares.
- **Análisis de gráficos estadísticos:** para analizar los datos se los reflejó por medio de porcentajes que permitió interpretar los resultados.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN LOS RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de resultados se realizó mediante la investigación de campo, que se aplicó la encuesta a los turistas que llegan a la ciudad de Latacunga.

1. Indique su género:

Tabla 4.1.1

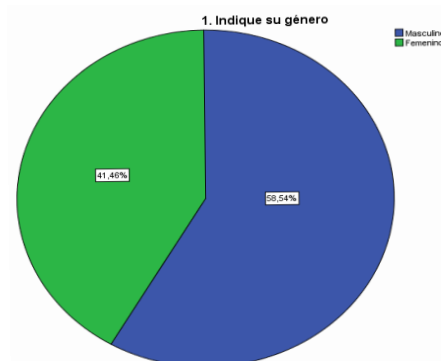
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	144	58,5	58,5	58,5
	Femenino	102	41,5	41,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: trabajo de campo

Figura 4.1.1

Género



Fuente: trabajo de campo

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 58,5% manifestaron que, son del género masculino, mientras que el 41,46% pertenecen al género femenino, denotando de esta manera que predomina el género masculino en la segmentación de turistas que visitan la ciudad de Latacunga.

Además, es importante acotar que esta ciudad acoge a varios turistas, sin embargo, el número de turistas no es tan alto como de aquellas turistas que visitan las afueras de la ciudad y del cantón.

2. ¿A qué región del país pertenece?

Tabla 4.1.2

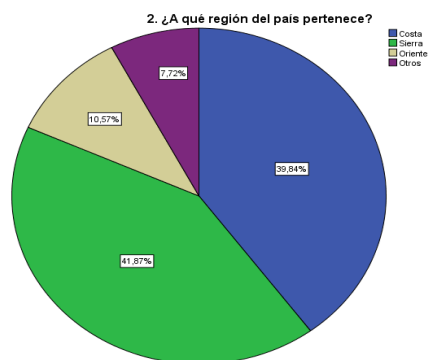
Región

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costa	98	39,8	39,8	39,8
	Sierra	103	41,9	41,9	81,7
	Oriente	26	10,6	10,6	92,3
	Otros (extranjeros)	19	7,7	7,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: trabajo de campo

Figura 4.1.2

Región



Fuente: trabajo de campo

Análisis e interpretación

El 39,8% de los turistas indicaron que pertenecen a la región Costa, el 41,87% manifestaron que pertenecen a la región Sierra, el 10,57% corresponden a la zona de Oriente y el 7,72% indicaron que pertenecen a otros lugares, es decir, no pertenecen a ninguna región antes indicada, estas personas podrían ser turistas extranjeros provenientes de otros países.

3. ¿Cuáles son sus motivos de viaje?

Tabla 4.1.3

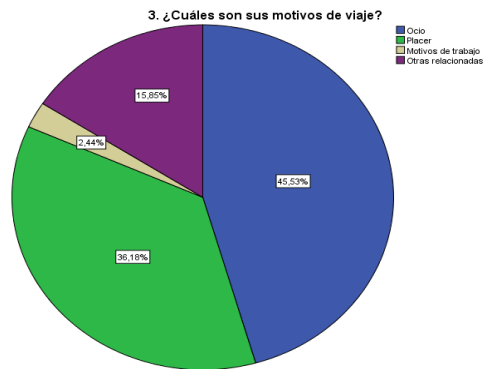
Motivo de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocio	112	45,5	45,5	45,5
	Placer	89	36,2	36,2	81,7
	Motivos de trabajo	6	2,4	2,4	84,1
	Otras relacionadas	39	15,9	15,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: trabajo de campo

Figura 4.1.3

Motivo de viaje



Fuente: trabajo de campo

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada a los turistas que llegan a la ciudad de la Latacunga, el 45,53% manifestaron que uno de los motivos para realizar un viaje es por ocio, el 36,18% indicaron que son por placer, el 2,44% expresaron que es por trabajo y el 15,85% por otro tipo de motivos relacionados a los anteriores.

En referencia, la mayor parte de los turistas que llegan a la ciudad son por motivos de ocio, placer, es decir, que llegan por vacaciones, cuando tiene tiempo libre para disfrutar con la familia. La ciudad oferta diversas actividades turísticas naturales, culturales, de diversión, con el propósito de satisfacer a los turistas y de contar con su pronto regreso a la ciudad.

4. ¿Qué aspectos importantes considera para realizar un viaje?

Tabla 4.1.4

Aspectos para realizar un viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costo	121	49,2	49,2	49,2
	Alojamiento	62	25,2	25,2	74,4
	Alimentación	29	11,8	11,8	86,2
	Transporte	18	7,3	7,3	93,5
	Facilidades turísticas	16	6,5	6,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: trabajo de campo

Figura 4.1.4

Aspectos para realizar un viaje



Fuente: trabajo de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de los turistas encuestados, el 49,19% manifiestan que, el aspecto más importante a considerar para realizar un viaje es el costo de éste, el 52,20% indican que lo importante es que el lugar de visita tenga un adecuado alojamiento, el 11,79% indican que, lo relevante es la alimentación, el 7,32% manifiesta que el transporte para desplazarse es lo indispensable, y el 6,50% expresa que lo sustancial son las facilidades turísticas (guía turística, información, vías de acceso, etc.) que brindan los sitios turísticos a visitar.

Al considerarse los costos de viaje como el aspecto más importante, la ciudad de Latacunga predispone a sus turistas diversos establecimientos turísticos con costos sumamente accesibles, cómodos, tanto en paquetes turísticos, como en hospedaje, gastronomía, transporte, otras facilidades turísticas; con el fin de receptar la mayor parte de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan esta extraordinaria ciudad llena de encanto y simbolismo cultural.

5. Antes de decidir viajar. ¿Toma en consideración el lugar turístico y se informa a través del internet?

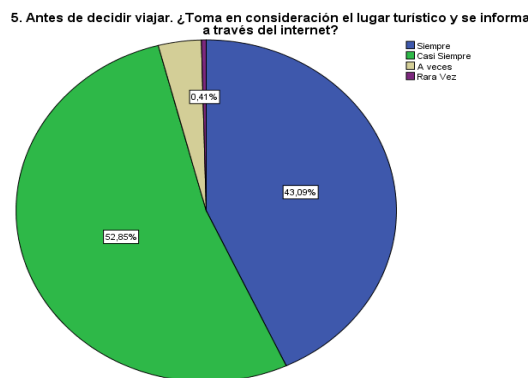
Tabla 4.1.5

Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	106	43,1	43,1	43,1
	Casi Siempre	130	52,8	52,8	95,9
	A veces	9	3,7	3,7	99,6
	Rara Vez	1	,4	,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: trabajo de campo

Figura 4.1.5
Información



Fuente: trabajo de campo

Análisis e interpretación

El 43,09% de los encuestados manifiestan que antes de decidir realizar un viaje siempre toman en consideración el lugar turístico a visitar y se informa a través del internet, el 52,85% indica que casi siempre lo hace, el 3,7% lo hace a veces y el 0,41% indica que rara vez lo hace, puesto que, si decide viajar, lo hace, por sugerencia de otras personas.

No obstante, es importante resaltar que, la mayor parte de personas si utilizan el internet como medio de información para decir el lugar de vista, puesto que, actualmente el internet es un medio con una gran potencial, lleno de oportunidades para el sector turístico, en donde proveedores, operadores y agencias tradicionales se han fortalecido con servicios e información a través del uso de estrategias web, con el fin de abrir una gama de posibilidades que va mucho más allá de las que tenía cuando no existía esta estrecha alianza con el internet.

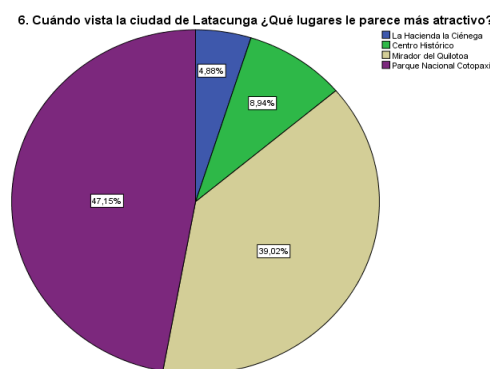
6. Cuándo vista la ciudad de Latacunga ¿Qué lugares le parece más atractivo?

Tabla 4.1.6
Sitios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Hacienda la Ciénegas	12	4,9	4,9	4,9
	Centro Histórico	22	8,9	8,9	13,8
	Mirador del Quilotoa	96	39,0	39,0	52,8
	Parque Nacional Cotopaxi	116	47,2	47,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: trabajo de campo

Figura 4.1.6
Sitios turísticos



Fuente: trabajo de campo

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta, el 4,88% indica que, cuándo vista la ciudad de Latacunga prefiere visitar la hacienda La Ciénegas, el 8,94% exterioriza que opta por visitar el Centro Histórico, el 39,02% manifiesta que, el lugar más atractivo es el mirador de Quilotoa y el 47,15% expresa que lo más conveniente es visitar el Parque Nacional Cotopaxi.

En contexto, los lugares más atractivos de la ciudad, para los turistas son, el Mirador de Quilotoa y el Parque Nacional Cotopaxi, no obstante, la ciudad de Latacunga se la conoce más por su fiesta mestiza de la Mama Negra conjuntamente con varios atractivos turísticos como: las iglesias del Salto, la Catedral y San Francisco que muestran la belleza del arte religioso; el parque náutico, parque Vicente León, por nombrar los sitios más relevantes que posee la ciudad.

7. ¿Con que frecuencia vista los lugares turísticos de la ciudad de Latacunga?

Tabla 4.1.7

Frecuencia de visitas de lugares turísticos

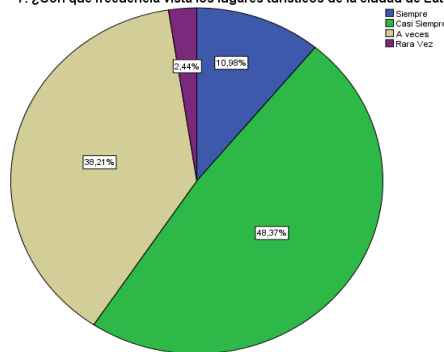
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	27	11,0	11,0	11,0
s	Casi Siempre	119	48,4	48,4	59,3
	A veces	94	38,2	38,2	97,6
	Rara Vez	6	2,4	2,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: trabajo de campo

Figura 4.1.7

Frecuencia de visitas de lugares turísticos

7. ¿Con que frecuencia vista los lugares turísticos de la ciudad de Latacunga?



Fuente: trabajo de campo

Análisis e interpretación

El 10,98% de los encuestados indicaron que, siempre visitan los lugares turísticos de la ciudad de Latacunga, mientras que el 48,37% indica que casi siempre lo hace, el 38,21% no hace a veces y el 2,44% rara vez visita la ciudad de Latacunga.

De esta manera se evidencia que los turistas no siempre eligen con frecuencia la ciudad de la Latacunga como destino turístico, porque, muchos de ellos no conocen de los diferentes atractivos turísticos que ofrece la ciudad o no existe suficiente material promocional para dar a conocer la ciudad; a partir de esto se motiva la presente investigación con el propósito de proponer estrategias de marketing digital que coadyuve al desarrollo turístico de Latacunga y a la reactivación económico social de la población.

8. ¿Es importante publicitar a la ciudad de Latacunga por medio de las redes sociales para dar a conocer los diferentes lugares turísticos que posee?

Tabla 4.1.8

Publicidad

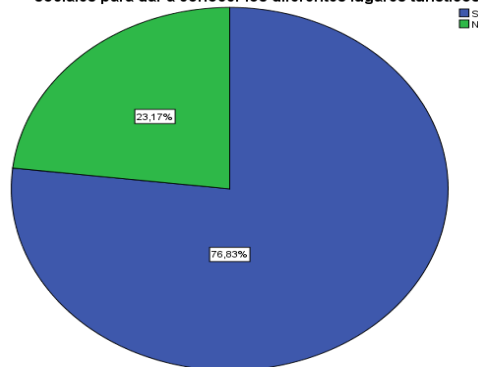
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	189	76,8	76,8	76,8
	No	57	23,2	23,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: trabajo de campo

Figura 4.1.8

Publicidad

8. ¿Es importante publicitar a la ciudad de Latacunga por medio de las redes sociales para dar a conocer los diferentes lugares turísticos que posee?



Fuente: trabajo de campo

Análisis e interpretación

Según los datos de la encuesta, el 76,83% manifiesta que, si es importante publicitar a la ciudad de Latacunga por medio de las redes sociales para dar a conocer los diferentes lugares turísticos que posee, mientras que, el 23,17% indica que no es necesario puesto que, la ciudad ya es conocida a nivel nacional por sus fiestas de la Mama Negra.

No obstante, es importante destacar que, siempre deben existir estrategias de marketing constantemente dentro del turismo, puesto que, esto también es uno de los factores que ayuda al impulso socioeconómico de la población. Además, la publicidad en turismo parte de una comunicación masiva y persuasiva cuya finalidad es transmitir información e incidir en las actitudes de los turistas mediante mensaje producidos por medios de comunicación (directos o indirectos).

9. ¿Considera usted que el turismo de la ciudad de Latacunga tiene el impulso necesario?

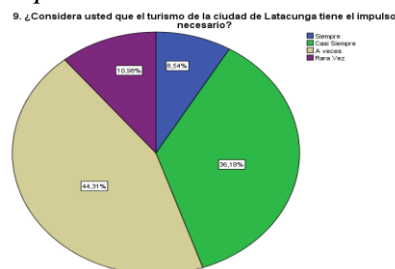
Tabla 4.1.9

Impulso turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	21	8,5	8,5	8,5
	Casi Siempre	89	36,2	36,2	44,7
	A veces	109	44,3	44,3	89,0
	Rara Vez	27	11,0	11,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: trabajo de campo

Figura 4.1.9
Impulso turístico



Fuente: trabajo de campo

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados se evidencio que, el 8,54% considera que siempre el turismo de la ciudad de Latacunga ha contado con el impulso necesario para su adecuado desarrollo, mientras que, el 36,18% manifestó que casi siempre las ciudades poseen el apoyo necesario, el 44,31% indicó que, a veces las autoridades correspondientes invierten y dan un impulso suficiente para el desarrollo turístico, y el 10,98% manifestó que rara vez la ciudad de Latacunga tiene el impulso necesario.

Acorde con las opiniones vertidas por los encuestados, se determinó que, en sí la ciudad de Latacunga no posee el respaldo preciso para impulsar el desarrollo turístico. Se ha evidenciado que el apoyo al sector turístico se da más en festividades, puesto que, en estas fechas existe mayor afluencia de turistas, sin embargo, el apoyo y el impulso al turismo de la ciudad debe ser constantemente durante todo el año, con el propósito de aumentar el número de ingresos de visitantes, mantener activo el desarrollo económico de la población, y sobre todo establecer un mejoramiento en el progreso del turismo latacungueño.

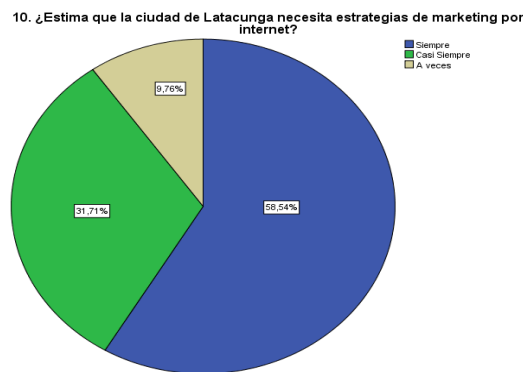
10. ¿Estima que la ciudad de Latacunga necesita estrategias de marketing por internet?

Tabla 4.1.10
Estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	144	58,5	58,5	58,5
	Casi Siempre	78	31,7	31,7	90,2
	A veces	24	9,8	9,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: trabajo de campo

Figura 4.1.10
Estrategias de marketing



Fuente: trabajo de campo

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, el 58,54% indicó que, la ciudad de Latacunga si necesita estrategias de marketing por internet, el 31,71% manifestó que, casi siempre será necesario establecer estrategias de marketing digital, y el 9,46% expresó que, a veces es preciso plantear estrategias direccionadas al desarrollo turístico de la ciudad.

A lo antes manifestado por los encuestados se puede determinar que, la ciudad se encuentra en la necesidad de hacer uso adecuado de estrategias de marketing digital para crecer y poder desarrollarse adecuadamente, adaptarse a los canales online como generadores de nuevas oportunidades dentro del sector turístico. En base a esta interrogante, la presente investigación posee el respaldo necesario para proponer un adecuado uso de estrategias de Marketing digital que coadyuve a lograr un apropiado desarrollo turístico de ciudad de Latacunga.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

- **Planteamiento de la hipótesis**

H0: Las estrategias de marketing digital no influyen en el desarrollo turístico en la ciudad de Latacunga.

H1: Las estrategias de marketing digital influyen en el desarrollo turístico en la ciudad de Latacunga.

- **Nivel de significación**

Dentro de la comprobación de la hipótesis, se selecciona un nivel de significancia del 5%, ($\alpha=0,05$).

- **Prueba Estadística**

Para comprobar si la distribución se ajusta o no a la curva normal, mediante la técnica de Chi cuadrado, se aplicó la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

Dónde:

X² = Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Antes de desarrollar la fórmula antes mencionada, se determina un cuadrado de contingencia de 2 filas por 5 columnas con la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

Grados de libertad

$$gl = (\# F - 1)(\# C - 1)$$

$$gl = (2-1)(5-1)$$

$$gl = 1 * 4$$

$$gl = 4$$

En base a la fórmula de los grados de libertad, se obtuvo un valor de 4. Con este resultado, se pudo determinar el Chi- Tabular; como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 4.2.1

Tabla Chi-Tabular

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152

- **Cálculo de X2 Calculado**

Tabla 4.2.2

Frecuencias Observadas

N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca	Subtotal
9	¿Considera usted que el turismo de la ciudad de Latacunga tiene el impulso necesario?	21	89	109	27	0	246
10	¿Estima que la ciudad de Latacunga necesita estrategias de marketing por internet?	144	78	24	0	0	246
	Subtotal	165	167	133	27	0	492

Elaborado por: Doris Arias

Cálculo de frecuencia esperada

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglón)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

$$= (165)(246) / 492$$

$$= 82,50$$

$$fe = (167)(246) / 492$$

$$= 83,50$$

$$fe = (133) (246) / 492$$

$$= 66,50$$

$$fe = (27) (246) / 492$$

$$= 13,50$$

Tabla 4.2.3
Frecuencias Esperadas

N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca	Subtotal
9	¿Considera usted que el turismo de la ciudad de Latacunga tiene el impulso necesario?	82,50	83,50	66,50	13,50	0,00	246
10	¿Estima que la ciudad de Latacunga necesita estrategias de marketing por internet?	82,50	83,50	66,50	13,50	0,00	246
	Subtotal	165,00	167,00	133,00	27,00	0,00	492

Elaborado por: Doris Arias

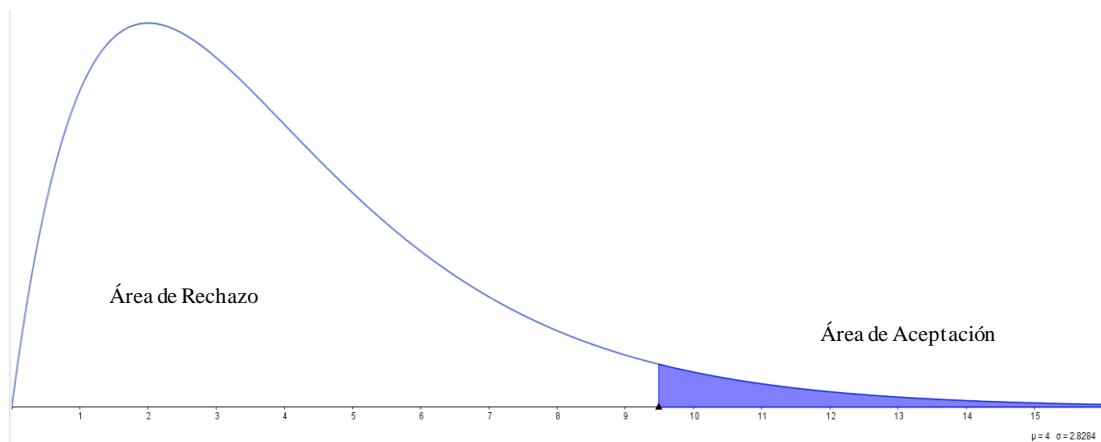
Luego de obtener las frecuencias esperadas, se aplica la fórmula:

Tabla 4.2.4
Calculo del Chi Cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
21	82,50	-61,50	3782,25	45,85
89	83,50	5,50	30,25	0,36
109	83,50	25,50	650,25	7,79
27	13,50	13,50	182,25	13,50
0	0,00	0,00	0,00	0,00
144	82,50	61,50	3782,25	45,85
78	83,50	-5,50	30,25	0,36
24	13,50	10,50	110,25	8,17
0	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00
492	442,5	49,5	8567,75	121,87

Elaborado por: Doris Arias

Figura 4.2. 1
Campana de Gauss - Chi Cuadrado



Elaborado por: Doris Arias

- **Decisión**

Luego de verificar que el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir: $X^2_c = 121,87$ es mayor que $X^2_t = 9,4877$ se procede a rechazar la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Es decir, se acepta la hipótesis formulada: Las estrategias de marketing digital influyen en el desarrollo turístico en la ciudad de Latacunga.

De los resultados obtenidos en la investigación realizada y la aceptación de la hipótesis, se puede decir que, la indagación es factible en relación a la investigación realizada por Salazar (2014) en la que tiene como objetivo, implementar un plan estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital para una operadora de turismo, el mismo que fue factible, pues que, se conoció las estadísticas de manera real para proceder con la investigación.

En relación a la investigación de Andrade (2016) acerca de las estrategias de marketing digital en la ciudad de Valledupar, referentes a, tener un beneficio social de disponer una oficina de turismo en un smartphone o en un Tablet, fueron factible, puesto que, con la ejecución de esta investigación la ciudad posee actualmente un alto nivel de reconocimiento. Al igual que esta indagación, la presente investigación

con la aceptabilidad de la hipótesis, se pretende dar un mejoramiento al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.

Adicional, la investigación prevé brindar herramientas tecnológicas a la ciudad de Latacunga con la finalidad de aumentar la demanda turística, al igual que, la investigación realizada por Bonilla, Brito, y Cañizales (2016) acerca del “marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa El Tunco” el cual, luego de ser ejecutada la playa tuvo mayor afluencia de turistas internacionales.

La indagación de Maridueña y Paredes (2015) sobre un plan de marketing digital para la empresa Corporación de servicios TBL S.A; se direccionó a facilitar la interacción con los clientes, lo que ayudó al éxito de la empresa una vez ejecutadas las estrategias.

Al igual que la indagación antes mencionada, se pronostica que la presente investigación aporte al desarrollo turístico de la ciudad puesto que según la comprobación de la hipótesis este proyecto es viable. Se resume que las estrategias de marketing digital sí influyen en el turismo de la ciudad.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Latacunga debido a que se desea implementar estrategias de marketing digital para lograr una mayor captación de turistas y lograr generar un desarrollo turístico, se concluye de esta manera que:

- El cambio constante en la tecnología ha permitido generar nuevas tendencias del mercado turístico, que permiten que las empresas que se encuentran inmersas en este ámbito se vayan actualizando de acuerdo a las necesidades del mercado, por la cual, se ha considerado proponer estrategias de marketing digital para desarrollar el sector turístico en la ciudad de Latacunga y aprovechar las ventajas que proporciona este marketing en la publicidad y promoción como aspectos importantes, mismos que llega a lugares donde otros medios de comunicación no lo puede hacer.
- El marketing digital en el turismo es relevante, puesto que, acorde a los datos obtenidos de la encuesta, la mayor parte de turistas (43,09%) se informan a través del internet antes de seleccionar un lugar turístico para ir a visitarlo, motivo por el cual, es importante establecer estrategias que faciliten la información oportuna para los turistas tanto nacionales como extranjeros; mediante la captación de estos turistas poder desarrollar el turismo en la ciudad. Además, se ha corroborado que la mayoría de encuestados (76,83%) indican la ciudad debe publicitarse por medio de las redes sociales para dar a conocer los diferentes lugares turísticos que posee, y elevar el desarrollo turístico.
- La ciudad de Latacunga necesita de manera indispensable el desarrollo de estrategias de marketing digital, ya que, de acuerdo a los resultados de la encuesta la mayoría de los encuestados afirma esta suposición. Adicional, también se evidenció que los turistas prefieren informarse de los atractivos turísticos a través del internet, puesto que, la globalización exige que, no solo

los turistas sino toda la población esté conectada a este medio de comunicación, con la finalidad de mantenerse informado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda diseñar estrategias de marketing basado en la comunicación digital, con el propósito de establecer una adecuada difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de Latacunga y lograr una mayor captación de turistas.
- Buscar el apoyo de instituciones públicas y privadas que ayuden a fortalecer el turismo mediante la aplicación de estrategias de marketing digital.
- Una vez ejecutadas las estrategias de marketing digital se recomienda, mantener un control continuo y la actualización periódica de la información para captar la atención de los visitantes a través del internet.
- Es necesario establecer alianzas estratégicas con empresa (hoteles, restaurantes, transporte, etc.) que favorecen la estructura del sistema turístico, con la finalidad de, fortalecer la información, puesto que, estas empresas también son un atractivo para los turistas y contribuyen al desarrollo turístico.
- A más de ello, se recomienda que las estrategias de marketing digital se enfoquen en la aplicación de redes sociales como: Facebook, Twitter, YouTube, pagina web, con la finalidad de facilitar la información al turista y que el sector turístico se adapte a las nuevas tendencias digitales.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta: Estrategias de marketing digital que coadyuve al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.

Nombre del beneficiario: Ciudad de Latacunga

Ubicación: Provincia de Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Zona: Urbana y rural

Beneficiarios: Población de Latacunga

Período: Año 2017

Responsables: Investigadora (Doris Arias)

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura en crecimiento del mundo. Rifai y Pes (2016). En razón de esto, el turismo es uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, representando en 2015 el 10% del PIB mundial, el 7% del total de exportaciones internacionales Rifai y Pes (2016).

Adicional a esto, el sector posee gran potencial, la capacidad de influencia que posee sobre el crecimiento económico sostenible, el desarrollo inclusivo y la preservación del medioambiente. Para el adecuado desarrollo turístico, es sumamente necesario establecer guías que permitan promocionar para dar a conocer cada uno de los lugares turísticos que posee un sector, región, país, continente.

En la actualidad la tecnología se ha convertido en una alternativa para dar a conocer los diferentes lugares turísticos mediante el internet. El flujo de tecnologías que llegan al sector turístico no cesa, según Evoca (2016). Las posibilidades de la movilidad se amplían continuamente aprovechando la mayor disponibilidad de tabletas y *smartphones* por parte de los turistas o las posibilidades que ofrecen la geolocalización y la realidad aumentada.

A lo antes indicado, se ha determinado algunas investigaciones acerca de este tema; según García (2014) en un trabajo titulado, “Turismo 2.0: una revolución en la forma de viajar” indica que, el sistema de turismo 2.0 es un complemento indispensable de los viajes en internet, surge con la web 2.0 la cual permite a sus usuarios la interacción y colaboración entre sí, es decir permite además de interactuar con los clientes crear, compartir e intercambiar información entre las empresas y los órganos públicos gestores del turismo.

Al igual, en una indagación de Gutierrez y Ledesma (2016), acerca de un “plan de marketing turístico del Cantón Cuenca 2016 - 2017”, determina que, el plan de Marketing hace relación a la participación de las entidades públicas, privadas, referentes al turismo, y los acuerdos que permiten el desarrollo de un “buen” turismo en la ciudad; aprovechando la riqueza cultural y natural, para aumentar la demanda turística con el apoyo del Gobierno Nacional.

Para Gutierrez y Ledesma (2013), la realización de un plan de promoción turística recoge las directrices estratégicas que marcarán el camino a seguir para la promoción y comercialización del destino turístico de un sector. Además, este plan fue flexible, de modo que se adaptó a los cambios sociales, económicos, refiriendo a la variabilidad del mercado, con una constante evolución tecnológica, con unos competidores crecientes que también evolucionan sobre la demanda, y reaccionando a tiempo a todos los cambios, con la finalidad de posibilitar la optimización de los recursos disponibles para alcanzar dicha meta, como es el desarrollo turístico.

Las estrategias de marketing digital en los últimos años ha influencia de manera invariable al sector turístico lo que ha conllevado a que el sector se encuentra en

constante desarrollo y avance, con el fin de captar, receptar, la mayor cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros. En relación a los antecedentes antes mencionados, se puede determinar que estas investigaciones aportaron de manera significativa al desarrollo de la presente propuesta, ya que, se han tomado algunas referencias de dichas investigaciones para estructurar el trabajo y que también son indagaciones que contribuyeron al desarrollo turístico de diferentes zonas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía, por lo que, requiere de técnicas y herramientas de promoción turística, tanto en el ámbito público como privado. Como se mencionó en párrafos anteriores, para obtener un adecuado desarrollo turístico, es necesario aplicar estrategias de marketing que ayuden al desarrollo del turismo, para incrementar la intención de viaje de las personas a un país o región, mejorando la relación visita.

Razón por la cual, el turismo es uno de temas importantes para el desarrollo socioeconómico de la sociedad; para ello, se propone el desarrollo estrategias de marketing para fomentar y desarrollar el turístico en la ciudad de Latacunga. Se prevé, promocionar a la ciudad mediante herramientas tecnológicas como son: las redes sociales, sitios web, videos promocionales; beneficiando de esta manera a la población y catalogando a la ciudad como destino turístico a nivel regional o nacional.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital que aporte de manera demostrativa al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad de las estrategias de marketing digital para mejorar la imagen de los productos turísticos de la ciudad de Latacunga.
- Diseñar las estrategias de marketing digital a través de herramientas de promoción turística (página *web* turística, *fan pages*, *YouTube*).
- Identificar los aspectos relevantes de las herramientas de promoción turística (página *web* turística, *fan pages*, *YouTube*).

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para el desarrollo de la presente propuesta es necesario determinar el análisis de factibilidad, por eso se establece el siguiente análisis:

6.5.1 Tecnológica

Las formas de promocionar al sector del turismo han cambiado de manera significativos en lo referente a la comunicación, puesto que, en la actualidad existen nuevas herramientas mediante las cuales pueden difundir información turística; la presente propuesta hizo uso esas herramientas para dar a conocer los distintos lugares turísticos que ofrece la ciudad de Latacunga.

6.5.2 Económica

En relación al aspecto económico, con las estrategias de marketing digital se pretende mejorar el turismo en la ciudad de Latacunga, y generar el crecimiento económico de la población mediante la llegada de turistas. Además, con un mayor ingreso de turistas se podrá la creación de nuevos emprendimientos y por ende nuevas plazas de empleo.

6.5.3 Social

La presente propuesta tendrá un gran impacto social, puesto que, al socializar las estrategias a plantear, se creará un vínculo entre los turistas y las personas que habitan en la ciudad de Latacunga. A esto se adjunta, el desarrollo de la población, al ser un destino turístico.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Es necesario citar conceptos que se encuentren relacionados con el desarrollo de la propuesta, para lo cual se citan los siguientes:

6.6.1 Estrategias de marketing digital

Según Kotler, Bowen, Makens, García, y Flores (2011) “el sector turístico es una de las principales industrias mundiales. El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico” (p.11). Así también, estos autores indican que “la estrategia de marketing indica cuáles son los consumidores a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos”.

Una estrategia de marketing se compone de estrategias específicas dirigidas a los mercados objetivos, el posicionamiento y el mix de marketing. Pero al tratarse de marketing digital las estrategias se obligan a utilizar los medios digitales, redes sociales, medio online, etc. Para promocionar los distintos lugares turísticos, incluido los hospedajes, restaurantes, transporte, agencias de viajes, etc. y todos aquellos factores que complementan al desarrollo turístico.

6.6.2 Las 4’C del marketing digital

Según Herrera (2013) es importante plantearse estrategias efectivas en Social Media en función de los recursos disponibles, y responder las siguientes interrogantes: ¿En qué redes sociales debo estar? ¿Cómo conseguir seguidores o fans? ¿Qué les puedo

decir para llamar su atención? A ello es esencial que se tenga en cuenta los cuatro factores claves del marketing en que son:

- **Contenido**

La clave de toda estrategia es el contenido, sin embargo, es lo que más les cuesta a las empresas. El escuchar, preguntar, descubrir los intereses, preferencias de la comunidad o público objetivo es lo primordial y compartir con ellos un contenido de valor; ofrecerles elementos únicos que capten la atención para que consuman con avidez el deseo de querer saber más sobre determinado lugar. Herrera (2013)

- **Conversación**

La comunicación 2.0 ha hecho que se pueda hablar cara a cara con la audiencia, los clientes; conversar de tú a tú, en un plano de igualdad, confianza. Aquí la máxima es más conversación, y menos la promoción. Los clientes se acercan a las redes sociales para contactar directamente con las marcas, quieren que ellas estén al otro lado escuchándolos. El 69% de los clientes espera una respuesta en un día o dos como máximo; mientras que un 22% solo les da unas horas de margen. En cambio, únicamente la mitad de las marcas revisa las menciones sociales varias veces al día, y el 39% utiliza herramientas, se concluye que la monitorización social es todavía una asignatura pendiente. Herrera (2013)

- **Comunidad**

La gran tarea de los negocios que deseen triunfar en redes sociales es crear una comunidad entorna a ella, mantenerla y hacerla crecer con paciencia, persistencia. Es muy importante aportar contenido de calidad, identificar a influenciadores y generar interacciones, de tal modo que se fomente el compromiso. Una comunidad saludable no es el de coleccionar fans o seguidores con la promesa de hacerles un regalo, sino el de mantener su interés. Herrera (2013)

- **Conexiones**

Lo importante es generar conexiones con el público objetivo, no todas las redes sociales son iguales, sirven para el mismo objetivo, ni se puede actuar en ellas de la misma manera. Cada red social es un mundo aparte, cuenta con un lenguaje propio y cumple una función determinada. Se debe seleccionar para cada estrategia que mejor se adapte a los intereses, teniendo en cuenta asimismo al público objetivo, por medio de la investigación, las estadísticas fiables. Herrera (2013)

6.6.3 Las 4'F del marketing digital

La comunicación con los compradores, usuarios, turistas, etc., debe llegar a un nivel de aceptación muy alto, para esto se desglosan 4 ejes fundamentales del mercadeo en el mundo online, generando mayor aceptación y cercanía con el consumidor actual. En una investigación de Idrovo (2016) identifica las siguientes 4 F:

- **Flujo**

Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. Idrovo (2016)

- **Funcionalidad**

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas tomando en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Idrovo (2016)

- **Feedback**

La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo, además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y

sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. Idrovo (2016)

- **Fidelización**

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. Idrovo (2016)

6.6.4 Marketing digital para turismo

“La informática y las telecomunicaciones pueden actuar en el producto turístico como oferta. En la difusión del patrimonio turístico, mejorando su promoción, comercialización, elementos que son claves en el valor añadido”, (Andrade, 2016). Los dos principales sectores que comprenden las actividades del turismo son la hostelería y los viajes.

Según Kotler, Bowen, Makens, García, y Flores (2011) en una investigación manifiestan que:

El sector turístico no está ajeno a los cambios tecnológicos y digitales que han modificado el comportamiento de sus participantes: consumidores, empresas, proveedores y competidores se comunican y establecen relaciones en canales alternativos: las redes sociales, la televisión interactiva en 3D, las pantallas táctiles, los dispositivos móviles, el vídeo a la carta. (p.19)

En esta era digital sin cables los consumidores están mejor informados y los canales de comunicación online tienen mayor poder. La era digital ha desencadenado toda una serie de nuevas herramientas de información, comunicación: desde teléfonos móviles táctiles, *iPods*, *iPads* hasta sistemas de televisión a la carta. Las nuevas tecnologías ofrecen a las empresas herramientas mediáticas nuevas, excitantes para relacionarse con los clientes objetivos. También proporcionan a los clientes más control sobre el tipo, el momento de recepción de los mensajes que quieren enviar y

recibir.

6.6.5 Tecnologías digitales del marketing directo

- **Página web**

Según Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores (2011) “para la mayoría de las empresas el primer paso para realizar marketing online consiste en crear un sitio web. Sin embargo, más allá de crear sencillamente un sitio web, las empresas tienen que diseñar un sitio atractivo y encontrar la forma de conseguir que los consumidores lo visiten, naveguen por él y vuelvan con frecuencia. (p.633)

Un reto clave consiste en diseñar un sitio web que sea atractivo a primera vista y lo suficientemente interesante como para promover visitas repetidas. Para atraer a nuevos visitantes y animar a que se vuelva a visitar el sitio, los comerciantes online deberían prestar una estrecha atención a las siete C del diseño eficaz de un sitio web según Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores (2011).

- Contexto: el diseño y disposición de los elementos del sitio.
- Contenido: el texto, las imágenes, sonidos y videos que contiene el sitio.
- Comunidad: la forma como el sitio permite una comunicación de usuario a usuario.
- Personalización (*customization*): la capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios.
- Comunicación: las formas en que el sitio permite una comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o de doble sentido.
- Conexión: el grado en que el sitio está vinculado a otros sitios.
- Comercio: la capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales. (p.634)

- *Fan pages*

Antes de definir lo que es una *fan pages*, es importante determinar dónde se origina esta herramienta digital, pues es proveniente de la página Facebook misma que “el servicio permite a las personas que utilizan la plataforma compartir información sobre dónde se encuentran, así como localizar a los amigos que se encuentran cerca o etiquetar a aquellos amigos que se encuentran con ellos en un determinado lugar” Kotler, Bowen, Makens, García, y Flores (2011).

Es así que, según Kotler, Bowen, Makens, García, y Flores (2011) la *fan pages* “proporciona información muy valiosa para los anunciantes. Ya no se trata solo de llegar a determinado público objetivo en función de sus intereses, sino en función de su localización geográfica” (p.639).

Para Rincón (2013) la estrategia de comunicación de la fan page debe adaptarse al comportamiento de los fans; pues, son quienes pueden expresar sugerencias e identificar sus necesidades y crear mecanismos para satisfacerlos, por lo cual, esta autora manifiesta 5 tips para tener una fan page exitosa:

- 1. Definir una estrategia de comunicación:** Antes de crear una fan page es necesario dedicar cierto tiempo a definir una estrategia de comunicación, que debe estar acorde con el tipo de negocio. ¿A quién se va a dirigir? ¿Qué tono de comunicación va a utilizar? ¿De qué va a hablar? ¿Qué va a publicar? ¿Con qué frecuencia va a publicar? Rincón (2013)
- 2. Compartir contenido relevante:** no basta solo con establecer qué va a publicar, sino que debe tener en cuenta qué contenidos serán útiles y atractivos para los fans. Una fan page no puede hablar únicamente de las bondades del turismo, de los precios económicos, de las promociones del momento, etc. Lo ideal es ofrecer contenidos que las personas quieran ver y despierten su interés. Rincón (2013)

3. **Interactuar con los fans:** generar la participación e interacción entre los usuarios, la posibilidad de iniciar conversaciones y debates es una ventaja que debe aprovecharse. Rincón (2013)
4. **Cuidar la imagen:** la mayoría de empresas prefieren poner allí su logo, pero no es una regla. Lo importante es que la identidad gráfica de la marca se vea reflejada y que esté acorde con los demás medios digitales que tenga (página web, blog, u otras redes sociales). Rincón (2013)
5. **Medición y control:** Todas las *fans pages* se pueden analizar estadísticamente gracias a la herramienta *Facebook Insights*. De este modo se tiene acceso a datos sobre el crecimiento de fans, cantidad de “me gusta”, frecuencia de visitas, interacciones e impresiones. Aquí es fundamental medir el “*reach*” o alcance de las publicaciones, que se refiere al número de personas que comentan los contenidos compartidos. Rincón (2013)

Las cinco características antes mencionadas son importantes a la hora de crear un fan page, puesto que, permiten plasmar la información correcta, que, para el caso de la presente propuesta es dar a conocer los diferentes lugares turísticos que posee la ciudad de Latacunga y establecer un desarrollo turístico para la misma.

- **Video promocional (*YouTube*)**

El Turismo es una industria muy visual, donde se pueden usar muchas fotos y videos para presentar los productos y servicios. Hoy en día, es bastante complicado vender productos turísticos sólo con palabras. Los consumidores son cada vez más exigentes y demandan una mayor información, sobre todo, quieren tener información muy exacta y completa en cuanto a la presentación de los productos y esto es algo que sólo se puede obtener usando videos, según Rouhiainen (2014).

YouTube es la página de videos (www.youtube.com) más visitada en el mundo y su popularidad sigue creciendo cada día. Según Álvarez (2012) un video de YouTube es “un contenido generado a un coste más o menos reducido, a veces de forma casera,

que consigue atraer miles de personas al producto, servicio o marca y generar resultados importantísimos” (p.10).

Para Moschini (2012) “la utilización de YouTube como herramienta de social media marketing ha dejado de ser una opción” (p.34). Además, esta misma autora indica que, “el material subido a esta red tiene la posibilidad de viralizarse eficazmente a través de otras plataformas: cada minuto, 400 tweets remiten a un vídeo en la herramienta; a través de Facebook u otras herramientas tecnológicas” (p. 35).

En contexto, un video en YouTube ayuda a captar más de lo establecido como mercado objetivo, puesto que, este medio de publicidad posee vinculados con otros pártales web y es por eso que puede llegar a más público. A su vez, la plataforma de YouTube es el segundo buscador más utilizado en la red y es por eso que se ha determinado publicitar un video turístico en esta plataforma como medio para aportar al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

Para el desarrollo metodológico de la propuesta se ha planteado un proceso en el que se establezca metas, actividades, recursos, responsable y tiempo para cada una de las estrategias, de las cuales consistieron en crear las siguientes:

- Página *web*
- Fan pages (*Facebook*)
- Video promocional (*You Tube*)

Cabe destacar que, las estrategias se basaran en las herramientas de promoción turística (página web turística, fan pages, YouTube) que, según la información obtenida de las encuestas realizadas, los encuestados afirman que es importante publicar a la ciudad de la Latacunga por medio del internet (58,54%) y a través de redes sociales (76,83%); por eso, se han seleccionado tres estrategias de marketing digital en base a lo antes indicado.

Para ello se determina el siguiente modelo operativo:

Tabla 6.7.1
Modelo Operativo

N°	Estrategias	Metas	Actividades	Recursos	Responsable
1	Diseñar una página web con los componentes turísticos de la ciudad de la Latacunga.	Conseguir un mayor número de turistas en la ciudad Latacunga.	Diseño de la página web Socialización de la página web	Humanos Económicos	Doris Arias
2	Crear una Fan Page en relación al sistema turístico de la ciudad de Latacunga.	Dar a conocer los diferentes sitios turísticos de la ciudad y demás componentes que conforman el sistema turístico.	Diseñar la fan page en Facebook con fotos, videos, lugares de alojamiento, restaurantes, etc.	Humanos Económicos	Doris Arias
3	Diseñar un video promocional de la ciudad de Latacunga y publicarlo en YouTube.	Convertir a la ciudad Latacunga en destino turístico para turistas nacionales y extranjeros.	Elegir y crear contenido para las publicaciones.	Humanos Económicos	Doris Arias

Elaborado por: Doris Arias

Tabla 6.7.2

Presupuesto Modelo Operativo

N°	Actividades	Acciones	Presupuesto	
			Mensual	Anual
1	Diseño de la página web	Diseño de la pagina	\$ 397,00	\$ 0,00
2	Socialización de la página web	Publicidad de la página web, mantenimiento, actualizaciones	\$ 150,00	\$ 1.800,00
3	Diseñar la fan page en Facebook con fotos, videos, lugares de alojamiento, restaurantes, etc.	Promoción de la fan Pages: \$1,00 diario con alcance estimado de 1.300 a 3.429 "me gusta"	\$ 30,00	\$ 360,00
4	Elegir y crear contenido para las publicaciones.	Creación del video, 1 video cada dos meses, Publicación de videos en la plataforma YouTube: Gratis	\$ 190,00	\$ 1.140,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 767,00	\$ 3.300,00

Elaborado por: Doris Arias

Acorde a la tabla de presupuesto se puede determinar que el costo del proyecto será de \$767,00 mensuales según las diferentes acciones a realizarse para efectivizar las estrategias de marketing digital planteadas; y tendrá un costo anual de \$3.300,00.

6.7.1 *Página web*

Estrategia

- Diseñar una página web con los componentes turísticos de la ciudad de la Latacunga.

En esta estrategia se diseñó una página web para promocionar a la ciudad de Latacunga. La página web turística se elaboró por medio de WordPress y se realizó con html5, JavaScript y Css; además tiene una librería responsive que le permite adaptarse a celulares; adicional a ello la página se diseñó en Photoshop y la programación en Dreamweaver.

Por otro lado, esta página tiene información relevante de los lugares turísticos de la ciudad como tal. Esta web tiene un espacio de contacto donde pueden las personas dejar sus comentarios, sugerencias. Además, en esta página se podrán encontrar los lugares que propicios para alojarse y poder alimentarse, así también, las agencias de viajes más favorables para poder contratar un paquete turístico para esta ciudad. En contexto, esta pagina tiene un vinculo con diversos negocios de la localidad, que a su vez se promocionan a través de esta página web.

Actividades a desarrollar

a. Creación de la *página web*

Antes de diseñar la página web fue necesario recolectar toda la información relevante para facilitar la promoción de la ciudad.

- **Portada**

Figura 6.7.1.1

Portada



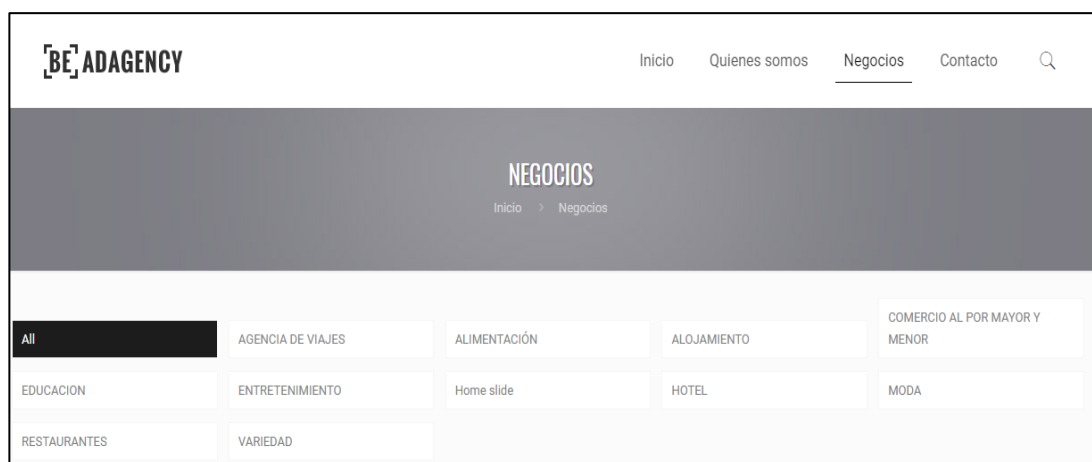
Elaborado por: Doris Arias

- **Contenidos**

La página contiene los sitios turísticos de la ciudad de la Latacunga y en el enlace a diferentes negocios como: agencias de viajes, alojamiento, restaurantes, entretenimiento, variedad, etc. todo esto con el fin de aportar al desarrollo turístico de la ciudad, como se observa en la siguiente figura:

Figura 6.7.1.2

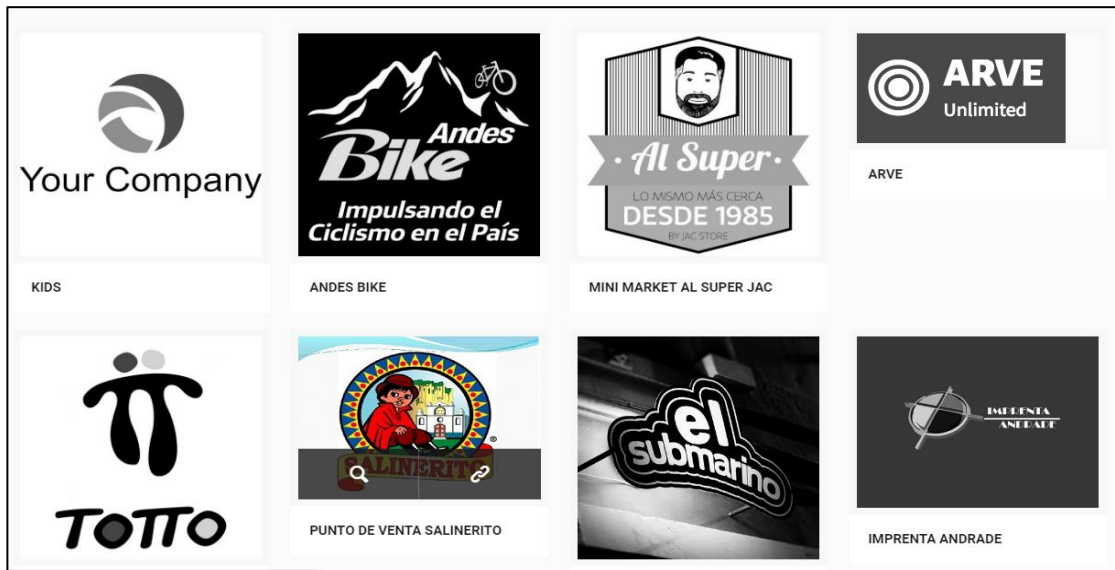
Portada de contenidos



Elaborado por: Doris Arias

Figura 6.7.1.3

Negocios vinculados



Elaborado por: Doris Arias

Figura 6.7.1.4

Lugares turísticos



Laguna de Limpiopungo



Mirador del Quilotoa



Fiestas de la Mama Negra



Hostería la Posada del Rey



Hacienda Yanayura



Centro Histórico de Latacunga



Elaborado por: Doris Arias

Figura 6.7.1.5

Identidad



Elaborado por: Doris Arias

Todo lo antes mencionado en referencia a la página web podrá encontrarse en siguiente link: <http://www.jaacweb.com/DAMarketing/>.

- **Publicidad y suscripciones**

Para que la página web sea más atractiva se prevé hacer uso de publicidad online para que los diferentes negocios (agencias de viajes, alojamiento, restaurantes, entretenimiento, variedad, etc.) puedan promocionarse en la página, como se muestra a continuación mediante un capture de pantalla:

Figura 6.7.1.6

Publicidad online

COMUNICA TU NEGOCIO



INGRESA AL NUEVO MARKETING

CONOCENOS

Elaborado por: Doris Arias

Con este medio de suscripción a la página web se espera crear una alternativa para aquellos negocios de la ciudad de Latacunga que deseen promocionarse y dar a conocer la variedad de productos o servicios que ofertan con el fin de atraer potenciales clientes y con ello al desarrollo turístico de la localidad.

6.7.2 *Fan Page*

Estrategia

- Crear una Fan Page en relación al sistema turístico de la ciudad de Latacunga.

Esta estrategia de marketing digital permitirá conseguir un mayor número de turistas en la ciudad Latacunga. Como primera medida se creó el perfil de la Fan Page, donde se publicarán los lugares turísticos más conocidos de la ciudad, se mostrará fotos de los mismo, se creará un vínculo con los videos promocionales, información de la ciudad; todo esto se desarrollará y se planeará por mediante un calendario de contenidos donde se efectuará un cronograma semanal de las publicaciones más importantes para dar a conocer a la ciudad.

Actividades a desarrollar

b. Crear el perfil de la Fan Page en Facebook

Figura 6.7.2.1

Portada Fan Page



Elaborado por: Doris Arias

c. Calendario de contenidos

El calendario de contenido permitirá mantener la página activa ante los diferentes números de usuarios de la fan page, además de mantenerles informados; se planteó el siguiente cronograma:

Tabla 6.7.2.1*Calendario de contenidos*

Semana 1		
Días	Descripción	Complemento
Lunes	Lugares a visitar	Video, Imágenes
Martes	Gastronomía	Imágenes
Miércoles	Hospedaje	Imágenes, link
Jueves	Agencias de viajes	Imágenes, link
Viernes	Ofertas turísticas	Imágenes
Semana 2		
Días	Descripción	Keyword
Lunes	Interactuar con los fans	Chats
Martes	¿Cómo llegar?	Imágenes, link
Miércoles	Rutas turísticas	Video, Imágenes
Jueves	Gastronomía	Imágenes
Viernes	Descripción de la ciudad	Imágenes
Semana 3		
Días	Descripción	Keyword
Lunes	Días festivos de la ciudad	Imágenes
Martes	Lugares a visitar	Video, Imágenes
Miércoles	Alojamientos	Imágenes
Jueves	Agencias de viajes	Imágenes, link
Viernes	Rutas turísticas	Imágenes
Semana 4		
Días	Descripción	Keyword
Lunes	Ubicación de los sitios turísticos	Imágenes
Martes	Promociones turísticas	Imágenes
Miércoles	Gastronomía	Imágenes
Jueves	Interactuar con los fans	Chats
Viernes	Información de cada uno de los lugares turísticos	Imágenes

Elaborado por: Doris Arias

- **Métricas de la *Fan Page***

Para poder medir la actividad de la *Fan Page* se establecerán medidas de algunos aspectos para poder mejorar a futuro el rendimiento del contenido de la página, además de conocer de forma numérica cuan aceptable es por parte de los fans.

Tabla 6.7.2.2

Formato para métrica de Fan Page

<i>Fan Page</i>	Semana				Total
	1	2	3	4	
Fans					
Publicaciones					
“Like” en publicaciones					
Comentarios en publicaciones					
Mensajes privados					
Publicaciones compartidas					
Mensajes en el muro					

Elaborado por: Doris Arias

El formato antes indicado permitirá medir cada semana la cantidad de comportamientos que posee cada métrica de la página, para realizar comparaciones y tomar decisiones. No obstante, es importante indicar que existe este tipo de métricas en la propia página de Fan Page, es decir que automáticamente se contabilizan los ítems de medición; como se muestra en la siguiente figura:

Figura 6.7.2.2

Estadística automática de la fan page



Fuente: *Fan Page* - DA Marketing

6.7.3 YouTube

Estrategia

- Diseñar un video promocional de la ciudad de Latacunga y publicarlo en YouTube.

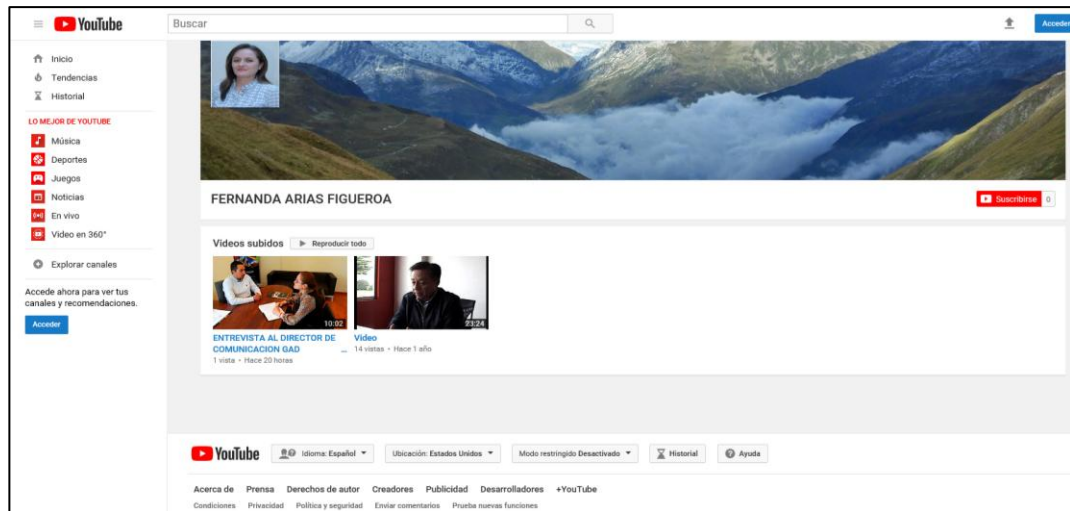
La aplicación de un video para potenciar el turismo de la ciudad de Latacunga ayudará a reforzar de manera audiovisual el contenido en la fan page y en la página web; así también a fomentar el desarrollo turístico de la ciudad. Los videos que en el canal se subieron están enfocados específicamente a los lugares turísticos que ofrece la ciudad. Además, se incluirá videos de personas que dan fiel testimonio de que la ciudad de Latacunga posee varios lugares turísticos y existe varios motivos para

visitarla. La publicación de estos videos se efectuará, uno cada dos meses, específicamente los días sábados.

- **Portada de YouTube**

Figura 6.7.3.1

Portada de YouTube



Elaborado por: Doris Arias

Figura 6.7.3.2

Video promocional con el director de comunicación GAD Municipal de Latacunga



Elaborado por: Doris Arias

La página de YouTube creada como estrategia para el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga se puede visualizar en la siguiente dirección:

<https://www.youtube.com/channel/UCwlqpu4m34dmNcfdKfgYWQ>

En este canal se podrá visualizar diferentes videos promocionales que permitirán conocer a fondo los diferentes lugares turísticos que oferta la ciudad, aportar al adecuado desarrollo del mismo. Además, se pretende atraer más turistas a la zona, puesto que, al ser un portal de internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos se logrará promocionar fácilmente la ciudad, así mismo, estos videos podrán ser vistos por miles de personas.

- **Métricas de YouTube**

En el canal oficial de *YouTube*, es esencial medir el impacto que tienen los videos en las diferentes redes sociales, así como en el mismo *YouTube*, para efectivizar esta medición se establece las siguientes métricas digitales:

Tabla 6.7.3. 1

Métricas de YouTube

YouTube	Semana				Total
	1	2	3	4	
Interacciones	_____				
Me gusta	_____				
No me gusta	_____				
Videos compartidos	_____				
Comentarios	_____				
Comunidad	_____				
Suscriptores del canal	_____				
Viralidad	_____				
Reproducciones de los videos	_____				

Elaborado por: Doris Arias

El formato antes indicado permitirá medir cada semana la cantidad de comportamientos que posee cada métrica de la página, con eso realizar comparaciones y tomar decisiones.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La propuesta se aplicará bajo la responsabilidad de la autora de la investigadora, misma que se encargó de diseñar y crear la página web, fan pages (Facebook), el video promocional (YouTube). Con la ayuda de datos importantes, proporcionados por, el Gad Municipal de Latacunga para facilitar la descripción de los lugares turísticos y las distintas facilidades turísticas.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La previsión de la evaluación de la propuesta se considera la siguiente tabla de control:

Tabla 6.9.1

Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué evaluar?	Para determinar el impacto del marketing digital en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.
¿Qué evaluar?	El turismo de la ciudad y estrategias de marketing digital.
¿A qué personas?	Los turistas locales y nacionales
¿Sobre qué aspectos?	Lugares turísticos
¿Cuándo?	Al culminar la aplicación de las estrategias.
¿Dónde?	Ciudad de Latacunga
¿Cuántas veces?	Mensual
¿Cómo evaluar?	Observando y revisando el número de ingresos de turistas a la ciudad.

Elaborado por: Doris Arias

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, O. (2012). *Marketing de atracción 2.0. Puro Marketing.* . Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0By0qqShHII3MdVZSbWhwR19jdc/view>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Rev. esc.adm.neg.* , 59-72.
- Bonilla, T., Brito, A., & Canizales , R. (2016). *Marketing Digital para incentivar el turismo internacinal en los hoteles ubicados en las playas El Tunco, Departamento de la Libertad.* . San Salvador, El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico.* México: Editorial Trillas. Obtenido de <https://dedona.files.wordpress.com/2012/02/elsistematuristico.pdf>
- Calle, M. (2015). *Desarrollo Local Turístico y Sostenibilidad.* Machala: Ediciones utmach.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a ia teoría general de la administración. En I. Chiavenato, *Introducción a ia teoría general de la administración* (pág. 589). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERÍCAN A EDITORES, S.A. DE C.V.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412.
- Damian, I., & Suárez, M. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 147-165.
- Dionísio, M. (2001). *Una teoría dinámica del sistema turístico.* Obtenido de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/492/fisec7_m3pp15_64.pdf
- El Comercio. (2017). *Nuevo Ministro le apuesta al turismo dentro de Ecuador.* Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ministro-turismo-ecuador-redes-campana.html>
- El Telegrafo. (09 de Junio de 2016). *La llegada de turistas al Cotopaxi se normaliza.* Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/la-llegada-de-turistas-al-cotopaxi-se-normaliza>
- Evoca. (2016). *La transformación digital en el sector turístico.* España: Fundación Orange. Obtenido de http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- FAMET. (2015). *Introducción al marketing digital.* Andalucía, España: eBOOK.
- Fossi, L., Castro, L., Guerrero , W., & Vera, L. (2013). Funciones administrativas y la participación comunitaria. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 47-63.

- Galvis, E., & González, M. (2014). Herramientas para la gestión de procesos de negocios y su ciclo de vida de los procesos de negocios: una revisión de literatura. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 37 - 55.
- García , R. (15 de Enero de 2018). *Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo: 1.322 millones llegadas de turistas internacionales en 2017*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion-mundial-del-turismo-1-322-millones-llegadas-de-turistas-internacionales-en-2017/>
- García, L. (2014). *Turismo 2.0: Una revolución en la forma de viajar*. Leon, España: Universidad de Leon .
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Bogota, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Gutierrez , S., & Ledesma, J. (2016). *Plan de marketing turístico del canton Cuenca 2016 - 2017*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Hernandez , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-1%C3%ADnea.pdf>
- Hernández, G. (2013). *Programas de estudio*. Mexico: Universidad Intercultural de Chiapas.
- Herrera, F. (10 de Julio de 2013). *Las 4 C del Social Media Marketing*. Obtenido de <http://marketingenredesociales.com/las-4-c-del-social-media-marketing.html/>
- Idrovo, M. (2016). *Estrategia digital para generar el posicionamiento web en clientes potenciales para la empresa Moavi*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Juárez, E. (2017). *Importancia del marketing en las pymes*. Mexico: II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica.
- Junta de Castilla. (2012). *Marketing digital para pymes*. Obtenido de <http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 720). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico. En *Marketing turístico* (pág. 824). Madrid, España: Pearson Educación.

- La Gaceta. (2017). *Material turístico de Latacunga, está siendo promocionando en varios sitios estratégicos de Quito*. Latacunga: La Gaceta. Obtenido de <https://lagaceta.com.ec/material-turistico-latacunga-esta-siendo-promocionando-varios-sitios-estrategicos-quito/>
- La Hora. (Junio de 2012). *Fortalecerán el turismo en Cotopaxi*. Obtenido de Noticias Cotopaxi: <https://lahora.com.ec/noticia/1101150422/fortalecer3a1n--el-turismo-en-cotopaxi>
- Mancera , J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. *INV*, 28.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporacion de servicios TBL S.A.* Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana .
- Martínez, F. (2016). Fundamentos y alcances del marketing orientado al mercado. *Documentos de investigación* , 34.
- Ministerio de Turismo. (23 de Junio de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/mintur-turismo-de-aventura-producto-priorizado-en-el-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Principales indicadores del turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-junio-2015.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Biocomercio Andino*. Obtenido de <http://www.biocomercioecuador.ec/sectores-y-empresas/turismo-sostenible>
- Monferre, D. (2013). Fundamentos de marketing. En D. Monferre, *Fundamentos de marketing* (pág. 173). España : Sapiencia.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. En S. Moschini, *Claves del marketing digital* (pág. 78). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Munch, L. (2006). Fundamentos de la Administración, Casos y Practicas . En L. Munch, *Fundamentos de la Administración, Casos y Practicas* (pág. 269). Mexico: Editorial Trillas.
- Ongallo, C. (2012). *El proceso de venta* . Madrid : Díaz de Santos .
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Pilco, W. (2017). *EStrategias de matketing universitario en el forlalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades publicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Quito: Ministerio de Turismo. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Rifai, T., & Pes, Á. (2016). *El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos*. Madrid; España: Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Rincón , A. (2013). *5 tip para tener una fan page exitosa*. Publicar.
- Rodríguez , R., Artacho, F., & Arce, J. (2013). *Planificación Turística Integral de Andalucía*. Andalucía, España: Junta de Andalucía.
- Rouhiainen , L. (2014). *Marketing con videos y youtube – para el sector turístico*. Obtenido de <http://www.marketingconvideo.com/myt.pdf>
- Ruiz, E., & Solis, D. (2010). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Salazar , M. (2014). *Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”* . Quito : Universidad Andina Simon Bolívar .
- Sancho, A. (2011). *Introducción al Turismo*. España: OMT Organización Mundial del Turismo.
- Sanhueza, C. (26 de diciembre de 2011). Obtenido de <http://geoturismo011.blogspot.com/2011/12/concepto-de-producto-turistico.html>
- Santana , M. (2013). *FORMAS DE DESARROLLO TURÍSTICO, REDES Y SITUACIÓN DE EMPLEO*. . Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. .
- Sión, V. (2014). *Ecuador lanza campaña de marketing turístico*. Quito: ENTREPRENEUR.
- Tello, E., Carreón, J., & Castillo, M. (2013). Enfoque para la gestión de procesos de negocio semánticos utilizando ontologías”. *Ing. USBMed*, 56-62.
- Thompson, I. (2006). *Importancia de la Mercadotecnia*. Mexico: Universidad Interamericana para el desarrollo.
- Torres, Z. (2014). Teoría general de la Administración. En Z. Torres, *Teoría general de la Administración* (pág. 43). Mexico: Grupo Editorial Patria,.
- Varisco , C. (2012). *Desarrollo turissarrollo local: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa* . Argentina: Universidad Nacional Mar de la Plata.

- Varisco , C. (2013). *Sistema turistico, subsistemas, dimensiones, y conceptos transdisciplinarios*. Argentina: Universidad Nacional del Mar de la Plata.
- Vogeler, C., & Enriquez, A. (2012). Segmentacion del turismo. En V. Carlos, & E. Armando, *Estructura y organización del mercado turístico* (pág. 168). Madrid: Estudios Ramones Areces S.A.
- Yañez , E. (2014). *Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola*. Santiago de Chile: e-Andes marketing online.



ANEXO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

OBJETIVO: Diagnosticar la situación turística de la ciudad de Latacunga.

Dirigido a: Turistas que llegan a la ciudad de Latacunga

Indicaciones: marque con una x una sola respuesta

1. Indique su género:

Masculino

Femenino

2. ¿A qué región del país pertenece?

Costa

Sierra

Oriente

3. ¿Cuáles son sus motivos de viaje?

Ocio

Placer

Motivos de trabajo

Otras relacionadas

4. ¿Qué aspectos importantes considera para realizar un viaje?

- Costo ()
- Alojamiento ()
- Alimentación ()
- Transporte ()
- Facilidades turísticas ()

5. Antes de decidir viajar. ¿Toma en consideración el lugar turístico y se informa a través del internet?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- A veces ()
- Rara Vez ()
- Nunca ()

6. Cuándo visita la ciudad de Latacunga ¿Qué lugares le parece más atractivo?

- La Hacienda la Ciénega ()
- Centro Histórico ()
- Mirador del Quilotoa ()
- Parque Nacional Cotopaxi ()

7. ¿Con que frecuencia visita los lugares turísticos de la ciudad de Latacunga?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- A veces ()
- Rara Vez ()
- Nunca ()

8. ¿Es importante publicitar a la ciudad de Latacunga por medio de las redes sociales para dar a conocer los diferentes lugares turísticos que posee?

Si

No

9. ¿Considera usted que el turismo de la ciudad de Latacunga tiene el impulso necesario?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Rara Vez

Nunca

10. ¿Estima que la ciudad de Latacunga necesita estrategias de marketing por internet?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Rara Vez

Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN