



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

“ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TURISMO COLTA LINDO Y MILENARIO TOURING (COLMITUR – EP) CANTÓN COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

ELSA ELISA ESTRADA MIÑO

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la
ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO
AL CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

Noviembre, 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado:

ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TURISMO COLTA LINDO Y MILENARIO TOURING (COLMITUR – EP) CANTÓN COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, de responsabilidad de la Ing. Elsa Elisa Estrada Miño, ha sido revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal de Tesis:

Dr. Juan Mario Vargas Guambo, M.Sc.

PRESIDENTE

Ing. Heidi Elizabeth Vergara Zurita, Mgs.

TUTORA

Ing. María Eulalia Chávez Rivera, Mgs.

MIEMBRO

Ing. Amalia Isabel Escudero Villa, Mgs.

MIEMBRO

Riobamba, noviembre 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Ing. Elsa Elisa Estrada Miño, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ELSA ELISA ESTRADA MIÑO

No. Cédula: 0604259986-6

©2018, Elsa Elisa Estrada Miño

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DEDICATORIA

Con profunda gratitud dedico este Proyecto de Investigación a mi Dios Todo Poderoso por llenar de bendiciones mi vida, brindarme la sabiduría y las fuerzas necesarias para seguir conquistando metas personales y profesionales.

Sin dudarlo a mis padres que son mi fortaleza, a mis hermanas, hermanos y mi amiga mismos que fueron el motor principal que me motivan a luchar y seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

“Dad gracias en todo momento, porque esta es la voluntad de Dios para con vosotros en Cristo Jesús.” (Tesalonicenses 5:18)

Mi gratitud eterna a Dios por haberme concedido la vida y la salud y por haberme cuidado en los tiempos de escasez y de abundancia, por permitirme tener la oportunidad de culminar exitosamente este proyecto de investigación lleno de experiencias gratificantes, deseo expresar mi profundo agradecimiento a la “ESPOCH”, por el aporte en mi vida profesional y personal con el Programa de Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente.

Gracias infinitas a toda mi familia y amigos por ser fuente de inspiración y apoyo incondicional para impulsarme a seguir adelante día a día. Agradezco a la Tutora Ing. Heidy Vergara Mgs, por guiarme en la realización de este proyecto de investigación, a la Ing. María Eulalia Chávez MsC, y a la Ing. Isabel Escudero Mgs, por su dedicado tiempo y toda su voluntad en el aporte respectivo y de gran ayuda en el desarrollo de mi tesis.

Elsa Elisa

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
DERECHOS INTELECTUALES	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xv
SUMMARY	xvi
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1 Situación problemática.....	3
1.1.2 Formulación del Problema.....	4
1.1.3 <i>Justificación de la Investigación</i>	4
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	6
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.3. Hipótesis	6
1.3.1 <i>Hipótesis nula</i>	6
1.3.2 <i>Hipótesis alternativa</i>	6
1.4. Identificación de Variables	6
1.4.1 <i>Operacionalización de las variables</i>	7
1.4.2 <i>Matriz de consistencia</i>	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO DE REFERENCIA	9
2.1. Marco Teórico	9
2.2. ¿Qué es el Marketing?	9
2.2.1 <i>Importancia del marketing</i>	10
2.2.2 <i>Mix del Marketing</i>	10
2.2.3 <i>Componentes del Marketing Mix</i>	11
2.2.4 <i>¿Qué es el marketing digital?</i>	11
2.2.5 <i>¿Por qué es importante el marketing digital?</i>	12

2.2.6	<i>Ventajas de marketing digital:</i>	13
2.2.7	<i>Cambio generacional en la era digital</i>	13
2.2.8	<i>Modelo de las 4f's del Marketing</i>	15
2.2.9	<i>Elementos del Marketing Digital</i>	15
2.2.10	<i>Herramientas del Marketing Digital</i>	16
2.2.11	<i>¿Por qué utilizar estrategias digitales para la Gestión del Marketing?</i>	17
2.2.12	<i>Ventajas de utilizar estrategias digitales en la promoción de los servicios:</i>	17
2.3	Métricas de Medición	18
2.4	Marketing aplicado al turismo	18
2.5	Turismo	18
2.5.1	<i>¿Qué es el turismo?</i>	18
2.5.2	<i>Tipos de turismo según gustos y actividades de los turistas son:</i>	19
2.5.3	<i>Oferta Turística</i>	20
2.5.4	<i>Demanda Turística</i>	21
2.5.5	<i>Producto Turístico</i>	21
2.6	Cantón Colta cuna de la gran nación ecuatoriana	22
2.6.1	<i>Reseña Histórica</i>	22
2.6.2	<i>Ubicación y extensión</i>	22
2.6.3	<i>Turismo en el Cantón Colta</i>	23
CAPÍTULO III		28
3.	MATERIALES Y METODOLOGÍA	28
3.1.	Tipo y diseño de Investigación.....	28
3.2.	Método de Investigación	28
3.3.	Enfoque de la investigación	30
3.4.	Alcance de la investigación.....	30
3.5.	Población de estudio	31
3.6	<i>Selección de la Muestra</i>	31
3.7	Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.....	32
3.8	Herramientas para análisis de datos.	32
CAPÍTULO IV		33
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1.	Resultados	33
4.1.1.	<i>Encuesta antes de la ejecución del plan piloto</i>	33
4.2	Campaña promocional de los atractivos turísticos del cantón Colta.	47
4.2.1	<i>Análisis estadístico del Fanpage</i>	51

4.3	Encuesta después de ejecutado el Plan Piloto	53
4.4	Comprobación de la Hipótesis.....	63
4.4.1	<i>Planteamiento de la Hipótesis</i>	64
4.4.2	<i>Estadístico de prueba</i>	64
4.4.3	<i>Regla de decisión</i>	66
4.4.4	<i>Toma de decisión</i>	66
4.5	Análisis y discusión de Resultados	66
4.5.1	<i>Análisis de la encuesta realizada para la evaluación del Plan piloto</i>	68
4.5.2	<i>Discusión de resultados entrevista</i>	69
 CAPÍTULO V		70
5.	PROPUESTA	70
5.1	Estrategias Digitales.....	70
5.1.1	<i>Rediseño y propuesta de Marca</i>	71
5.1.2	<i>Descripción de la Marca</i>	72
5.1.3	<i>Estructura visual de la Marca</i>	72
5.1.4	<i>Gama Cromática</i>	73
5.1.5	<i>Tipografía</i>	73
5.1.6	<i>Fondos que si se pueden utilizar</i>	74
5.1.7	<i>Fondos que no se puede utilizar</i>	74
5.2	Página Web.....	75
5.3	Redes Sociales	78
5.4	Twitter	81
5.5	YouTube.....	81
CONCLUSIONES		86
RECOMENDACIONES		87
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Operación de las Variables	7
Tabla 2-1	Matriz de Consistencia.....	8
Tabla 1-2	Líneas y variedades de productos específicos del Ecuador	25
Tabla 2-2	Inventario de los atractivos turístico del cantón Colta según las líneas de productos	26
Tabla 3-2	Ponderación según las líneas de productos turísticos	27
Tabla 1-4	Edad, PEA de Riobamba	34
Tabla 2-4	Sexo de la PEA Riobamba.....	35
Tabla 3-4	Instrucción académica.....	36
Tabla 4-4	Ocupación de la PEA de Riobamba.....	37
Tabla 5-4	Disponibilidad para hacer turismo	38
Tabla 6-4	Conocimiento de lugares turísticos.....	39
Tabla 7-4	Conocimiento de los cantones de la Provincia de Chimborazo	40
Tabla 8-4	Conocimiento sobre la empresa COLMITUR - EP	41
Tabla 9-4	Impulso turístico COLMITUR - EP	42
Tabla 10-4	Nivel de interés por conocer los atractivos turísticos que impulsa COLMITUR - EP	43
Tabla 11-4	Medios de comunicación más idóneos para la promoción turística de Colta	44
Tabla 12-4	Promoción turística por medio de Redes sociales COLMITUR – EP	45
Tabla 13-4	Impulso turístico por medio de Redes sociales.....	46
Tabla 14-4	Utilización de redes sociales.....	47
Tabla 15-4	Métricas diarias de las Fanpage Colta turismo y Colmitur-ep-colta.org.ec	48
Tabla 16-4	Métricas acumuladas de la Fanpage Colta turismo y Colmitur-ep-colta.org.ec	49
Tabla 17-4	Análisis estadísticos	51
Tabla 18-4	Edad, PEA de Riobamba	53
Tabla 19-4	Sexo de la PEA Riobamba.....	54
Tabla 20-4	Instrucción académica.....	54
Tabla 21-4	Ocupación de la PEA de Riobamba.....	55
Tabla 22-4	Conocimiento de la promoción turística de COLMITUR	57
Tabla 23-4	Nivel de interés para hacer turismo en Colta	58
Tabla 24-4	Promoción turística por medio de Redes sociales.....	59
Tabla 25-4	Conocimiento de lugares turísticos.....	60
Tabla 26-4	Medios de comunicación más utilizados para la promoción turística	61
Tabla 27-4	Visitas en los últimos tres meses	62
Tabla 28-4	Cuadro comparativo de las encuestas antes de la promoción turística	63

Tabla 29-4	Cuadro comparativo de las encuestas después de la promoción turística	63
Tabla 4-30	Cálculo de la distribución Chi-cuadrado.....	65
Tabla 1-5	Estrategia Rediseño de marca.....	71
Tabla 2-5	Gama Cromática	73
Tabla 3-5	Tipografía	74
Tabla 4-5	Estrategia Página Web.....	75
Tabla 5-5	Composición de la Página Web.....	77
Tabla 6-5	Estrategia Redes Sociales	78
Tabla 7-5	Estrategia fotográfica panorámicas a 180 grados y postales.....	82
Tabla 8-5	Estrategia videos.....	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1- 2	Elementos de marketing digital.....	16
Figura 2- 2	Métricas de Medición	18
Figura 3- 2	Turismo sustentable.....	20
Figura 4- 2	Componentes Turísticos.....	21
Gráfico 1- 4	Edad de la PEA de Riobamba.....	34
Gráfico 2- 4	Sexo de la PEA de Riobamba.....	35
Gráfico 3- 4	Nivel de instrucción de la PEA, Riobamba	36
Gráfico 4- 4	Ocupación PEA Riobamba	37
Gráfico 5- 4	Disponibilidad para hacer turismo	38
Gráfico 6- 4	Conocimiento de lugares turísticos de la Provincia de Chimborazo	39
Gráfico 7- 4	Conocimiento de los cantones de Chimborazo.....	40
Gráfico 8- 4	Conocimiento de la empresa de turismo COLMITUR – EP	41
Gráfico 9- 4	Impulso de turismo de la empresa de turismo COLMITUR – EP.....	42
Gráfico 10- 4	Nivel de interés por conocer los atractivos turístico de COLMITUR	43
Gráfico 11- 4	Medios de comunicación para la promoción turística, COLMITUR – EP	44
Gráfico 12- 4	Utilización de redes sociales, empresa de turismo COLMITUR – EP	45
Gráfico 13- 4	Utilización de redes sociales, empresa de turismo COLMITUR – EP	46
Gráfico 14- 4	Utilización de redes sociales, empresa de turismo COLMITUR – EP	47
Gráfico 15- 4	Números de likes puestos en las páginas Colta turismo y Colmitur.....	50
Gráfico 16- 4	Publicaciones de los contenidos diarios.....	50
Gráfico 17- 4	Grado de Compromiso de los seguidores con las páginas.....	51
Gráfico 18- 4	Edad PEA de Riobamba	53
Gráfico 19- 4	Sexo de la PEA de Riobamba.....	54
Gráfico 20- 4	Nivel de instrucción de la PEA, Riobamba	55
Gráfico 21- 4	Nivel de instrucción de la PEA, Riobamba	56
Gráfico 22- 4	Conocimiento promoción turística.....	57
Gráfico 23- 4	Nivel de interés por hacer turismo en Colta	58
Gráfico 24- 4	Utilización de redes sociales, Empresa de Turismo COLMITUR – EP.	59
Gráfico 25- 4	Conocimiento de lugares turísticos de Colta	60
Gráfico 26 -4	Medios de comunicación más idónea para la promoción turística	61
Gráfico 27- 4	Visitas tres últimos meses a Colta	62
Gráfico 28- 4	Regla de decisión.....	66
Figura 1-5	Estrategias dígitalas	70
Figura 2-5	Marca.....	71
Figura 3-5	Factor X de la Marca Colmitur enlazada a la página Colta Turismo	72

Figura 4-5	Fondos que si.....	74
Figura 5-5	Fondos que si.....	74
Figura 6-5	Página Web.....	76
Figura 7-5	Fan page Colta Turismo	79
Figura 8-5	Métrica general de la fan page Colta turismo	80
Figura 9-5	Métrica demográfica de la Fanpage Colta Turismo.....	80
Figura 10-5	ColtaTurismo Página en Twitter.....	81
Figura 11-5	Colta turismo Can.....	82
Figura 12-5	Estrategia Fotográfica en postales.....	82
Figura 13-5	Fotografía postal de la iglesia de Balbanera y paisaje de la laguna de Colta	83
Figura 14-5	Paisaje de la laguna de Colta	83
Figura 15-5	Fotografía postal mirador Santiago de Quito	84
Figura 16-5	Artesanías, en pasaje la Balbanera	84
Figura 17-5	Estadísticas de Colta turismo.....	96
Figura 18-5	Estadísticas de la Empresa pública municipal de turismo Colmitur-Ep del Cantón Colta	98

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS

- Anexo A: Encuesta antes de la promoción
- Anexo B: Encuesta después de la promoción
- Anexo C: Guía de Observación
- Anexo D: Guía de entrevista
- Anexo E: Páginas de Facebook
- Anexo F: Fanpage Colta Turismo
- Anexo G: Fanpage Colmitur-ep – Colta-org-ec
- Anexo H: Fotografías panorámica 180 grados
- Anexo I: Entrevista al gerente de COLMITUR-EP
- Anexo J: Encuestas realizadas PEA Riobamba

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación es diseñar estrategias digitales para la promoción turística de la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, teniendo como enfoque la promoción turística en redes sociales para un mejor posicionamiento de la marca en mercados virtuales. Se adopta las investigaciones de tipo trasversal, no experimental observando las reacciones del público objetivo ante las estrategias digitales, diagnosticando la problemática del sector. Son asumidos los métodos: analítico sintético, inductivo y deductivo, con la recolección de información de 382 encuestas aplicadas a la PEA del área urbana de la ciudad de Riobamba, estableciendo así la deserción de una estrategia de comunicación digital, al identificar que el 77% de la PEA Riobamba desconoce la oferta turística que impulsa COLMITUR-EP, el 88% dijeron que les gustaría realizar actividades turísticas en el cantón. El 57%, dijeron que el internet es una de las herramientas más idóneas para la promoción turística, mediante la plataforma digital Facebook. Posteriormente la prueba de independencia Chi-cuadrado fue significativo para la comprobación de las hipótesis a partir de las encuestas realizadas del antes y el después de la aplicación del plan piloto, respondiendo de una forma efectiva a los estímulos generados dentro de la realidad virtual, mostrando así la importancia de la gestión del marketing digital en la promoción turística del Cantón, concluyendo con la incidencia del diseño de estrategias digitales en la promoción turística. Se recomienda a COLMITUR-EP, la implementación del proyecto de investigación, en vista de que genero mayor interés el segmento objetivo y esto se ve reflejado en los resultados de las métricas, determinándose así; un rol relevante en el posicionamiento de la empresa, brindando a los usuarios información de los atractivos turísticos culturales y naturales del cantón Colta.

Palabras claves: <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <EMPRESA TURÍSTICA>, <MÉTRICAS>, <ATRATIVOS TURÍSTICOS>, <MARKETING TURISTICO>.

SUMMARY

The objective of this research project was to design digital strategies for the tourist promotion of the Colta Lindo and Milenario municipal tourism company Touring "COLMITUR-EP" of Colta Canton, Province of Chimborazo, focusing on tourism promotion in social networks for a better positioning of the brand in virtual markets. Transversal, non-experimental research is adopted observing the reactions of the target audience to digital strategies, diagnosing the problems of the sector. The methods are assumed: synthetic, inductive and deductive analytical, with the collection of information from 382 surveys applied to the PEA of the urban area of the city of Riobamba, thus establishing the desertion of a digital communication strategy, by identifying that 77% of the PEA Riobamba is unaware of the tourist offer promoted by COLMITUR-EP, 88% said they would like to carry out tourist activities in the canton. 57% said that the internet is one of the most suitable tools for tourism promotion, through the digital platform Facebook. Subsequently, the Chi-square independence test was significant for the verification of the hypotheses from the surveys carried out before and after the implementation of the pilot plan, responding in an effective way to the stimuli generated within the virtual reality, showing thus the importance of the management of digital marketing in the tourist promotion of the Canton, concluding with the incidence of the design of digital strategies in the tourist promotion. It is recommended to COLMITUR-EP, the implementation of the research project, given that the objective segment generated greater interest and this is reflected in the results of the metrics, thus determining; a relevant role in the positioning of the company, providing users with information on the cultural and natural tourist attractions of the Colta canton.

Key words: <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <MARKETING STRATEGIES>, <TOURIST COMPANY>, <METRICS>, <TOURIST ATTRACTIONS>, <TOURIST MARKETING>

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La evolución de la era digital y los cambios tecnológicos han transformado la forma de vida de las personas en la utilización de los servicios y la percepción de las marcas, razón por la cual hoy en la actualidad los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales. Los usuarios quieren participar, crear información, compartir, interactuar de forma directa con las empresas, para ello existen plataformas de redes sociales que permiten pensar y actuar de forma diferente es decir estamos en la era de la socialización en redes sociales.

El marketing es una ciencia dinámica en la cual se utiliza diversas estrategias adaptables al cambio a través de las nuevas tendencias del mercado, de allí nace el Marketing Digital, para potenciar los medios de comunicación y estrategias promocionales, siendo en un futuro mediano el principal medio de conexión entre usuarios y proveedores. La constante evolución de las tecnologías y la aparición del Marketing digital se han convertido en el nuevo camino de comercialización, con el propósito de desarrollar comunicaciones directas, rápidas y de respuesta inmediata del consumidor hacia dicho producto o servicio (VERGARA, 2017).

El adelanto de la era digital ha dado un giro en todos los ámbitos entre ellos el turismo, la implementación de estrategias digitales que ayudan al mejoramiento de la canalización de toda la información entre los potenciales turistas y oferentes de servicio, en cuestión de segundos solicitan información sobre lugares turísticos que desean conocer datos geográficos y beneficios de los sitios ofertados.

El presente proyecto de investigación se sustenta en el estudio de la población económica activa de la ciudad de Riobamba, su objetivo es Diseñar Estrategias Digitales para la Promoción Turística de la Empresa Pública Municipal Colta Lindo y Milenario COLMITUR - EP del Cantón Colta Provincia de Chimborazo, en respuesta a la necesidad existente de la empresa.

En el Capítulo I aborda el planteamiento del problema, al analizar la situación se plantea los objetivos generales y específicos, con ello se desarrolla las hipótesis nula y alternativa identificado las variables de estudio, para determinar la comprobación de la incidencia que tiene

el diseño de estrategias digitales en la promoción turística que impulsa la empresa de turismo “COLMITUR – EP.

En el Capítulo II se analizan el problema y sus antecedentes en el cual se selecciona las bases teóricas del marketing, métricas y el marketing turístico siendo fundamental que lo identifica cada una de los procesos que ayudan al avance de las estrategias digitales, en el cual se detalla los lugares de los atractivos turísticos conforme se da a conocer en el inventario y se determina la variedad de productos según los lineamientos del “PLANDETUR 2020” de la empresa pública municipal de turismo COLMITUR – EP.

En el Capítulo III se aplica la metodología a desarrollarse de acuerdo al tema del proyecto de investigación, enfatizando cada uno de los métodos, técnicas e instrumentos de recopilación y procesamiento de la información, se determina como objeto de estudio la población económica activa de la ciudad de Riobamba.

En el Capítulo IV se muestran todos los hallazgos obtenidos a partir de una herramienta de investigación como la encuesta realizada y obteniendo un análisis situacional generando resultados al planteamiento del problema. Paralelamente se indica el proceso de comprobación de las hipótesis mediante la prueba de independencia Chi-cuadrado, demostrando el tipo de variable que se utilizó en el proceso investigativo.

En el Capítulo V se puntualiza las estrategias digitales, diseñadas en respuesta a dar solución a la falta de una estrategia de comunicación digital, utilizada para la promoción de los atractivos turísticos de la empresa pública municipal, misma que se orientan en detallar el objetivo y las actividades a desplegarse en cada una de las etapas de implementación de las estrategias. A demás de analizar los datos estadísticos obtenidos a partir de las métricas generadas por la fan page de Colta turismo.

El método empleado en la investigación es: analítico, sintético, inductivo deductivo, y las técnicas de recopilación de información primarias y secundarias: la observación, entrevista y la encuesta aplicada al área urbano de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, se documentó la bibliografía pertinente entre autores, tesis y la empresa pública municipal de turismo COLMITUR - EP Cantón Colta Provincia de Chimborazo. Se desarrollan las Conclusiones y Recomendaciones generadas a partir de los resultados obtenidos de la implementación del plan piloto aplicado en la fan page para la promoción turística de la empresa pública “COLMITUR-EP”.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1 Situación problemática

La región andina del Ecuador, cuenta con una variedad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales que se evidencian en el desarrollo de la misma. La provincia de Chimborazo, también conocida como “la provincia de las altas cumbre”, debido a que en este lugar encontramos el volcán Chimborazo, el nevado más alto del Ecuador (6.310msnm) cuenta con diez cantones como son; Guano, Penipe, Riobamba, Chambo, *Colta*, Guamote, Pallatanga, Cumandá, Alausí y Chunchi.

De acuerdo a una entrevista realizada al Ing. David Aldaz Gerente general de operaciones de la empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP”, el menciona que la empresa de turismo, no cuenta con información actualizada en las redes sociales para que los turistas o posibles visitantes a estos lugares, puedan seleccionar y visualizar lugares turísticos para una visita a un mediano plazo.

“COLMITUR-EP, carece de información detallada en redes sociales, mitigando que los turistas nacionales y extranjeros tengan acceso a estos medios de comunicación para obtener una información de los beneficios que brinda cada atractivo turístico que posee el cantón Colta.

Por tal razón se vio necesario una adecuada actualización, promoción, control y seguimiento de la información que contenga la descripción parcial y total del turismo de Colta; ya que la evolución de la comunicación y tecnología en su amplia red de aplicación ha perfeccionado una nueva tendencia de comercialización en el mercado, denominada esta conducta de la era digital, en la cual interactúan las empresas y los consumidores de forma directa con reacciones inmediatas por parte de los clientes a dicho producto y/o servicio, enfocando a crear la estrategia del marketing digital.

La oportunidad de insertarse al mundo digital, es evidente por lo cual se realiza el análisis y determinación de la problemática que presenta la empresa de turismo COLMITUR – EP, del cantón Colta, en el fortalecimiento de la promoción turísticos mediante estrategias digitales.

La deficiente investigación por identificar y actualizar los inventarios de los atractivos turísticos, ha incidido en el desaprovechamiento del potencial turístico de la zona.

El insuficiente uso de la tecnología o hardware dada la limitada adopción de las Tics; el desconocimiento o la falta de interés por añadir al proceso de gestión del marketing en el mapa de procesos en calidad de proceso estratégico. Esto es reflejo de la subestimación del marketing como un proceso estratégico a gestionar.

La insuficiente utilización de la información en las redes sociales, ha provocado al sector turístico poca interactividad con los usuarios, perdiendo un mercado potencial para una posible reactivación económica.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias digitales, en la promoción de los atractivos turísticos de la empresa COLMITUR – EP del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo?

1.1.3 Justificación de la Investigación

Los medios digitales es una herramienta del Marketing que permiten a los clientes tener acceso a la información en cualquier momento y lugar que lo deseen de manera inmediata. Atrás quedaron los días en los que los mensajes que recibían las personas sobre sus productos o servicios provenían solo del cliente e incluían únicamente lo que gerente deseaba que ellos supieran.

Según datos del Banco Internacional de Desarrollo manifiesta que en los años (2015 - 2017) se incluyen al menos más de 407 miles cuentas de redes sociales de gobernantes y entidades públicas en América Latina, la investigación refleja que el 97,6% de las entidades en Ecuador posee una cuenta oficial de Facebook, el 90,2% una cuenta en YouTube, y el 85,4 % poseen cuenta en Twitter. Sin embargo, las redes sociales facilitan una comunicación rápida y eficaz con la sociedad. (BANCO INTERNACIONAL DE DESAROLLO, 2017)

Los medios digitales son una fuente cada vez más común de entretenimiento, noticias, compras e interacción social y, actualmente, los consumidores están expuestos no solo a lo que la empresa dice sobre su servicio, sino también a lo que opinan los medios de comunicación, sus amigos, parientes, compañeros de trabajo o estudio, etc. Las personas tienden a creer más en las recomendaciones o posteo en las páginas de los parientes o amigos en redes sociales, generándose así la socialización dentro del Marketing digital.

Los turistas buscan servicios en las que puedan generar valor, empresas que los conozcan, les den una atención personalizada y relevante, así como ofertas diseñadas a la medida de sus necesidades y preferencias. Las redes sociales como medios de comunicación y promoción se encuentran en crecimiento, siendo en un futuro mediano el principal medio de conexión entre usuarios y proveedores. Con la constante evolución de las tecnologías y la aparición de nuevos medios digitales el Marketing digital se ha convertido en una nueva ruta de comercialización, con el propósito de desarrollar comunicaciones directas, rápidas y de respuesta inmediata del consumidor hacia dicho producto o servicio.

Por ello el propósito de esta investigación es diseñar e implementar estrategias digitales, enfocadas a la promoción turística de la empresa pública municipal Colta Lindo y Milenario Touring "COLMITUR – EP" Cantón Colta Provincia de Chimborazo, es aprovechar la nueva tendencia digital y el impacto que tienen las redes sociales como medio de comunicación, por medio de fotografías panorámicas 180, videos, sugerencias y comentarios publicados, sea un referente para que los turistas y se informen sobre los servicios y beneficios de los atractivos turísticos que oferta la empresa pública de turismo COLMITUR-EP.

La insuficiente información, que ofrece la empresa mediante herramientas digitales en la promoción de lugares turísticos del cantón, ha dado origen a un sector poco explorado y no se ha aprovechado la conectividad de los usuarios y el interés de conocer nuevos lugares por medio de las redes sociales, con esta investigación se pretende identificar los medios de comunicación digitales más idóneos para la promoción turística del sector.

La investigación forma parte importante en el desarrollo del turismo no explotado del cantón, con un gran desafío en la reactivación del sector económico y conquistando más turistas. Es indispensable identificar cuáles son los medios digitales más utilizados para interactuar con nuestros usuarios de forma directa, generando contenido en las redes sociales a través de videos, donde los turistas que visiten Colta cuenten sus experiencias vividas e incentiven a más turista para disfruten una experiencia única visitando los hermosos lugares turísticos de Colta.

Se pretende iniciar el ciclo de comunicación digital con un enfoque en la promoción turística que impulsa la empresa pública Municipal Colta Lindo y Milenario Touring COLMITUR - EP Cantón Colta Provincia de Chimborazo, basado en estrategias digitales, siendo este la base de investigaciones futuras, apoyando así al desarrollo turístico, generando fuentes de empleo para los pobladores del cantón y convirtiendo al turismo como, una de las principales fuentes de ingresos del sector.

Los métodos de investigación empleados en el estudio serán Analítico – Sintético para recopilar la información y determinación del problema. Dejando un precedente, en la utilización adecuada de las redes sociales como una herramienta de comunicación en el sector turístico. Además, el presente estudio está vinculado con el objetivo No. 4 que: "Garantiza los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable"; el objetivo No. 8 que: "Afirma y fortalece la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad" y el objetivo No. 11 que: "Establece un sistema económico social, solidario y sostenible" (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2013).

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias digitales para la promoción turística de la empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” Cantón Colta Provincia de Chimborazo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Crear una propuesta basada en las herramientas digitales, para la promoción turística de la empresa COLMITUR - EP del Cantón Colta.
- Implementar el plan piloto de las estrategias digitales, para la promoción turística de la empresa COLMITUR - EP del Cantón Colta.
- Evaluar las estrategias digitales para la promoción turística de la empresa COLMITUR - EP del Cantón Colta.

1.3. Hipótesis

1.3.1 Hipótesis nula

El Diseño de estrategias digitales no incide en la promoción turística de la empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” Cantón Colta Provincia de Chimborazo.

1.3.2 Hipótesis alternativa

El Diseño de estrategias digitales incide en la promoción turística de la empresa pública punicipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” Cantón Colta Provincia de Chimborazo.

1.4. Identificación de Variables

- **Variables Independiente:** Estrategias digitales
- **Variable Dependiente:** Promoción turística

1.4.1 Operacionalización de las variables

Tabla 1-1 Operación de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Estrategias Digitales	Es la utilización de plataformas digitales como medios de comunicación para la promoción y difusión de productos y/o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital. - Estrategias digitales - Métricas de las estrategias digitales 	<p>¿Dé que se trata el Marketing digital?</p> <p>¿Qué entendemos por estrategias digitales?</p> <p>¿Qué tipos de estrategias digitales existen?</p> <p>¿Qué métrica se aplica en la investigación?</p>
Turismo	Es un fenómeno social, cultural y económico direccionado con el movimiento de las personas que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios y/o profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> -Marketing Turístico -Turismo Sostenible - Características 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es el Turismo? - ¿Qué es el Turismo Sostenible? - ¿Qué características posee el Turismo?

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

1.4.2 Matriz de consistencia

Tabla 2-1 Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>¿Cómo incide el diseño de las estrategias digitales en la promoción turística de la empresa Colmitur EP Cantón Colta, Provincia de Chimborazo?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Diseñar estrategias digitales para la promoción turística de la Empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” Cantón Colta Provincia de Chimborazo.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una propuesta basada en las herramientas digitales, para la promoción turística de la empresa COLMITUR - EP del Cantón Colta. ✓ Implementar un plan piloto de las estrategias digitales, para la promoción turística de la empresa COLMITUR - EP del Cantón Colta. ✓ Evaluar las estrategias digitales para promoción turística de la empresa COLMITUR - EP del Cantón Colta. 	<p>Hipótesis Nula El Diseño de estrategias digitales no incide en la promoción turística de la empresa Colmitur – EP del Cantón Colta Provincia de Chimborazo.</p> <p>Hipótesis 1 El Diseño de Estrategias digitales incide en la promoción turística de la empresa Colmitur – EP del Cantón Colta Provincia de Chimborazo.</p>	<p>V. Independiente Estrategias Digitales</p> <p>V. Dependiente: Promoción turística</p> <p>V. Independiente: Estrategias Digitales</p> <p>V. Dependiente: Incremento de turismo</p>	<p>Marketing digital Estrategias digitales Métricas de las estrategias digitales</p> <p>Marketing Turístico Turismo Sostenible características</p> <p>Evolución del Marketing Digital Importancia de las estrategias digitales. Características del Turístico Turismo Sostenible</p>	<p>Documental para la recopilación de información sobre las teorías y características de las estrategias digitales por medio de: Entrevistas Grupo Focal</p> <p>De campo para obtener datos precisos de la investigación: Encuestas Métricas estrategias digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas Guía de la entrevista. • Observación directa. • Encuestas Cuestionario. • Métricas Google, Facebook y Twitter, likes alizer Volumen de visitantes Me gustas Publicaciones Grado de Compromiso.

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico

Actualmente el mercado es cada vez más competitivo y dinámico, está cambiando constantemente por ende las empresas también deben ir actualizando y rediseñado sus estrategias de Marketing digital de la mano de las redes sociales, enfocado en la comercialización, e irse adaptando a los nuevos estilos de vida del consumidor para entender sus gustos y preferencias.

2.2. ¿Qué es el Marketing?

El **Marketing** consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones de marketing “es satisfacer necesidades de forma rentable”. Cuando eBay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían y creo una casa online, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más barato y creo los muebles modulares, estaban haciendo una demostración de sentido común convirtiendo de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable (Kotler & Keller, 2008).

El marketing consiste primero en escuchar al cliente para luego identificar las necesidades del consumidor y una vez identificado se puede crear el producto o servicio personalizados para satisfacer los deseos y dar lo que el consumidor necesita y está estrategia de marketing busca beneficios comunes de una forma rentable para las dos partes aquí radica lo importante de la post venta estar pendiente y hacer del cliente parte de la empresa.

El Marketing, es la ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta, mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes (Asociación Argentina de Marketing, 2015).

Marketing, proceso mediante el cual las empresas llegan a crear, incentivar y comunicar al cliente sus productos y/o servicios, generando valor en sus relaciones, con la finalidad de satisfacer gustos y preferencias adaptados a su forma de vida.

2.2.1 Importancia del marketing

El Marketing está presente en todos los ámbitos que se desarrolla la actividad humana, como es en lo social, económico, cultural y, político su importancia es evidente en el campo estratégico y en las operaciones que realiza todas las organizaciones con el objetivo de mantener relaciones exitosas a corto y largo plazo con su clientela.

Implementar el Marketing dentro de una empresa genera grandes beneficios como:

- Trabajo responsable con la publicidad, relaciones públicas, ventas, desarrollo de productos.
- Ayuda en la generación e identificación de negocios y nuevas oportunidades con la finalidad de retribuir a la empresa rentabilidad.
- Es la parte fundamental entre la relación cliente empresa, detectando y conociendo las necesidades del cliente.
- Mejora la comunicación externa de la marca.
- Genera ventajas competitivas en el mercado, contribuyendo a la diferenciación de la misma (Roastbrief, 2015).

El Marketing, es la columna vertebral en todo tipo de empresa ya sea grande, pequeña o mediana generan beneficios de valor a las mismas, mediante una herramienta dinámica y adaptable a todas las necesidades del cliente y generando rentabilidad para la empresa permitiendo a las organizaciones aplicar estrategias de innovación constante para permanecer en el mercado mediante el desarrollo de nuevos productos o servicios complementarios

2.2.2 Mix del marketing

La mezcla de la mercadotecnia o mix del marketing es el conjunto de elementos claves que tiene la empresa para influir en la decisión de compra de los clientes. Es una estrategia que emplean los mercadólogos para cumplir sus objetivos. Se los conoce como las 4 P del marketing producto (product), precio (price), promoción (promotion) y plaza (place).

2.2.3 Componentes del Marketing Mix

Producto

Es un objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características (Diccionario de Marketing Cultural S.A., 2005).

Precio

El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio, atribuye el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir (Acuña, J., 2013).

En todo producto y/o servicio se fija un determinado valor para ser adquirido el cual se denomina precio, en el que se incluye el costo de elaboración y la utilidad correspondiente.

Plaza o distribución

Se les denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución (Acuña J. , 2013).

Son los medios por los cuales se hace llegar el producto y/o servicio al consumidor puede ser en forma directa o indirecta con los debidos recargos monetarios.

Promoción.

Son las estrategias que la empresa tiene que realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga (Acuña, J., 2013).

Es una estrategia de comunicación que detalla los atributos y beneficios de los productos y servicios con el enfoque que el cliente tenga mayor información.

2.2.4 ¿Qué es el marketing digital?

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y “lo digital lo está cambiando todo” (Flórez, 2012). Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por

el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

Marketing digital, es un área del conocimiento, basadas en aplicación de las estrategias de comercialización en los medios digitales, adaptados al comportamiento de los consumidores, con la finalidad de desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas las cuales generen una respuesta inmediata en el cliente y las marcas.

Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. “El uso globalizado del internet permite que los clientes den una respuesta inmediata a las empresas y compartan sus experiencias de consumo, las publicidades que se emplean deben reflejar los valores de la misma, centrados en el bienestar del cliente ” (Philip, K., 2012).

El uso globalizado del internet, por parte de los consumidores a través de plataformas digitales permite estar conectados con las empresas de forma directa teniendo una comunicación, personal e interactiva generando respuestas rápidas entre los clientes y las marcas.

2.2.5 ¿Por qué es importante el marketing digital?

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: “lo virtual es real y lo real es también virtual” (Rock,G., 2013).

Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital”.

El turista actual ya no es un viajero pasivo, hoy dejan rastros digitales importantes mediante sus coordenadas de postear en las redes sociales su ubicación de destino, siendo esta una referencia para la experiencia de futuros viajeros, la implementación de las herramientas tecnológicas en sus experiencias abierto oportunidades de negocio para las empresas oferentes de servicios turísticos. Con las estrategias digitales la empresa turística tiene la posibilidad de crear una comunicación directa y efectiva con los turistas captando su atención y finalmente llegando a fidelizarlos.

Los consumidores quieren marcas en las que puedan confiar, empresas que los conozcan, comunicaciones personalizadas y relevantes, así como ofertas diseñadas a la medida de sus necesidades y preferencias.

2.2.6 Ventajas de Marketing digital:

- Una segmentación mas específica, la posibilidad de no tener que esperar su culminacion para evaluar los resultados, la posibilidad de monitorear en línea el comportamiento de las campañas durante todo el tiempo.
- La oportunidad de corregir la estrategia en el transcurso de la campaña, en caso de que los resultados no sean los esperados.
- Mas económicas en comparación con las campañas de marketing tradicional” (Philip, K., 2012).

La evolución de las tecnologías y el uso de las mismas han modificado el comportamiento en la forma de vida de las personas, el internet permite estar conectado en todo momento y en cualquier lugar con los usuarios de todo el mundo siendo el mecanismo más utilizado en la actualidad para obtener información y socializarlo en plataformas digitales la marca, ofertar los servicios y lo más importante permite el monitoreo en línea de las negociaciones, permitiendo a las empresa el ahorro en tiempo y dinero.

2.2.7 Cambio generacional en la era digital

Existen tres generaciones que convergen hoy en el uso de las mismas plataformas tecnológicas, pero que sin duda hacen uso de ellas de formas distintas.

Baby Boomers. – Son aquellas personas de la década de los 60 y 70 que simplifican al máximo su estilo de vida, para ellos lo ideal eran encontrar un trabajo estable, con horarios y tareas específicas. Bajo esa premisa lo baby boomers se han sumado al uso de las plataformas digitales y sociales, pero solo como un complemento a su vida.

Generación X: Ellos plantean una nueva concepción de la vida y trabajo, donde el éxito consistía en acumular riqueza en el menor tiempo posible, pasan de empresa a empresa en busca de mejores condiciones laborales, esta generación ya adopto la era digital en un mundo tecnológico más simple.

Generación Y: Su deseo por obtener beneficios a mediano plazo, quitarse las ataduras del jefe, cambiando la forma de exigir más de la tecnología. Ellos son los millennials, desarrollaron un nuevo y sofisticado estilo de vida. Los millennials, constituyen hoy uno de los mayores retos para el marketing moderno: esta generación se convertirá para el año 2020 en la mayor fuerza laboral global, representando el 50%de la población, tienen por naturaleza a tener grandes aspiraciones, transformado la forma de obtener valor económico, su actitud emprendedora los lleva a crear nuevos empleos y a simplificar los existentes, su perfil innovador, fundamentado en una

mentalidad digital y colectiva, no tiene barreras ni de países ni de generaciones (Anzures, F., 2013).

Los millennial están acoplados con la tecnología móvil y digital está llena de mensajes, ideas, opiniones, interacciones sociales y todo tipo de expresión en tiempo real, es por ello que el Marketing social va de la mano con el Marketing digital, ya que los cibernautas está socializando todas las conversaciones en redes con personas con gustos similares y perfiles profesiones en común generando así contenidos de los servicios y lugares turísticos que visitan, mediante los coordenadas posteando los lugares que visitan mismo que se convertirán en la nueva brújula para que visiten nuevas personas que aman viajar.

Hoy en día es mucho más complejo para las compañías y los departamentos de mercadeo clasificar dentro de una categoría a una persona, por su edad, su género su ubicación y su estrato social. Los departamentos de investigación y desarrollo más allá de analizar el Focus Group, debe enfocarse en las *conversaciones reales de las personas* y analizar todas las experiencias, sensaciones y opiniones registradas en las distintas plataformas de información que se presentan online y offline (Anzures, F., 2013).

La tecnología ha potencializado la actitud psicológica del ser humano y este, ha unificado la necesidad de expresión, ha convertido las redes en un tipo de ensueño donde la vida no pasa si no estás conectado en las redes sociales, estas plataformas de comunicación no terminan reemplazando los medios existentes, pero si terminan *complementando* en gran parte todo un ecosistema de conectividad que ya transformo la vida humana. Es así que el internet es aquella plataforma tecnológica creada al interior del ejército estadounidense en los 60, que sigue creciendo con 2.400 millones de usuarios en todo el planeta, lo que se traduce en un tercio de la población global.

Segmentación de mercados. - La segmentación es uno de los conceptos de marketing más importantes. Las empresas de servicios poseen habilidades muy variables para atender a distintos tipos de clientes. Por lo tanto, en vez de intentar competir en un mercado completo, quizás en contra de competidores superiores, cada compañía debería adoptar una estrategia de segmentación de mercado e identificar los sectores a los que podría atender mejor (Lovelock, C., & Wirtz, J., 2015).

Segmentar la población objeto de estudios es de vital importancia para toda tipa de empresa, ya que esto permitirá establecer una estrategia clara para identificar los sectores donde se podría brindar una atención más personalizada y poder fidelizar a los clientes que compran los productos y servicios turísticos.

2.2.8 Modelo de las 4f's del Marketing

En su segunda edición del libro digital hablemos de marketing interactivo su autor Paul Fleming describe que la estrategia de pull “atraer al consumidor hacia su mensaje”, consiste en lograr obtener la completa atención del cliente hacia el contenido de lo que se publique en internet.

El Flujo. - Está relacionado con la capacidad de interactividad que tenemos en Internet. Es el flujo de información, que debe ser clara, constante, completa, concreta. Se comprende y en muchas ocasiones, se comparte.

La Funcionalidad. - Implica que lo que ofrezcamos a nuestra audiencia tiene que ser útil. Si no lo es, nuestra oferta pasará desapercibida para los usuarios. Además, debe ser fácilmente accesible. Debemos evitar hacer pasar al cliente por una serie larga de clicks, ni rellenar formularios largos. Tiene que ser rápido, fluido (por eso, nuestra web tiene que tener una usabilidad muy cuidada).

Feedback. - Es mantener esa comunicación bidireccional. Una vez hemos contactado con el cliente, y hemos establecido un diálogo, ha habido un flujo de comunicación. Podemos seguir dialogando, y hay que aprovechar esa oportunidad.

Fidelización. - Hace referencia a que, entre miles de millones de páginas de internet, es deseable que el cliente real que ya tenemos, se convierta en cliente habitual, que retorne y vuelva comprar nuestros productos o nuestros servicios (Fleming & Alberdi, 2000).

El tipo de contenidos que se crea en las redes sociales debe ser clara, constante y concreta para lograr atraer la atención del cliente para que pueda en segundos o minutos informarse de los beneficios que pueden brindar un servicio o producto turístico, es importante fidelizar cliente con la finalidad de poder darle una atención más personalizada y convertirle en un cliente habitual y fiel a la marca.

2.2.9 Elementos del Marketing Digital

El Marketing digital debe ser planificado conociendo las tácticas y estrategias idóneas para la empresa. Por lo cual se considera los siguientes tres elementos planeación, contenido y medición (Moro, Miguel; Rodes,& Adolf, 2014).

Planeación. - Es el proceso de planificar las estrategias digitales a emplearse dirigidas a cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Contenido. - Son los elementos seleccionados que generen los contenidos útiles y mensajes de promoción relevantes para llegar al consumidor y lograr su atención, estos contenidos específicamente son dirigidos al cliente no a la empresa.

Medición. - En el marketing digital es posible medir el impacto de la publicidad en la red mediante herramientas como Google Analytics, Google Adwords, Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats, entre otras (Moro, Miguel; Rodes,& Adolf, 2014).

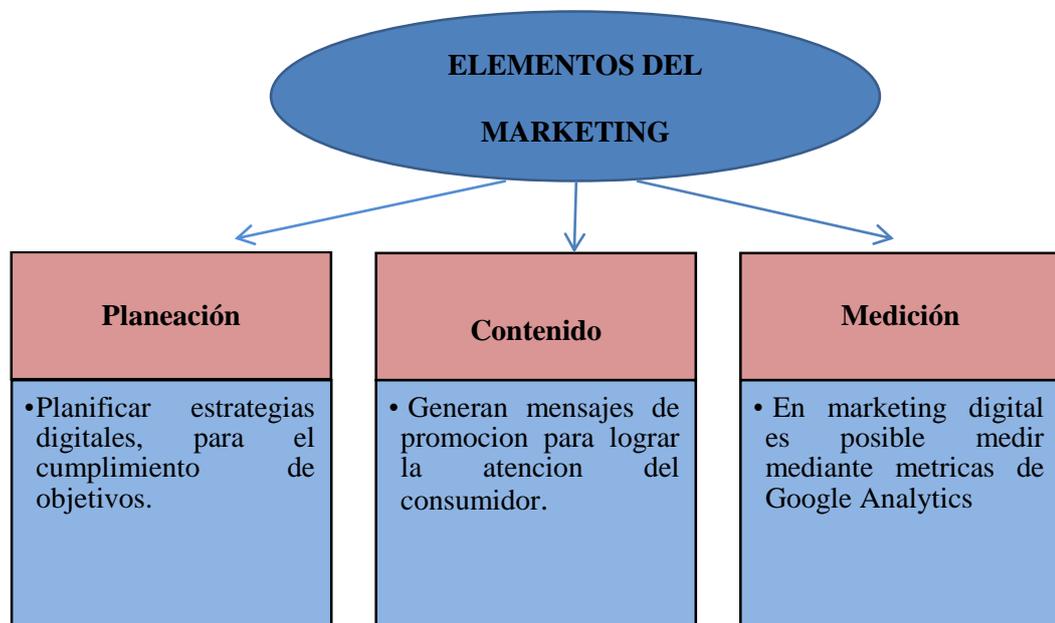


Figura 1-2Elementos de marketing digital

Fuente: (Moro, Miguel; Rodes,& Adolf, 2014)

Realizado por: Estrada Miño Elisa

2.2.10 Herramientas del Marketing Digital

Search Marketing - Sem: Tiene que ver con el uso de programas de enlaces patrocinados, como Google AdWords y procesos de SEO, es una modalidad de marketing digital utilizada para aumentar la visibilidad de las páginas web en los resultados

Marketing de Display: Esta estrategia consiste en la exhibición de banners en los blogs y portales mediante el Facebook y otras acciones como la contratación de banners en blogs y sitios web.

Marketing Relacional: Es la aplicación de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Es una de las estrategias de marketing digital en comercio electrónico de mayor crecimiento en el mundo en especial si se aplica para promociones turísticas.

Content Marketing: Es la aparición de contenido de calidad para sus publicaciones en un blog o sitio web. Es una herramienta de exposición en los motores de búsqueda y también garantiza el acceso de clientes potenciales a su tienda en línea se debe construir una base de datos para enviar información de productos y promociones turísticas (Sergio, & Cuervo., 2016).

Redes Sociales: Sirve para comunicación virtual por lo general son relaciones personales, que proveen servicios y funcionalidades de comunicación diversa para mantener en contacto a los usuarios de la red (Sergio, & Cuervo., 2016).

2.2.11 ¿Por qué utilizar estrategias digitales para la gestión del Marketing?

Hoy en día, las organizaciones tienen grandes oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (Adisar, 2014).

Una estrategia digital permite a las empresas, el direccionamiento y la medición sobre cómo aprovechas las oportunidades que brindan las herramientas digitales y las técnicas para conseguir resultados de rentabilidad y los respectivos objetivos de la empresa.

2.2.12 Ventajas de utilizar estrategias digitales en la promoción de los servicios:

- Permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado
- Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca
- Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las tecnologías de la información y las comunicaciones (Consultorías , 2012).

2.3 Métricas de Medición

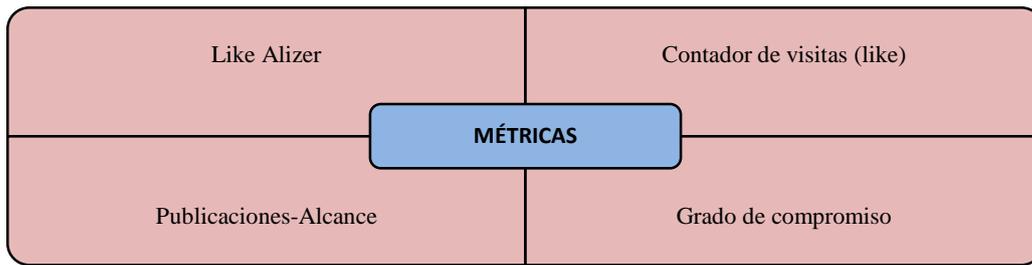


Figura 2- 1 Métricas de Medición

Fuente: (Muñoz & Domínguez, 2010)

Métricas. - Son datos número que nos permite tangibilizar el esfuerzo de comunicación virtual realizado en redes sociales con el objetivo de monitorear y evaluar su desempeño en la publicidad online y determinar resultados gracias a la utilización de la plataforma digital Like alizer, herramienta que fue utilizada para la evaluación del plan piloto de la promoción turística de COLMITUR-EP.

2.4 Marketing aplicado al turismo

Con la expansión económica de Norteamérica y Europa se dio el boom turístico en los años 60 y de ahí nace la necesidad de la promoción turística, es así como nace el Marketing turístico.

En 1995, Philip Kotler lo define como: “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler,P.,et.al., 2011).

El turista actual ya no es un turista pasivo, hoy el turista es una persona activa que van dejando rastros digitales mediante sus coordenadas de postear en las redes sociales su ubicación de destino, siendo esta una referencia para la experiencia de futuros posibles clientes para las empresas, la implementación de las herramientas tecnológicas en sus experiencias abierto oportunidades de negocio para las empresas oferentes de servicios turísticos, con búsquedas precisas más inteligentes. Las estrategias digitales permiten a la empresa turística tener la posibilidad de crear una comunicación directa y efectiva con los turistas captando su atención y finalmente llegando a fidelizarlos.

2.5 Turismo

2.5.1 ¿Qué es el turismo?

La Organización Mundial de Turismo (OMT) basa el crecimiento del turismo en los próximos 25 años en tres pilares básicos: el contacto humano, la sostenibilidad natural y la autenticidad Cultural (Marchena, 1999).

“El conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Hunziker, Walter; Krapf, & Kart., 2012).

El turismo es uno de los actores que desarrolla la economía en el mundo, a través el cual se desplaza el ser humano para tener mayor conocimiento y vivir experiencias únicas mediante el descubrimiento de nuevos lugares provocando un interés en el ámbito socio – cultural, educativo y religioso.

2.5.2 Tipos de turismo según gustos y actividades de los turistas son:

- **Turismo cultural.** Son actividades que realizan visitas los viajeros a museos, iglesias, exposiciones, basándose en historias milenarias en los cuales los turistas adquieren y exploran nuevos conocimientos de su interés.

- **Turismo rural.** - Actividad turística que se encuentra en un sector rural, con límites de áreas naturales que permiten desarrollar el turismo comunitario.

- **Turismo de compras.** - Se realiza con el fin de recorrer los centros comerciales, tiendas y mercados de artesanías en el cual el viajero adquiere productos típicos del sector.

- **Turismo gastronómico.** – Los viajeros deleitan las comidas típicas del lugar donde es visitado.

- **El agroturismo.** – Personas que gusta del campo en las que pueden participar los turistas en acciones que interviene la producción agrícola y forestal.

- **El ecoturismo.** - En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza, realiza actividades en medios de protección natural. Participar de esta actividad las moradoras del lugar que reciben a los turistas.

Turismo sustentable.- Es una de las esperanzas económicas para la región latinoamericana, y sin duda lo puede ser, bajo la óptica de fines más allá de los meramente mercantiles, con respecto de los nuevos campos y nichos turísticos, como ecoturismo rural, turismo en áreas naturales protegidas, turismo religiosos y otros tantos no menos importantes donde, sin duda, el acotamiento de los diversos campos aún tiene fronteras difusas, al menos en nuestros países iberoamericanos; de allí la importancia de planificar la intervención turística sustentable, en sus diversas expresiones mercadológicas (Campos, & Guevara., 2010).

Los tipos de turismo, permite diversificar y complacer los gustos y necesidades de los turistas que tengan el interés de hacer turismo cultural, educativo y religioso existen la ruta de las iglesias, casa museo, casa de Pedro Vicente Maldonado, así como los atractivos naturales, en los cuales los visitantes puedan disfrutar de cascadas, paramos y miradores en los pajonales más altos haciendo en Colta una estancia gratificante y al mismo tiempo ayudan a dinamizar la economía del sector.

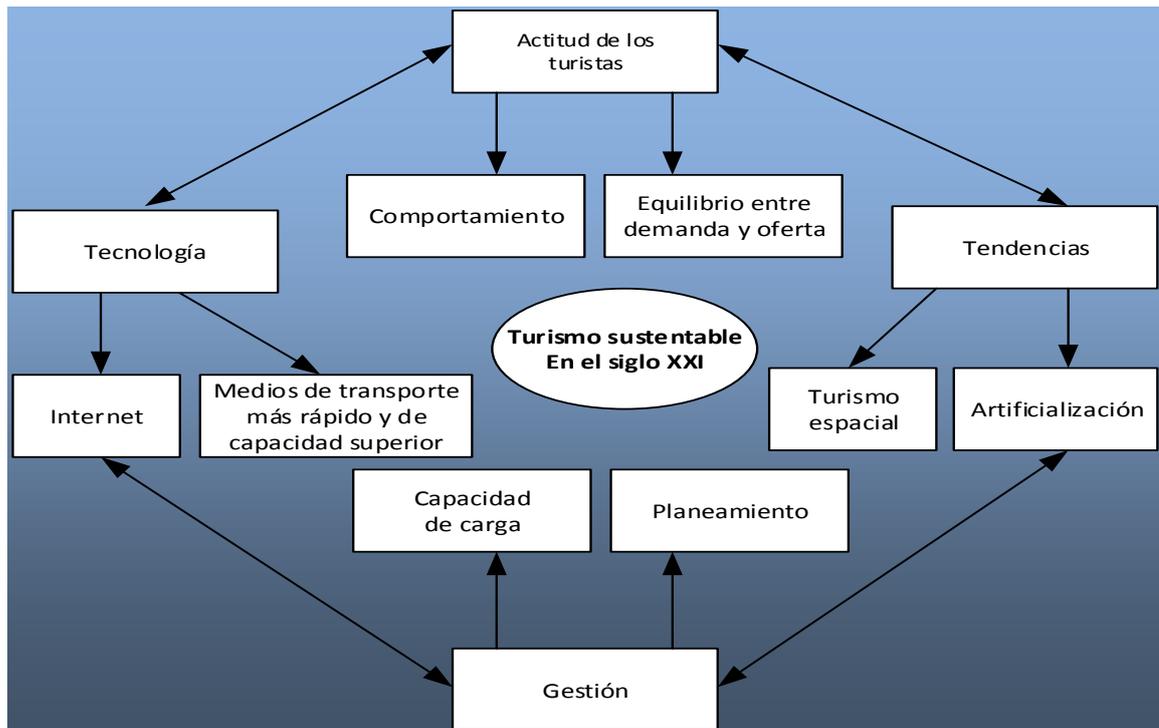


Figura 3- 2 Turismo sustentable
 Fuente: (Campos, & Guevara., 2010).
 Realizado por: Estrada Miño Elisa

El turismo sustentable es la esperanza económica de Latinoamérica donde el ser humano tiene la oportunidad de, descubrir, conocer y experimentar lugares, culturas y tradiciones, respetando el medio ambiente de su flora y fauna de los destinos visitados, realizando una buena gestión para garantizar la sostenibilidad de los recursos que intervienen.

2.5.3 Oferta Turística

Entendemos como oferta turística, el conjunto de productos y servicios turísticos puesto a disposición del turista o usuario, en un destino determinado para su consumo (Hernández, 2010). Sus componentes son:

- Recursos turísticos
- Infraestructuras
- Empresas u operadoras turísticas (Hernández, 2010).

Los servicios turísticos son ofertados en el mercado y opuestos a la disposición de los consumidores para su disfrute y consumo final.

2.5.4 Demanda Turística

La Organización Mundial del Turismo define a la demanda turística como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades (Kotler, P., 2004).

Grupo de turistas que están dispuestas a comprar paquetes o servicios turísticos con la finalidad de viajar, conocer y hacer de sus vidas la mejor historia.

2.5.5 Producto Turístico

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo, el concepto de producto no se limita a objetos físicos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas” (Kotler, P., 2004).

El producto turístico es el conjunto de experiencias, personas, lugares y organizaciones que permiten a los turistas conocer y experimentar lugares turísticos diferentes y de esta manera satisfacen sus deseos de explorar y vivir experiencias nuevas.

2.5.6 Componentes de Producto Turístico

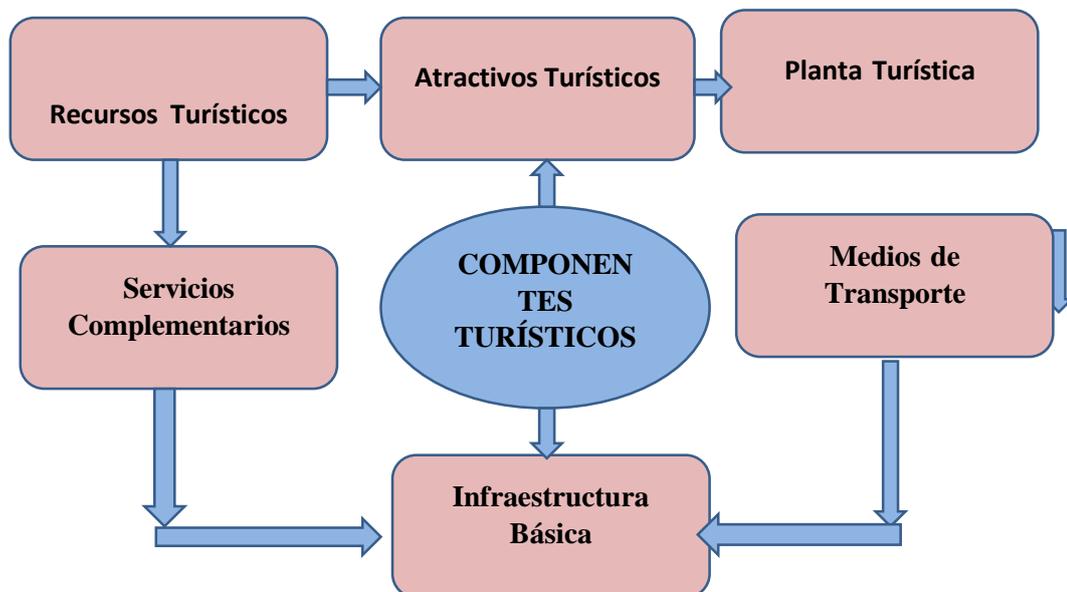


Figura 4- 2 Componentes Turísticos
Fuente: (Kotler, P., 2004).

2.6 Cantón Colta cuna de la gran nación ecuatoriana

2.6.1 Reseña Histórica

El Colta en el siglo VIII, fue la Riobamba antigua ciudad de grandes escenarios y de procesos trascendentales que han contribuido al desarrollo, científico, histórico, cultural de la nación ecuatoriana y la cuna de su primera carta fundamental.

Antes de la llegada de los españoles la zona tenía construcciones de la época inca, que fueron reutilizadas por los españoles. La mayoría de casas eran de adobe y tapial, con cubierta de madera y techo de paja o teja, adornadas con fachadas y portadas de piedra labrada.

En un valle verde y húmedo vivió una ciudad aborígen que se llamó Liribamba y que sucumbió en cenizas, cuando Rumiñahui la encendió para que los conquistadores ibéricos no hallaran nada de la grandeza de esta tierra. Sobre ese montón de escombros humeantes el Mariscal Don Diego de Almagro fundó el 15 de agosto de 1534, la primera ciudad española en el Reino de los Shyri-Duchicela con el castizo nombre de Ciudad de Santiago de Quito. Como parte integrante de esta ciudad son las parroquias de San Sebastián de Cajabamba y San Lorenzo de Sicalpa, formando juntas la denominada " Villa de la Unión ", que surgió a la vida autónoma el 2 de agosto de 1884.

A fines del siglo VIII un terremoto destruyó el Riobamba original asentando en la actual Cajabamba, el día sábado 4 de febrero de 1797, a las siete y media de la mañana, la ciudad sufrió el mayor movimiento telúricos de 9° que hasta entonces había soportado, borrando en segundos toda la grandeza de la aristocrática. Personajes originarios importantes del Cantón Colta en la historia del Ecuador, se destacan entre ellos: Condorazo; Duchicela; el sabio Pedro Vicente Maldonado; el padre Juan de Velasco; Isabel de Godín y Magdalena Dávalos (Empresa Pública Municipal de Turismo COLMITUR-EP, 2017).

2.6.2 Ubicación y extensión

El catón Colta, se encuentra a 18 minutos de la ciudad de Riobamba, a una altitud promedio de 3.212 metros sobre el nivel del mar (msnm) y, es considerada una de las ciudades más altas del País. La temperatura media es de 12°C. Los habitantes del Cantón el 70% son de raza indígena y el 30% restante son mestizos. El idioma predominante es el Kichwa especialmente entre las mujeres, los jóvenes y adultos son bilingües.

Tiene como cabecera cantonal la ciudad de Cajabamba formada por dos parroquias urbanas Cajabamba y Sicalpa denominadas Villa la unión y cuatro parroquias rurales: Santiago de Quito, Juan de Velasco, Columbe y Cañí.

Sus Límites son:

Norte: Cantón Riobamba, con sus parroquias Licán y San Juan

Sur: Cantones, Pallatangas y Guamote

Este: Riobamba con sus parroquias, Cacha, Punín, Flores y Cebadas del Cantón Guamote.

Oeste: Provincia de Bolívar

2.6.3 Turismo en el cantón Colta

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, el 19 de julio del 2001 suscribió el convenio de transferencia de competencia de turismo, con el objetivo de planificar, fomentar, incentivar y facilitar la organización, funcionamiento y competitividad de las actividades turísticas cantonales.

En uso de las atribuciones que le confiere el art. 264 de la constitución del estado y el art. 277 del COOTAD expide la ordenanza de constitución y organización de la Empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP”.

La Empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP”; Con la finalidad de promover y difundir el potencial turístico del cantón Colta, fue creada el 22 de diciembre del 2013. Y el GADMCC según resolución Administrativa Nro. 001-A-GADMCC-2014 encarga al Ing. Ricardo Gabriel Guerrero González, las funciones de Gerente General (E) de la empresa (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Colta, 2014).

Misión:

Promover y difundir el potencial turístico, las diferentes manifestaciones culturales y contribuir a la conservación del patrimonio cultural intangible, generar procesos para el desarrollo urbano-rural y fortalecer espacios de sano esparcimiento, convivencia, de relaciones sociales basadas en el respeto por la diversidad y el pluralismo, sin distinción de raza, religión, credo o cultural, mediante la realización de eventos culturales y recreativos y de esta manera posicionar al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental, garantizando la necesaria y plena armonía entre las actividades y el respeto por la naturaleza (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Colta, 2014).

Visión:

Contribuir al desarrollo integral y sustentable de la actividad turística, integrando capital humano competitivo para promover la presentación de espectáculos masivos, para impacto de visitantes y habitantes de la ciudad, tanto culturales y de recreación, que responda a los requerimientos de conservación, preservación y uso adecuado de los recursos naturales, culturales e históricos del cantón Colta. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Colta, 2014).

La empresa COLMITUR – EP, es la encargada de fomentar el turismo en el Cantón Colta para ello la empresa oferta los siguientes servicios:

- Ciclismo
- Guianza
- Paseos en el yate
- Complejo Turístico Cunucpogy (Contamos con una piscina para niños y semiolímpica, sauna, turco e hidromasaje)
- Turismo comunitario
- Visita al orquideario Sisa
- Rutas de las Iglesias
- Gastronomía (Empresa Pública Municipal de Turismo COLMITUR-EP, 2017).

Estos servicios son puestos a disposición de los clientes que deseen hacer uso de los servicios turísticos que oferta la empresa como son actividades recreativas en convivencia con la naturaleza, siempre pensando en el bienestar y fortalecimiento de su salud al realizar este tipo de actividades turísticas en compañía de sus familiares y amigos. La empresa de turismo cuenta con doce trabajadores en el área operativa y cinco trabajadores en el área administrativa.

Oferta Turística

En el “**PLANDETUR 2020**” constan las siguientes líneas de productos.

Tabla 1-2 Líneas y variedades de productos específicos del Ecuador

Circuitos Generales	Sol y playa	Turismo Comunitario	Turismo Cultural	Parques Temáticos
Parques nacionales	Deportes terrestres	Termalismo Medicinal	Patrimonio Naturales	Reuniones, incentivos,
Reservas de bosques privados	Deportes fluviales	Ancestral Spas	Culturales Mercados y artesanías	Conferencias, exposiciones y ferias.
Ríos, lagos, lagunas y cascadas.	Deportes acuáticos		Gastronomía Shamanismo	Cruceros
Observación de flora y fauna	Deportes aéreos		Fiestas populares Turismo religioso Turismo urbano Turismo arqueológico, científicos, académicos, voluntario educativo. Haciendas históricas.	

Fuente: (Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo, 2007)

Se toma como referencia el PLANDETUR 2020 para la determinación de las líneas y variedades de productos turísticos, tomando como línea base al inventario turístico de la empresa de turismo COLMITUR- EP y la jerarquización que se muestra a continuación según la actualización del inventario de atractivos turísticos en el año 2017.

Tabla 2-2 Inventario de los atractivos turístico del cantón Colta según las líneas de productos

N.-	ATRACTIVO TURÍSTICO	UBICACIÓN	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	JERARQUÍA
						2015	2017
1	Iglesia de Balbanera	Parroquia Sicalpa	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	III	III
2	Iglesia San Lorenzo de Sicalpa	Parroquia Sicalpa	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	II	II
3	Iglesia Virgen de las Nieves	Parroquia Sicalpa	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	II	II
4	Iglesia de santo Cristo	Parroquia Sicalpa	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	II	II
5	Ruinas de San Francisco	Parroquia Sicalpa	Manifestación cultural	Arquitectura	Sitio arqueológico	II	II
6	Museo Histórico	Parroquia Sicalpa	Manifestación cultural	Arquitectura	Sitio arqueológico	II	II
7	Casa de Pedro Vicente Maldonado	Parroquia Sicalpa	Manifestación cultural	Arquitectura	Sitio arqueológico	II	II
8	Turismo comunitario San Martín	Parroquia Columbe	Manifestación cultural	etnográfico	Comidas y bebidas típicas	II	II
9	Turismo comunitario La Esperanza	Parroquia Sicalpa	Manifestación cultural	etnográfico	Comidas y bebidas típicas	II	II
10	Feria de Colta	Parroquia Sicalpa	Manifestación cultural	Acontecimientos programados	Feria	II	II
11	Fiestas populares	Parroquia Sicalpa	Manifestación cultural	Acontecimientos programados	Fiestas “Carnaval-Cantonización- Inty Raymi- Jaguay.”	II	II
12	Artesanías	Sicalpa (Villa la Unión)	Manifestación cultural	Acontecimientos	Artesanías	II	II

				programados			
13	Gastronomía	Sicalpa (Villa la Unión)	Manifestación cultural	Etnografía	Platos típicos	II	II
14	Laguna de Colta	Parroquia Santiago de Quito	Atractivo natural	Ambientes lacustres	Laguna	III	III
15	Complejo Turístico Cunucpogyo con sus vertientes	Parroquia Sicalpa	Atractivo Natural	Agua subterránea	Aguas naturales	II	II
16	Paramos de Navac	Parroquia Juan de Velasco vía a Cañí	Atractivo natural	Montaña	Baja montaña	II	II
17	Laguna de Patococha	Parroquia Cañi	Atractivo natural	Ambiente lacustre	Laguna	II	II
18	Cascada de Cunucguayco	Parroquia Cañi	Atractivo natural	Ambiente lacustre	Cascada	II	II
19	Cascada la Boyada	Parroquia Cañi	Atractivo natural	Ambiente lacustre	Cascada	II	II
20	Bosque Polylepis	Parroquia Cañi	Atractivo natural	Bosque	Bosque primario	II	II
21	Mirador Kucha Wasi	Parroquia Santiago de Quito	Atractivo natural	Montaña	Baja montaña	II	II
22	Mirador Santiago de Quito	Parroquia Santiago de Quito	Atractivo natural	Montaña	baja montaña	II	II

Fuente: COLMITUR – EP - 2017

Tabla 3-2 Ponderación según las líneas de productos turísticos

LÍNEAS DE PRODUCTOS	VARIEDADES	PONDERACIÓN
Turismo cultural	13	59.1%
Ecoturismo y turismo de naturaleza	9	40.9%
TOTAL	22	100%

Fuente: COLMITUR – EP- 2017

Una vez identificada la tabla 2-3 se determinó el porcentaje de los veinte y dos atractivos turísticos mismo que fue seleccionado en reunión de trabajo bajo la moción y el visto bueno del señor gerente de la empresa municipal de turismo COLMITUR - EP del cantón Colta según las líneas de producto turísticos se analiza que el 59.1% corresponden a turismo cultural, mientras que el 40.9 % representa el ecoturismo y turismo de naturaleza por lo cual la propuesta se basó en la promoción turística de dichas líneas.

CAPÍTULO III

3. MATERIALES Y METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo no experimental porque no existió la manipulación deliberada de las variables, los datos recopilados fueron de la población económicamente Activa de la ciudad de Riobamba siendo el objeto de estudio.

El diseño de investigación empleado fue transversal porque la recolección de datos se hizo en dos tiempos determinados, es decir un antes y un después de la aplicación de la campaña promocional, utilizándose para la comprobación de la incidencia generada en el diseño de estrategias digitales para la promoción turística del cantón Colta.

3.2. Método de Investigación

Analítico – Sintético

El método de investigación *Analítico* se lo aplicó en la recopilación de información para determinar la problemática del sector y las reacciones del objeto de estudio hacia las estrategias digitales que fueron estudiados y analizados.

Mediante el método *Sintético* se efectuó una síntesis de la información recopilada la cual ayudó a llegar a las conclusiones del proyecto de investigación.

Las etapas que se desarrollaron en este método fueron:

a) Etapas del Método Analítico.

- **Observación.** - En la observación se realiza el diagnóstico de la problemática del sector en el cual se va a realizar la propuesta de investigación y la reacción hacia las estrategias digitales que tuvo el objeto de estudio del presente trabajo investigativo.
- **Descripción.** - Se determina la carencia de una estrategia de comunicación digital turística para las promociones de los atractivos turísticos s por parte de la empresa Pública de Turismo COLMITUR – EP.

- **Descomposición.** - Se dividió cada una de las estrategias digitales para su aplicación y analizando cada una de las métricas que se generó en el plan piloto a aplicar.
- **Ordenación.** - Se determinó la estrategia digital que se aplicó con la finalidad de alcanzar su objetivo y los responsables de su ejecución en cada proceso.

b) Etapas del Método Sintético

- **Observación.** - Una vez obtenido los resultados del diseño de las estrategias digitales se procedió a resumirlos.
- **Clasificación.** - Se procedió a clasificar cada una de las métricas generadas.
- **Relacionar.** - Se comparó las métricas generadas entre la fan page de Colta turismo y la fan page de Colmitur-ep-colta.org.ec, emparejando entre las ejecuciones de las estrategias digitales y su incidencia en los resultados obtenidos.
- **Interpretación.** – Los resultados obtenidos en el plan piloto de las estrategias digitales llevándonos a identificar la incidencia que tuvo en el objeto de estudio.
- **Explicación.** - Se determinó que la implementación de estrategias digitales para la promoción turística en el sector es la opción acertada ya que se tuvo resultado positivos en las reacciones de los usuarios.

Deductivo

Se manejó en la construcción del marco teórico teniendo en consideración las variables del Marketing desde su conceptualización. También, se utilizó para la investigación y análisis de la problemática del sector, de lo general a lo particular se obtuvo la información adecuada para determinar cómo el grupo objetivo reaccionó ante las estrategias digitales empleadas para la promoción turística del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo.

La investigación se llevó a cabo en tres etapas:

1.- Observación. - Se aplicó en la fase del diagnóstico situacional determinando la problemática del sector evidenciando la carencia y el uso inadecuado de las estrategias digitales empleadas para la promoción turística por parte de la empresa de turismo COLMITUR – EP, del Cantón Colta.

2.- Formulación de la Hipótesis. - A partir de la determinación del problema y la formulación de los objetivos general y específicos se procedió a determinar la hipótesis nula y alternativa del proyecto de investigación.

3.- Verificación de la Hipótesis. - Se comprobó utilizando la prueba estadística Chi-cuadrado.

Inductivo

Se la utilizó en la verificación de las hipótesis acordes a la investigación realizada.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue mixto, cualitativa porque permitió describir la realidad con un entendimiento al comportamiento humano por medio de una guía de observación de este modo surgió el enfoque cuantitativo por cuanto se partió de un método de recolección de datos con medición numérica, mediante una encuesta dirigida a la población económicamente activa del área urbana de la ciudad de Riobamba.

3.4. Alcance de la investigación

Se aplicó un estudio descriptivo, para identificar la situación de la problemática que presenta el sector a partir de la obtención de información sobre las estrategias digitales de comunicación turística.

- **Descripción.** - Se basó en la selección de información misma que determinó la situación de la problemática del sector, detallando cada una de las estrategias digitales que necesita la empresa pública de turismo COLMITUR- EP, para la promoción turística del sector.
- **Registro.** - A partir de los resultados obtenidos de la ejecución del plan piloto se registró métricas generadas de todas las reacciones del objeto de estudio hacia las estrategias digitales.
- **Análisis e Interpretación.** - Con los datos obtenidos del cumplimiento del plan piloto, puesta en marcha se procedió al análisis e interpretación de resultados del periodo llegando a generar resultados positivos, incidencia de la promoción turística en la Empresa Colmitur, Ep, en la implementación de estrategias digitales, misma ayudo a una innovación del conocimiento para la valorización de las riquezas turística de Colta, con la finalidad de que los datos obtenidos de las métricas tomadas diariamente contribuyeron eficazmente al conocimiento de la temática del objeto de estudio.

3.5. Población de estudio

Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (WIGODSKI, 2010).

El estudio se realizó a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba que es 76.113 personas según el censo de población y Vivienda de 2010, comprendido en sus 5 parroquias urbanas del cantón (Lizarzaburu, Veloz, Velasco, Maldonado y Yaruquíes). La investigación se desarrolló en los principales lugares de afluencia de personas y lugares de trabajo de cada parroquia de forma aleatoria con el fin de asegurar la confiabilidad de los resultados.

3.6 Selección de la Muestra

La muestra fue tomada de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, mediante un cuestionario de diez preguntas.

Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se obtuvo en base a la siguiente fórmula, considerando los siguientes aspectos.

Datos:

n = Tamaño de la muestra.	n =?
N = Población de estudio.	N = 76.113
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	P = 0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q = 0,50
Z = Margen de confiabilidad.	Z = 1,96
e = Error de estimación o error muestral.	e = 0,05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 76.113}{0,05^2 (76.113 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,25 * 76.113}{190.28 + 3.8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{73098,9252}{191.2404}$$

$$n = 382$$

Se realizaron **382** encuestas a la PEA Riobamba.

3.7 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

a) Primarios

Se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es un cuestionario conformado de diez preguntas de tipo cerradas, abiertas y de selección múltiple con la finalidad de obtener información de la fuente del área urbana de la ciudad de Riobamba.

La entrevista se realizó, con el objetivo de conocer las actividades que viene realizando el gerente de la empresa pública de turismo COLMITUR- EP, para promocionar los atractivos turísticos del Cantón.

b) Secundarios

Se investigó en el plan de desarrollo turístico de la provincia Chimborazo y plan de desarrollo y ordenamiento territorial “PDOT” del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Colta y la empresa de turismo COLMITUR -EP, artículos, libros.

3.8 Herramientas para análisis de datos.

Las herramientas utilizadas para la tabulación y análisis de datos, tanto descriptivo como inferencial fueron Microsoft Excel y R.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Se realiza un análisis estadístico descriptivo de la información recolectada antes y después de la implementación de las estrategias digitales y el seguimiento de la Fanpage herramienta utilizada en la promoción de los atractivos turísticos del cantón Colta por 30 días con el fin de identificar la incidencia en los resultados obtenidos.

4.1.1. Encuesta antes de la ejecución del Plan piloto

Objetivo: Realizar un diagnóstico sobre la promoción turística que impulsa la empresa pública municipal de turismo colta lindo y milenario touring “COLMITUR – EP” del cantón Colta Provincia de Chimborazo.

Datos informativos

Edad

Tabla 1-4 Edad, PEA de Riobamba

NÚMERO	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	(-) de 18	0	0%
2	18 a 29	117	31%
3	30 a 39	165	43%
4	40 a 49	57	15%
5	50 a 59	28	7%
6	60 o (+)	15	4%
TOTAL		382	100%

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

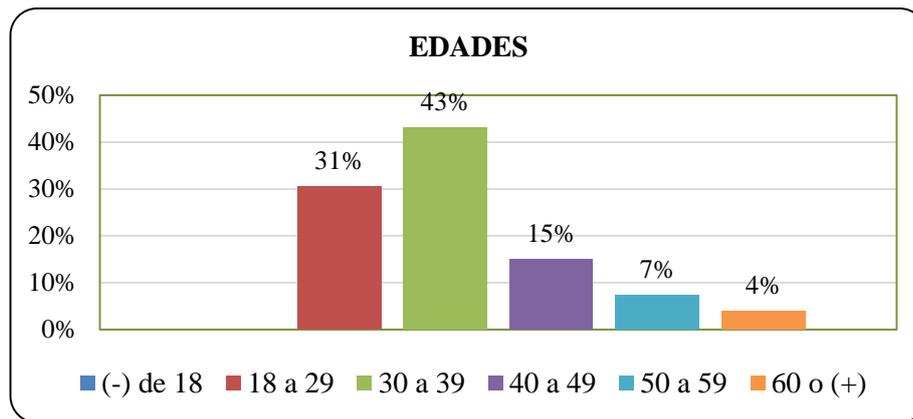


Gráfico 1- 4 Edad de la PEA de Riobamba

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

Mediante los rangos de edades, se pudo conocer que el 43% de la población económicamente activa se encuentran entre las edades de 30 a 39 años y tan solo un 4% son mayores de 60 años.

Sexo de la PEA Riobamba

Tabla 2-4 Sexo de la PEA Riobamba

NÚMERO	SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MASCULINO	173	45%
2	FEMENINO	209	55%
TOTAL		382	100%

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

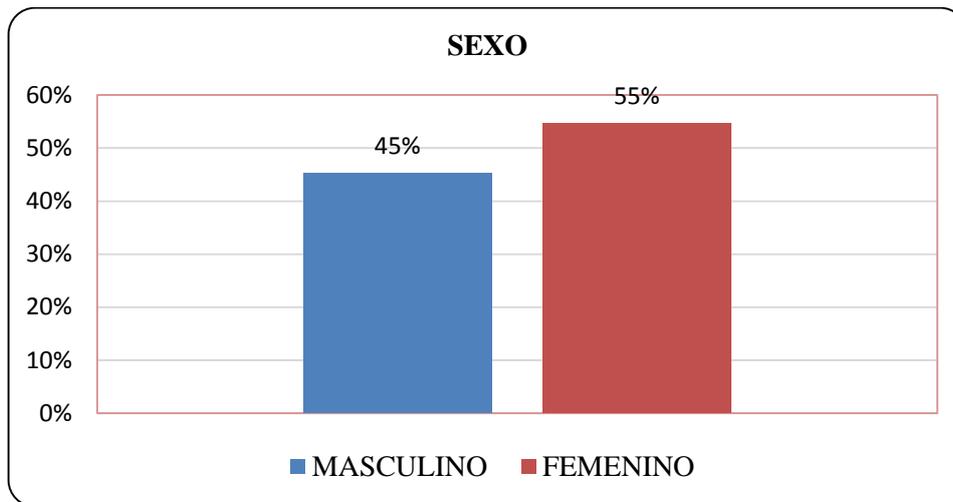


Gráfico 2- 4 Sexo de la PEA de Riobamba

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

El 55% de la población económicamente activa son mujeres; y el 45% son hombres.

Nivel de instrucción

Tabla 3-4 Instrucción académica

NÚMERO	INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NINGUNA	7	2%
2	PRIMARIA	22	6%
3	SECUNDARIA	89	23%
4	SUPERIOR	221	58%
5	POSGRADO	43	11%
TOTAL		382	100%

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

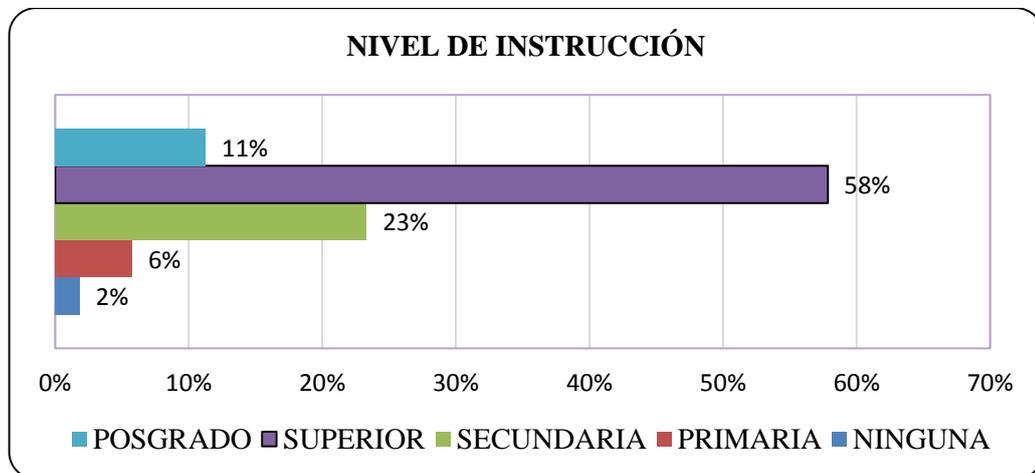


Gráfico 3 - 4 Nivel de instrucción de la PEA, Riobamba

Autor: Estrada Miño Elisa

De la población económicamente activa el 58% tiene un nivel de instrucción superior; y solo el 2% de los encuestados no posee ningún nivel de instrucción académica.

Ocupación

Tabla 4-4 Ocupación de la PEA de Riobamba

NÚMERO	OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ESTUDIANTE	76	20%
2	E. PÚBLICO	121	32%
3	E. PRIVADO	87	23%
4	INDEPENDIENTE	83	22%
5	JUBILADO	15	4%
TOTAL		382	100%

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

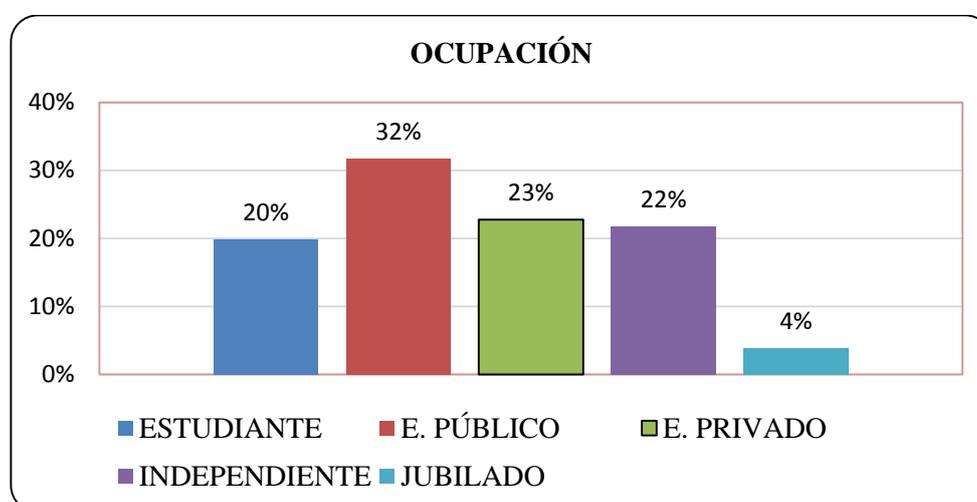


Gráfico 4- 1 Ocupación PEA Riobamba

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

De la zona de estudio el 32%, representa que su actividad ocupacional está en el sector público; y tan solo el 4% representan a los jubilados.

Cuestionario

1. ¿Estaría dispuesto hacer turismo?

Tabla 5-4 Disponibilidad para hacer turismo

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	338	88%
2	NO	44	12%
Total		382	100%

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

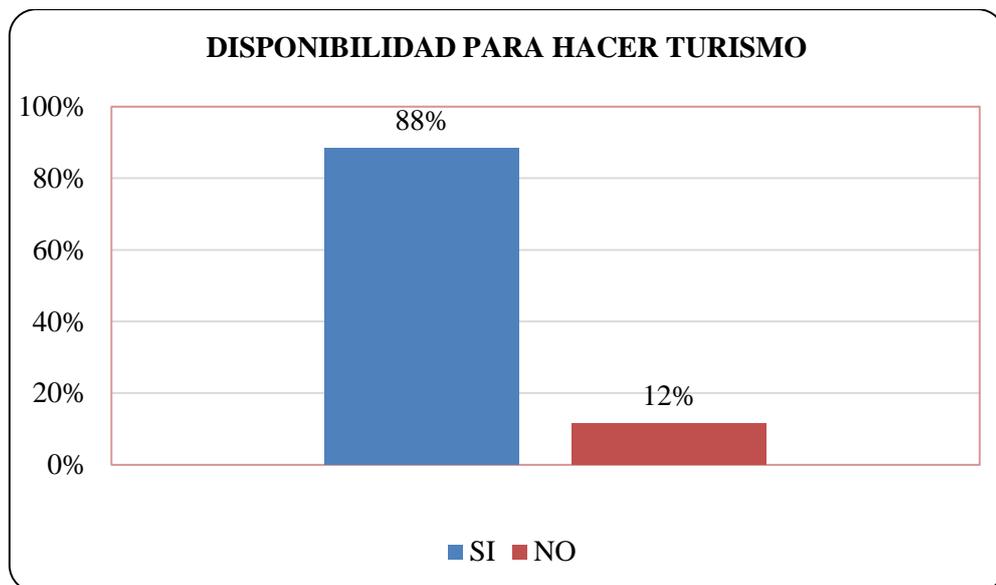


Gráfico 5 – 4 Disponibilidad para hacer turismo

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

El 88% están dispuestos hacer actividades de turismo; mientras que el 12% no les gustaría hacer actividades de turismo.

2. Conoce o ha escuchado, los lugares turísticos de la Provincia de Chimborazo?

Tabla 6-4 Conocimiento de lugares turísticos

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	337	88%
2	NO	45	12%
Total		382	100%

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

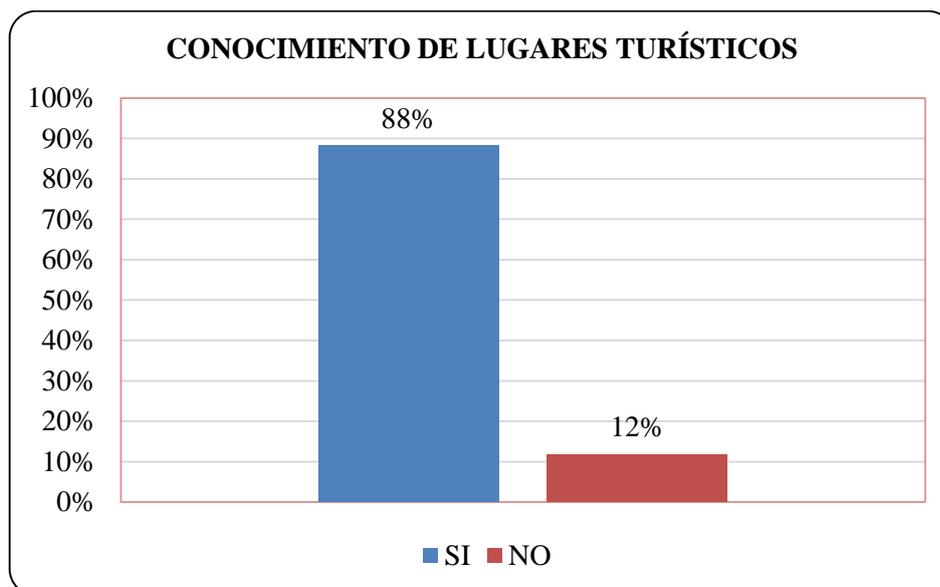


Gráfico 6 - 4 Conocimiento de lugares turísticos de la Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

El 88% de las personas aseguraron conocer los lugares turísticos de la provincia de Chimborazo y tan solo el 12%, señalaron no conocer dichos lugares turísticos.

3. ¿Dónde que cantón conoce o ha escuchado?

Tabla 7-4 Conocimiento de los cantones de la Provincia de Chimborazo

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ALAUÍS	25	7%
2	COLTA	20	5%
3	CUMANDÁ	26	7%
4	CHAMBO	50	13%
5	CHUNCHI	29	8%
6	GUAMOTE	28	7%
7	GUANO	61	16%
8	PENIPE	46	12%
9	PALLATANGA	42	11%
10	RIOBAMBA	55	14%
Total		382	100%

Elaborado por : Estrada Miño Elisa

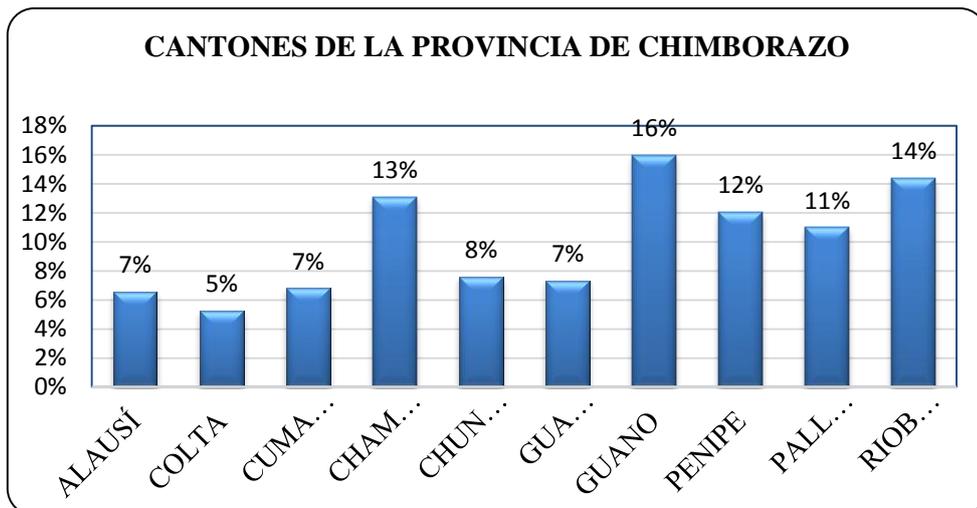


Gráfico 7- 4 Conocimiento de los cantones de Chimborazo

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

El 16% aseguraron haber visitado el Cantón Guano, le sigue el Cantón Riobamba con el 14%, mientras que el 5% de los encuestados dijeron haber escuchado y visitado el cantón Colta.

4. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa Pública Municipal de turismo COLMITUR - EP?

Tabla 8-4 Conocimiento sobre la empresa COLMITUR - EP

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	119	31%
2	NO	263	69%
Total		382	100%

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

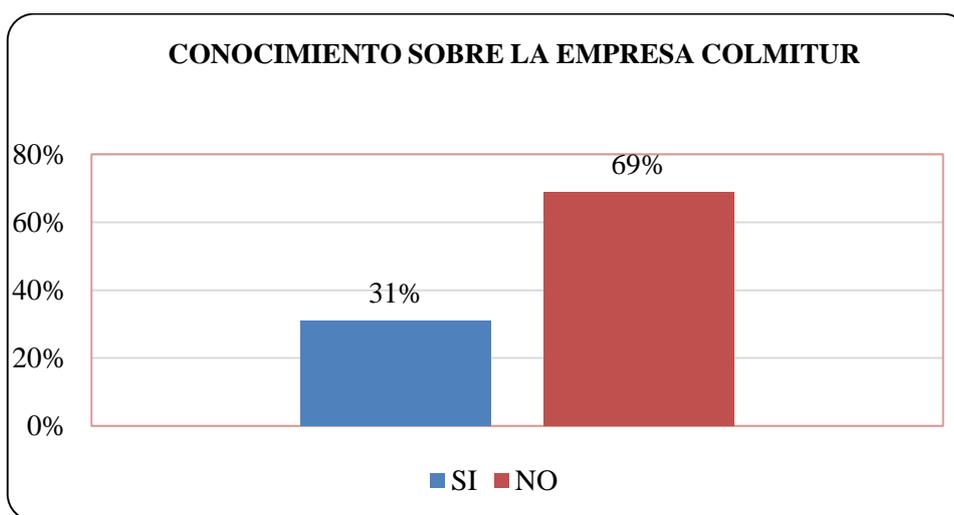


Gráfico 8- 4 Conocimiento de la empresa de turismo COLMITUR – EP

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

Interpretación:

El 69% en la zona de estudio dijeron que no conocen ni han escuchado sobre la Empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario COLMITUR – EP, mientras que tan solo el 31% manifestaron haber escuchado en los medios de comunicación radio y televisión.

5. ¿Sabía usted que la empresa de turismo COLMITUR - EP impulsa el turismo en el cantón Colta?

Tabla 9-4 Impulso turístico COLMITUR - EP

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	87	23%
2	NO	295	77%
Total		382	100%

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

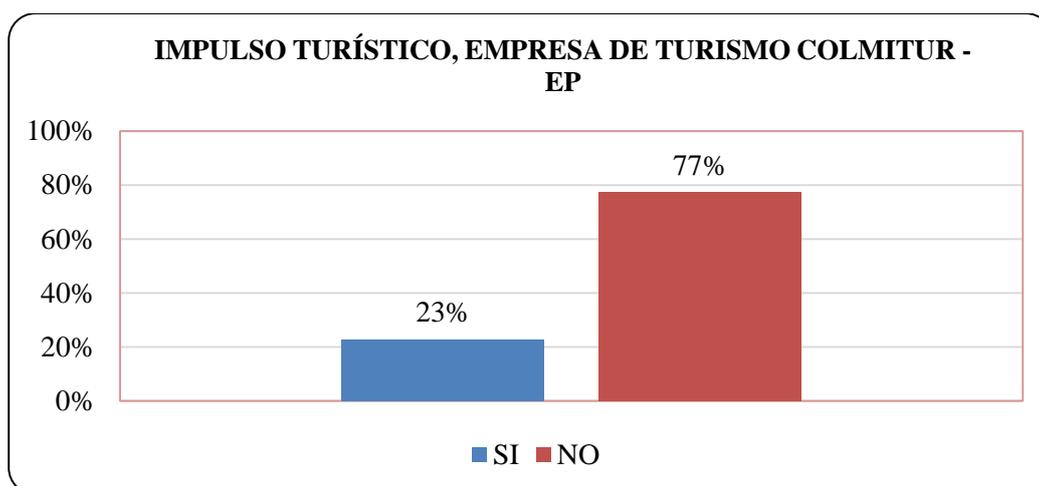


Gráfico 9 - 4 Impulso de turismo de la empresa de turismo COLMITUR -

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

El 77% aseguraron no tener conocimiento de la actividad que realiza la empresa pública municipal de turismo Colta lindo y milenario COLMITUR – EP, mientras que un 23% dijeron haber escuchado por referencias de familiares y amigos.

6. ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos que impulsa la empresa pública municipal de turismo Colta lindo y milenario COLMITUR - EP?

Tabla 10-4 Nivel de interés por conocer los atractivos turísticos que impulsa COLMITUR - EP

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	338	88%
2	NO	44	12%
Total		382	100%

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

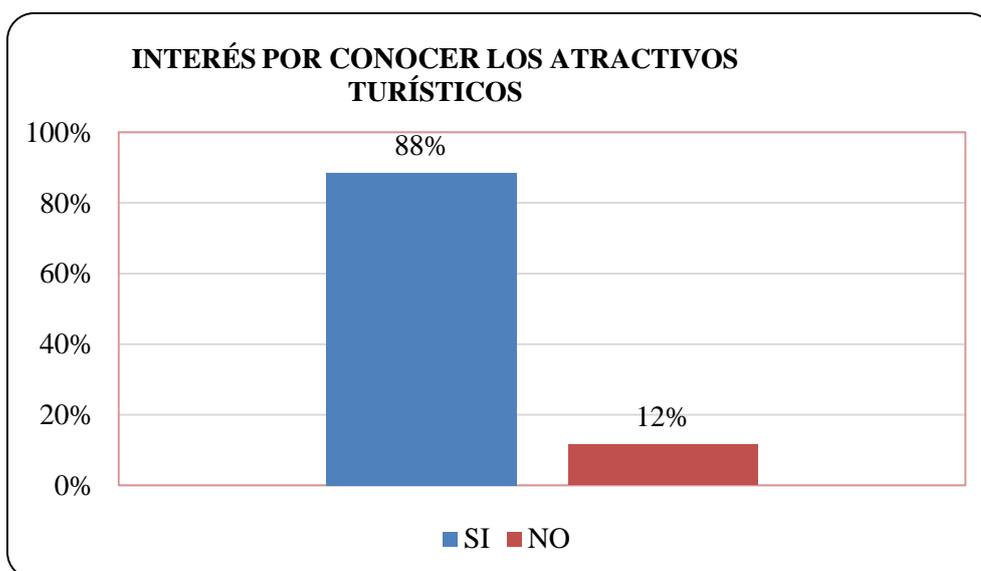


Gráfico 10 - 4 Nivel de interés por conocer los atractivos turístico de COLMITUR

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

El 88% de la población económicamente activa señalaron que si les gustaría conocer los atractivos turísticos que impulsa la empresa pública municipal de turismo Colta Lindo COLMITUR-EP, mientras que el 12% dijeron no tener interés por conocer lo expuesto.

7. ¿Para usted, que medios de comunicación es el más idóneo para la promoción turística de Colta?

Tabla 11-4 Medios de comunicación más idóneos para la promoción turística de Colta

NÚMERO.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	INTERNET (REDES SOCIALES)	217	57%
2	TELEVISIÓN	80	21%
3	RADIO	40	10%
4	DIARIOS LOCALES	15	4%
5	VOLANTES	30	8%
TOTAL		382	100%

Elaborado por : Estrada Miño Elisa

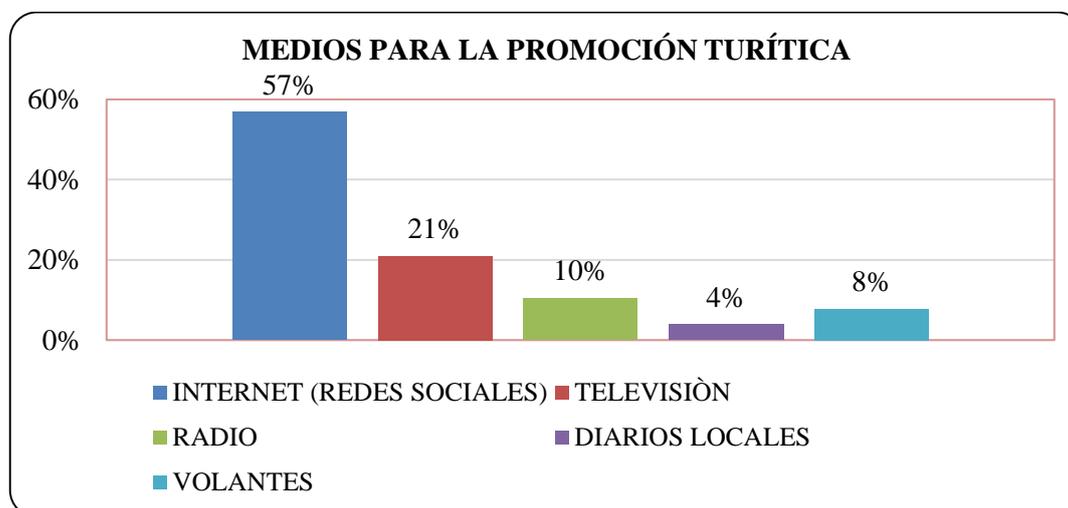


Gráfico 11 - 4 Medios de comunicación para la promoción turística, COLMITUR – EP
Elaborado por: Elisa Estrada Miño

El 57% en la zona de estudio dijeron que el medio de comunicación más idóneo es el Internet, mientras que los 4% diarios locales, esto se debe a que la nueva tendencia es la era digital.

¿Conoce usted si la empresa pública de turismo Colta Lindo y Milenario COLMITUR -EP, utiliza redes sociales para promocionar los atractivos turísticos?

Tabla 12-4 Promoción turística por medio de Redes sociales COLMITUR – EP

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	69	18%
2	NO	313	82%
TOTAL		382	100%

Elaborado por : Estrada Miño Elisa

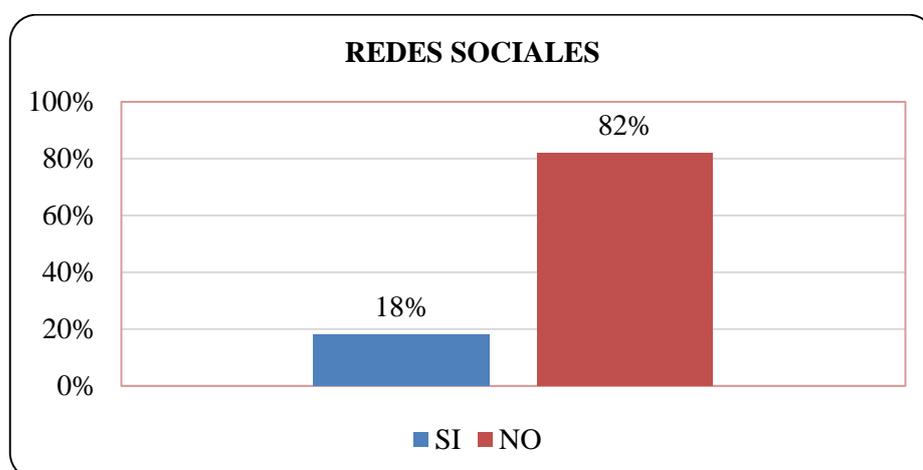


Gráfico 12 - 4 Utilización de redes sociales, empresa de turismo COLMITUR – EP

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

El 82% dijeron no saber si la empresa pública municipal de turismo COLMITUR-EP, utiliza redes sociales, mientras que el 18% señalaron si tener conocimiento.

8. ¿Considera usted, que el impulso turístico debe hacerse por medio de Redes sociales?

Tabla 13-4 Impulso turístico por medio de Redes sociales.

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	342	90%
2	NO	40	10%
TOTAL		382	100%

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

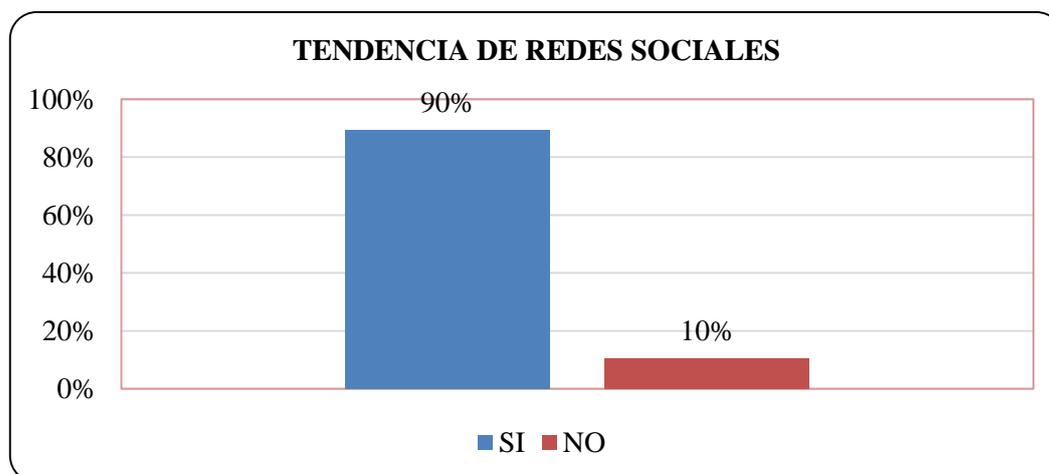


Gráfico 13 - 4 Utilización de redes sociales, empresa de turismo COLMITUR – EP

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

El 90% de la población de estudio señalaron que el impulso turístico debe hacerse por medios de redes sociales, mientras que el 10% respondieron no estar de acuerdo por su poca utilización de la tecnología.

9. ¿Cuál de las siguientes redes sociales, utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla 14-4 Utilización de redes sociales

NÚMERO	REDES SOCIALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	FACEBOOK	210	55%
2	TWITTER	50	13%
3	GOOGLE PLUS	70	18%
4	YOUTUBE	38	10%
5	INSTRAGRAM	14	4%
TOTAL		382	100%

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

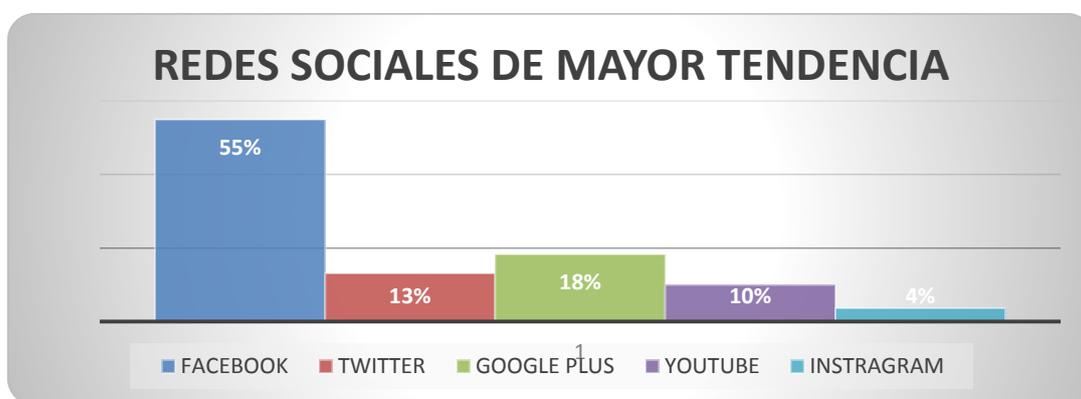


Gráfico 14 - 2 Utilización de redes sociales, empresa de turismo COLMITUR – EP

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

La población económica activa indicó que la red social con mayor uso es el Facebook con un 55%, seguido del Google plus con el 18%, y la red social con menor impacto de uso es el Instagram con el 4%.

4.2 Campaña promocional de los atractivos turísticos del cantón Colta.

Se ejecutó la propuesta del uso de estrategias digitales para la promoción de los atractivos turísticos mediante un plan piloto cuya campaña promocional tuvo una duración de 30 días, teniendo un gran impacto en las reacciones de los seguidores en la página. Las métricas fueron tomadas diariamente mediante la plataforma Like alizer. Se analizan las métricas; número de me gustas de los seguidores, la actividad realizada por el administrador de la página y el grado de compromiso de las personas que les siguen e interactúan con el contenido generado en la Fanpage de Colta turismo, también se hizo el seguimiento de la página Colmitur-ep-colta.org.ec, que la cuenta es administrada por la empresa COLMITUR–EP, que lamentablemente no se logró identificar cambios en las métricas analizadas.

Tabla 15-4 Métricas diarias de las Fanpage Colta turismo y Colmitur-ep-colta.org.ec

FECHA	COLTA TURISMO			COLMITUR-EP-COLTA.ORG.EC		
	LIKE	PUBLICACIONES %	COMPROMISO %	LIKE	PUBLICACIONES %	COMPROMISO %
17/12/2017	17	24	71	4	14	25
18/12/2017	21	64	107	0	0	0
19/12/2017	18	37	75	0	0	0
20/12/2017	36	4	21	0	0	0
21/12/2017	10	62	55	0	0	0
22/12/2017	2	6	14	0	0	0
23/12/2017	1	2,4	691	0	0	0
24/12/2017	21	136	58	0	0	0
25/12/2017	26	670	105	0	0	0
26/12/2017	18	100	103	0	0	0
27/12/2017	19	139	110	0	0	0
28/12/2017	60	95	95	0	0	0
29/12/2017	13	77	98	0	0	0
30/12/2017	11	338	190	0	0	0
31/12/2017	6	38	84	0	0	0
01/01/2018	11	21	58	65	7	5
02/01/2018	16	11	35	0	0	0
03/01/2018	11	33	67	0	0	0
04/01/2018	5	161	132	0	0	0
05/01/2018	11	9	43	0	0	0
06/01/2018	6	15	52	0	0	0
07/01/2018	13	2,8	610	0	0	0
08/01/2018	40	63	86	0	0	0
09/01/2018	38	100	365	0	0	0
10/01/2018	25	299	173	0	0	0
11/01/2018	13	11	38	0	0	0
12/01/2018	21	60	79	0	0	0
13/01/2018	16	31	61	0	0	0
14/01/2018	30	34	55	0	0	0
15/01/2018	17	739	226	0	0	0
16/01/2018	5	18	79	0	0	0
17/01/2018	13	12	52	0	0	0

Realizado por: Estrada Miño Elisa

Tabla 16-4 Métricas acumuladas de la Fanpage Colta turismo y Colmitur-ep-colta.org.ec

FECHA	COLTA TURISMO			COLMITUR-EP-COLTA.ORG.EC		
	LIKE	PUBLICACIONES %	COMPROMISO %	LIKE	PUBLICACIONES %	COMPROMISO %
17/12/2017	17	24	71	4	14	25
18/12/2017	38	88	178	4	14	25
19/12/2017	56	125	253	4	14	25
20/12/2017	92	129	274	4	14	25
21/12/2017	102	191	329	4	14	25
22/12/2017	104	197	343	4	14	25
23/12/2017	105	199,4	1034	4	14	25
24/12/2017	126	335,4	1092	4	14	25
25/12/2017	152	1005,4	1197	4	14	25
26/12/2017	170	1105,4	1300	4	14	25
27/12/2017	189	1244,4	1410	4	14	25
28/12/2017	249	1339,4	1505	4	14	25
29/12/2017	262	1416,4	1603	4	14	25
30/12/2017	273	1754,4	1793	4	14	25
31/12/2017	279	1792,4	1877	4	14	25
01/01/2018	290	1813,4	1935	69	21	30
02/01/2018	306	1824,4	1970	69	21	30
03/01/2018	317	1857,4	2037	69	21	30
04/01/2018	322	2018,4	2169	69	21	30
05/01/2018	333	2027,4	2212	69	21	30
06/01/2018	339	2042,4	2264	69	21	30
07/01/2018	352	2045,2	2874	69	21	30
08/01/2018	392	2108,2	2960	69	21	30
09/01/2018	430	2208,2	3325	69	21	30
10/01/2018	455	2507,2	3498	69	21	30
11/01/2018	468	2518,2	3536	69	21	30
12/01/2018	489	2578,2	3615	69	21	30
13/01/2018	505	2609,2	3676	69	21	30
14/01/2018	535	2643,2	3731	69	21	30
15/01/2018	552	3382,2	3957	69	21	30
16/01/2018	557	3400,2	4036	69	21	30
17/01/2018	570	3412,2	4088	69	21	30

Realizado por: Estrada Miño Elisa

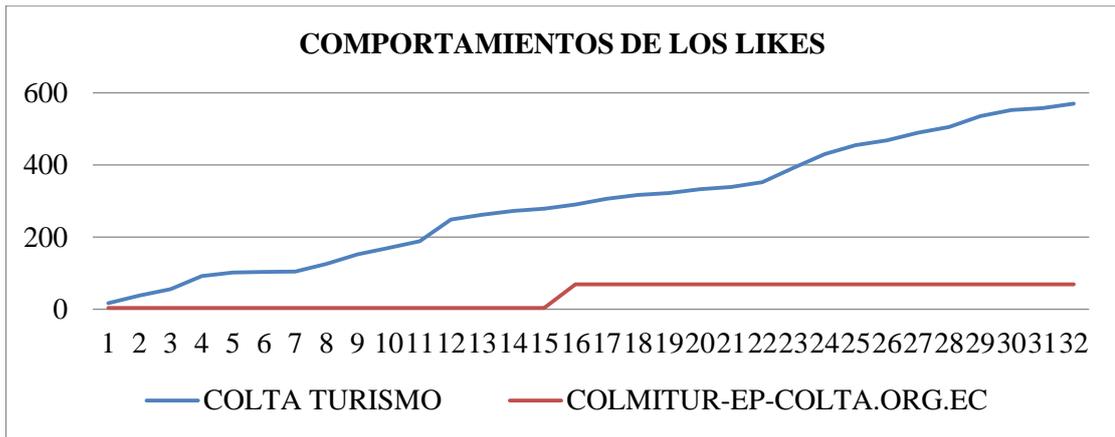


Gráfico 15 - 4 Números de likes de las páginas Colta turismo y Colmitur
 Realizado por: Estrada Miño Elisa

En la figura 4-16 la frecuencia de likes muestra un incremento paulatino, estos resultados reflejan el número clic diarios de todos los seguidores que han puesto un “me gusta”, “un me encanta”, “me asombra” y “me divierte, a los contenidos que fueron subidos diariamente”, en la página Colta turimo, mientras que en la página Colmitur se observa un incremento no significativo.

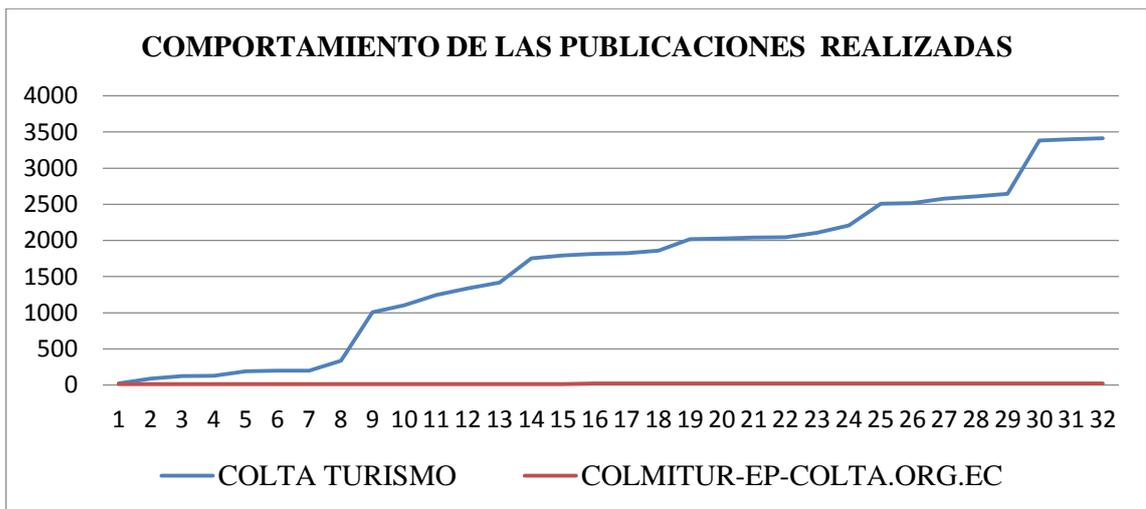


Gráfico 16 - 4 Publicaciones de los contenidos diarios
 Realizado por: Estrada Miño Elisa

Las publicaciones generadas, según se observa en la figura 4-17 muestra el incremento de las publicaciones que el administrador de la página Colta turismo género en subir contenido que motive y llame el interés de los seguidores mientras que la página de Colmitur no se observa actividades realizadas por el administrador de la página.

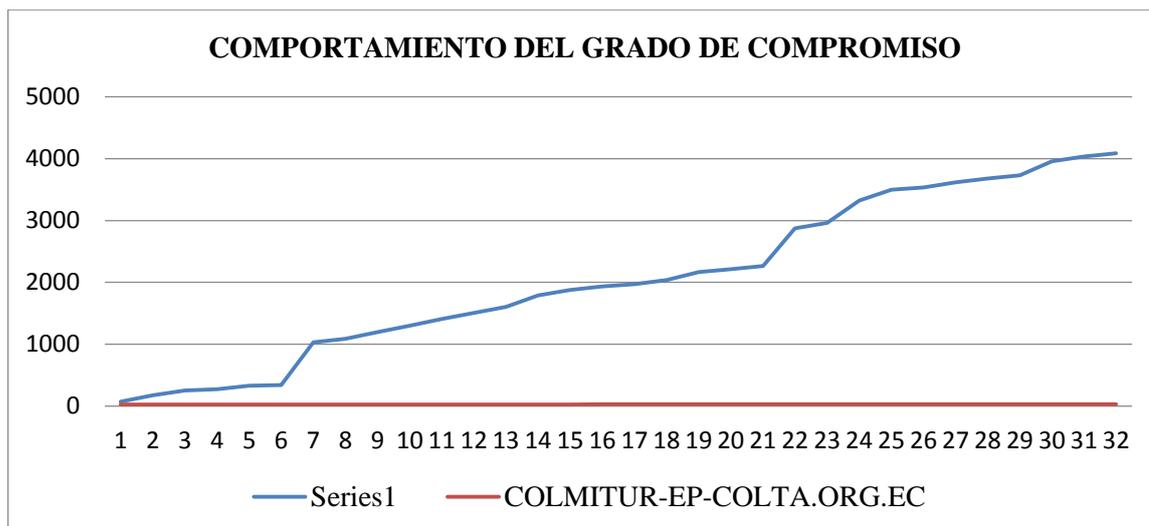


Gráfico 17 – 4 Grado de compromiso de los seguidores con las páginas
 Realizado por: Estrada Miño Elisa

El grado de compromiso, según se observa en la figura 4-18 muestra un gran interés en los seguidores que tuvieron con la página Colta turismo en postear, compartir, calificar y comentar e invitar a más amigos a seguir la página, mientras que la página de COLMITUR tuvo una mínima participación.

4.2.1 Análisis estadístico del Fanpage, seguimiento del Plan Piloto

Una vez obtenido los resultados se realizó el análisis estadístico descriptivo de las variables de las Fanpage Colta turismo y Colmitur-ep-colta.org.ec.

Tabla 17-4 Análisis estadísticos

DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA	COLTA TURISMO			COLMITUR-EP-COLTA.ORG.EC.		
	Me gusta	Publicaciones	Compromiso	Me gusta	Publicaciones	Compromiso
Media	18	106,63	127,75	2	0,65	0,93
Mediana	16	37,5	27,09	0	0	0
Moda	13	100	55	0	0	0
Desviación estándar	12,48	175,71	153,25	11,48	2,73	4,47
Varianza de la muestra	155,85	30875,4	23485,67	132	77,45	20,06
Mínimo	1	2,4	14	0	0	0
Máximo	60	739	691	6	21	25
Cuenta	32	32	32	32	32	32

Fuente: <https://likealyzer.com/report/turismocolta?lang=en> 2018

Realizado por: Estrada Miño Elisa

A partir del análisis estadístico de los datos obtenidos se identifica que en la Fanpage Colta turismo la Media de me gusta diarios es de 18 y el Colmitur-ep-colta.org.ec es de 2, de publicaciones de 106,63 y de 0,65, el grado de compromiso de 127,75 y de 0,93 respectivamente.

La Mediana de me gusta diarios en Colta turismo es de 16 y de 0 en el Colmitur-ep-colta.org.ec, las publicaciones de 37,5 y de 0 y el grado de compromiso de 27,09 y de 0.

La Moda es de 13 me gusta diarios, de 100 en publicaciones y de 55 en el grado de compromiso correspondiente a Colta turismo y en el el Colmitur-ep-colta.org.ec me gusta diarios de 0, publicaciones de 0 y el grado de compromiso de 0.

La Desviación Estándar de los datos de Colta turismo en la variable de me gusta es de 12,48, de publicaciones 175,71 y el grado de compromiso de 153,25, en el Colmitur-ep-colta.org.ec, se identifican los valores de me gusta en 11,48, de publicaciones 2,73y el grado de compromiso en 4,47.

El valor mínimo en Colta turismo, lo que representa al me gusta es de 1, publicaciones de 2,4 y el grado de compromiso de 14, en el Colmitur-ep-colta.org.ec los me gusta es de 0, publicaciones de 0 y el grado de compromiso de 0.

El valor máximo en Colta turismo en lo referente a los me gusta es de 60.00, publicaciones de 739 y el grado de compromiso de 691, en la empresa de turismo Colmitur-ep-colta.org.ec, los me gusta representa 6, publicaciones 21 y el grado de compromiso de 25.

4.3 Encuesta después de haber ejecutado el Plan piloto

Objetivo. Realizar la evaluación del plan piloto de la promoción turística del cantón Colta Provincia de Chimborazo.

Datos Informativos

Edad

Tabla 18-4 Edad, PEA de Riobamba

NÚMERO	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	18 a 29	235	62%
2	30 a 39	109	29%
3	40 a 49	27	7%
4	50 a 59	9	2%
5	60 o (+)	2	1%
TOTAL		382	100%

Realizado por: Estrada Miño Elisa

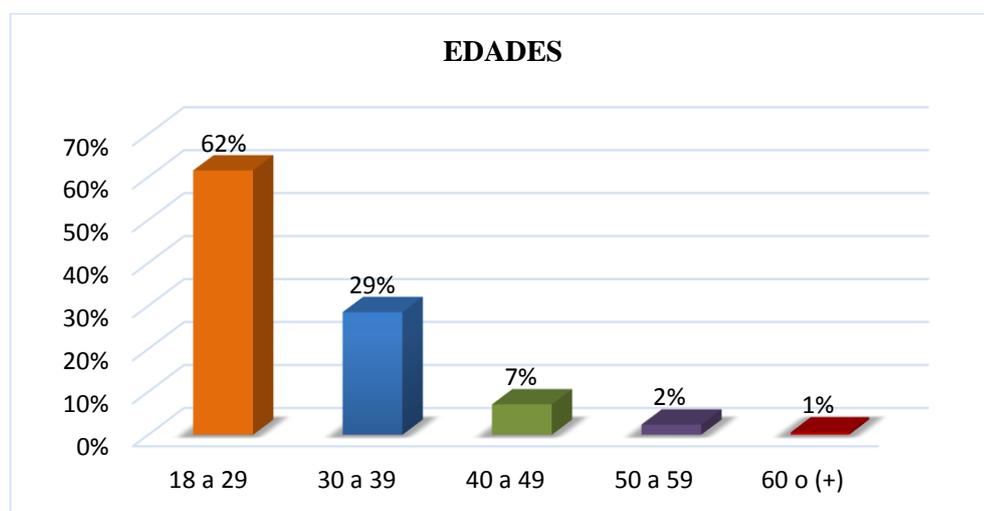


Gráfico 18 - 4 Edad PEA de Riobamba

Realizado por: Estrada Miño Elisa

Mediante los rangos de edades, se pudo conocer que el 62% de la población económicamente activa se encuentran entre las edades de 18 a 29 años y solo el 1% son mayores de 60 años.

Sexo de la PEA Riobamba

Tabla 19-4 Sexo de la PEA Riobamba

NÚMERO	SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	FEMENINO	207	54%
2	MASCULINO	175	46%
TOTAL		382	100%

Realizado por: Estrada Miño Elisa

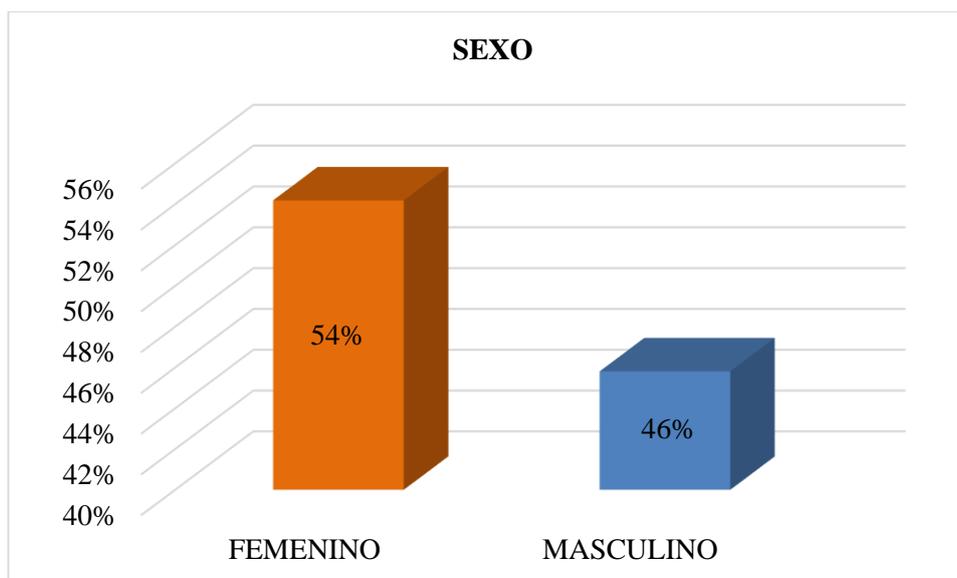


Gráfico 19 - 4 Sexo de la PEA de Riobamba

Realizado por: Estrada Miño Elisa

De la zona de estudio el 54% representa al sexo femenino; mientras que el 46% representa a sexo masculino, por lo que la mayoría de la población de estudio es femenina.

Nivel de Instrucción

Tabla 20-4 Instrucción académica

NÚMERO	INSTRUCCIÓN	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	NINGUNA	1	0%
2	PRIMARIA	59	15%
3	SECUNDARIA	7	2%
4	SUPERIOR	151	40%
5	POSGRADO	164	43%
TOTAL		382	100%

Realizado por: Estrada Miño Elisa

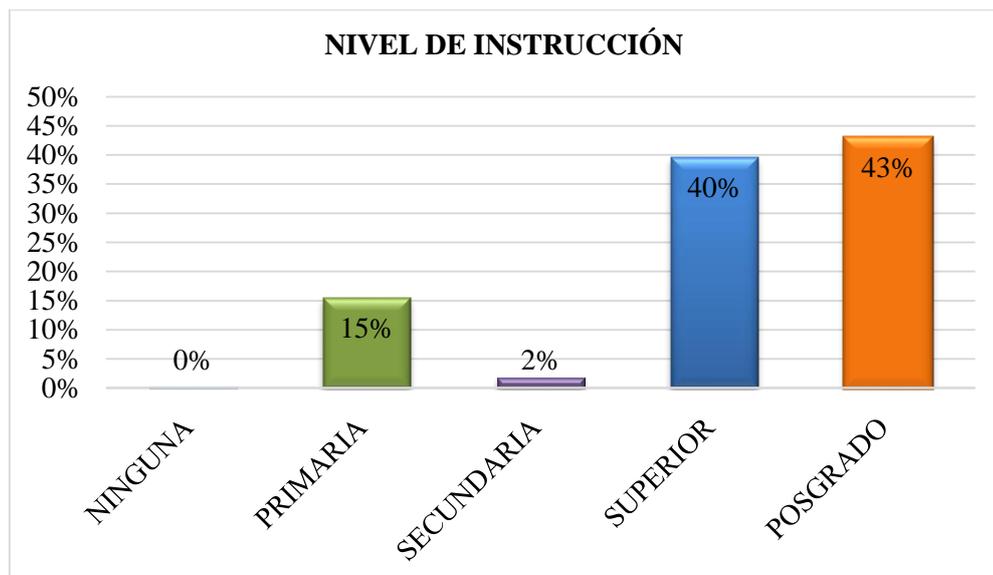


Gráfico 20 - 4 Nivel de instrucción de la PEA, Riobamba
Realizado por: Estrada Miño Elisa

La población económicamente activa el 43% tiene un nivel de instrucción de cuarto nivel; y el 0% de los encuestados representa a ningún nivel de instrucción.

Ocupación

Tabla 21-4 Ocupación de la PEA de Riobamba

NÚMERO	OCUPACION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	ESTUDIANTE	112	29%
2	EMPLEADO PÚBLICO	149	39%
3	EMPLEADO PRIVADO	56	15%
4	INDEPENDIENTE	58	15%
5	JUBILADO	7	2%
TOTAL		382	100%

Realizado por: Estrada Miño Elisa

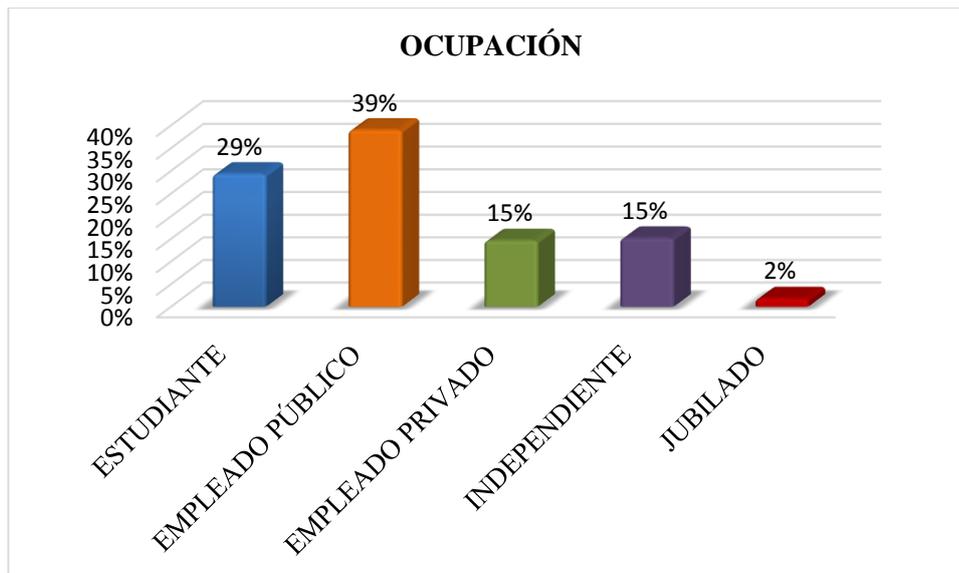


Gráfico 21 – 4 Nivel de instrucción de la PEA, Riobamba
 Realizado por: Estrada Miño Elisa

De la zona de estudio el 39%, representa que su actividad ocupacional está en el sector público; y tan solo el 2% representan a los jubilados.

Cuestionario

1.- ¿Conoce o ha escuchado los lugares turísticos que promociona la empresa Pública de turismo COLMITUR –EP?

Tabla 22-4 Conocimiento de la promoción turística de COLMITUR

NÚMERO.	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NO	67	18%
2	SI	315	82%
TOTAL		382	100%

Realizado por: Estrada Miño Elisa



Gráfico 22 - 4 Conocimiento promoción turística
Realizado por: Estrada Miño Elisa

El 82% de la población económicamente activa dijeron conocer y haber escuchado de los lugares turísticos que promociona la empresa pública municipal de turismo COLMITUR – EP, mientras que tanto solo un 18% dijeron desconocer de los lugares turísticos.

2.- ¿Le gustaría visitar los atractivos turísticos que promociona la empresa COLMITUR – EP?

Tabla 23-4 Nivel de interés para hacer turismo en Colta

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NO	1	0%
2	SI	381	100%
TOTAL		382	100%

Realizado por: Estrada Miño Elisa

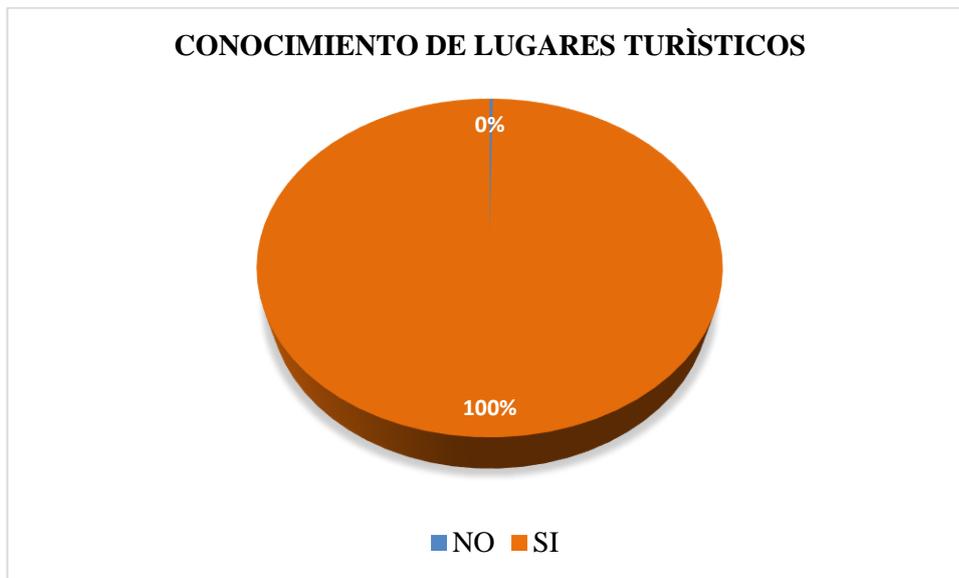


Gráfico 23 - 4 Nivel de interés por hacer turismo en Colta

Realizado por: Estrada Miño Elisa

El 100% de la población económicamente activa señalaron que si les gustaría conocer los atractivos turísticos que promocionan en redes sociales la empresa pública municipal de turismo Colta lindo COLMITUR-EP, mientras que el 0%, dijeron no tener ningún interés por visitar estos lugares.

3.- ¿Conoce usted si la empresa de turismo COLMITUR –EP, utiliza redes sociales para la promoción turística?

Tabla 24-4 Promoción turística por medio de Redes sociales

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NO	41	11%
2	SI	341	89%
TOTAL		382	100%

Realizado por: Estrada Miño Elisa



Gráfico 24- 3 Utilización de redes sociales, Empresa de Turismo COLMITUR – EP.

Realizado por: Estrada Miño Elisa

El 89% de dijeron conocer que la empresa de turismo COLMITUR si realiza la promoción turista por medios de redes sociales en la página Colta turismo mientras que el 11% indicaron no conocer.

4.- ¿Conoce o a escuchado de los lugares turísticos que posee el cantón Colta?

Tabla 25-4 Conocimiento de lugares turísticos

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	382	100%
2	NO	0	0%
TOTAL		382	100%

Realizado por: Estrada Miño Elisa



Gráfico 25- 4 Conocimiento de lugares turísticos de Colta

Realizado por: Estrada Miño Elisa

El 100% de la población económicamente activa, aseguraron conocer y también haber escuchado de los lugares turísticos del cantón, razón por la cual estas personas son los potenciales turista que visitan Colta en un futuro cercano.

5.- ¿Por qué medios lo conoció o ha escuchado?

Tabla 26-4 Medios de comunicación más utilizados para la promoción turística

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REDES SOCIALES	309	81%
2	TELEVISIÓN	15	4%
3	RADIO	17	4%
4	PRENSA	6	2%
5	VOLANTES	3	1%
6	OTROS	32	8%
TOTAL		382	100%

Realizado por: Estrada Miño Elisa



Gráfico 26 - 4 Medios de comunicación más idónea para la promoción turística

Realizado por: Estrada Miño Elisa

El 81% en la zona de estudio aseguraron que la forma como ellos conocieron fueron las redes sociales Facebook, allí ellos encontraron videos, fotografías de los atractivos turísticos culturales y naturales del cantón Colta, le sigue otros con el 8% esto es el marketing voz a voz o boca oído que son recomendaciones de amigos más familiares y tan solo un 4% televisión y radio.

6.- ¿En estos últimos tres meses ha visitado Colta?

Tabla 27-4 Visitas en los últimos tres meses

NÚMERO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NO	149	39%
2	SI	233	61%
TOTAL		382	100%

Realizado por: Estrada Miño Elisa

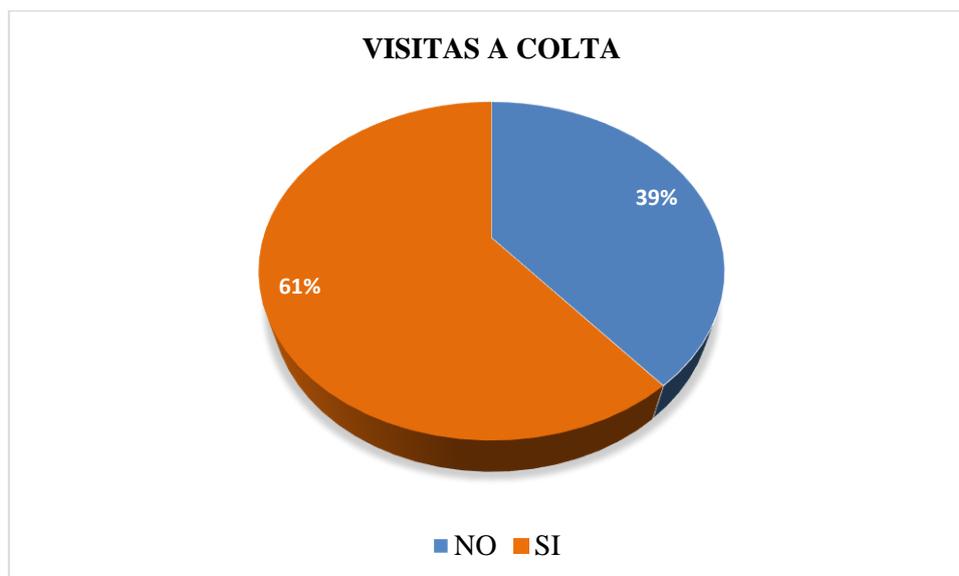


Gráfico 27 - 4 Visitas tres últimos meses a Colta

Realizado por: Estrada Miño Elisa

De la población económicamente activa el 61% dijeron haber visitado Colta, en estos últimos tres meses, mientras que el 39% de los encuestados dijeron que no haber visitado Colta.

4.4 Comprobación de la Hipótesis

Para comprobar las hipótesis se aplicó la prueba estadística Chi-cuadrado, misma que permitió determinar si los resultados son independientes de las estrategias digitales utilizadas en la promoción turística, después de haber realizado el diseño de las estrategias digitales y haber aplicado el plan piloto de la promoción turística que impulsa la empresa COLMITUR – EP.

Tabla 28-4 Cuadro comparativo de las encuestas antes de la promoción turística

ENCUESTAS ANTES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA					
Número	Preguntas	Frecuencia		Porcentaje %	
		SI	NO	SI	NO
1	¿Conoce o ha escuchado los lugares turísticos que promociona la empresa Pública de turismo COLMITUR –EP?	87	295	23	77
2	¿Le gustaría visitar los atractivos turísticos que promociona la empresa COLMITUR –EP?	338	44	88	12
3	¿Conoce usted si la empresa de turismo COLMITUR –EP, utiliza redes sociales para promocionar los atractivos turísticos?	69	313	18	82
4	¿Conoce o ha escuchado de los lugares turísticos que posee el cantón Colta?	337	45	88	12
5	¿Por qué medios lo conoció o ha escuchado? Redes sociales	217	165	57	43

Fuente: Investigación PEA Riobamba

Realizado por: Estrada Miño Elisa

Tabla 29-4 Cuadro comparativo de las encuestas después de la promoción turística

ENCUESTAS DESPUES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA					
Número	Preguntas	Frecuencia		Porcentaje %	
		SI	NO	SI	NO
1	¿Conoce o ha escuchado los lugares turísticos que promociona la empresa Pública de turismo COLMITUR –EP?	315	67	82	18
2	¿Le gustaría visitar los atractivos turísticos que promociona la empresa COLMITUR –EP?	381	1	100	0
3	¿Conoce usted si la empresa de turismo COLMITUR –EP, utiliza redes sociales para promocionar los atractivos turísticos?	341	41	89	11
4	¿Conoce o ha escuchado de los lugares turísticos que posee el Cantón Colta?	382	0	100	0
5	¿Por qué medios lo conoció o ha escuchado? Redes Sociales	309	73	81	19

Fuente: Investigación PEA Riobamba

Realizado por: Estrada Miño Elisa

4.4.1 Planteamiento de la Hipótesis

H₀: El Diseño de estrategias digitales **No** incide en la promoción turística de la Empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” Cantón Colta Provincia de Chimborazo.

H₁: El Diseño de estrategias digitales **Si** incide en la promoción turística de la empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” Cantón Colta Provincia de Chimborazo.

El contraste de hipótesis se lo realizo a un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$

4.4.2 Estadístico de prueba

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el estadístico de prueba Chi-cuadrado, permitiendo determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas.

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En donde:

X^2 = Distribución Chip-cuadrado

f_o = frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

gl = Grados de libertad

Con $n-1 = (9$ grados de libertad).

Tabla 4- 30 Cálculo de la distribución Chi-cuadrado

	Preguntas	Frecuencia Observada	Frecuencia Esperada	Fórmula
ANTES	¿Conoce o ha escuchado los lugares turísticos que promociona la empresa Pública de turismo COLMITUR –EP?	87	209,60	71,71
	¿Le gustaría visitar los atractivos turísticos que promociona la empresa COLMITUR –EP?	338	209,60	78,66
	¿Conoce usted si la empresa de turismo COLMITUR –EP, utiliza redes sociales para promocionar los atractivos turísticos?	69	209,60	94,31
	¿Conoce o ha escuchado de los lugares turísticos que posee el cantón Colta?	337	209,60	77,44
	¿Por qué medios lo conoció o ha escuchado? Internet (redes sociales) Televisión Radio Diarios locales Volantes	217	209,60	0,26
DESPUES	¿Conoce o ha escuchado los lugares turísticos que promociona la empresa Pública de turismo COLMITUR –EP?	315	345,60	2,71
	¿Le gustaría visitar los atractivos turísticos que promociona la empresa COLMITUR –EP?	381	345,60	3,63
	¿Conoce usted si la empresa de turismo COLMITUR –EP, utiliza redes sociales para promocionar los atractivos turísticos?	341	345,60	0,06
	¿Conoce o ha escuchado de los lugares turísticos que posee el cantón Colta?	382	345,60	3,83
	¿Por qué medios lo conoció o ha escuchado? Internet (redes sociales) Televisión Radio Diarios locales Volantes	309	345,60	3,88
TOTAL Chi-cuadrado calculado X^2_C				336,49

Fuente: Investigación PEA Riobamba

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

4.4.3 Regla de decisión

Se puede Observar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabulado.

$X^2_c > X^2_t$ **H₀** se rechaza

336,49 > 19,02 **H₀** se rechaza

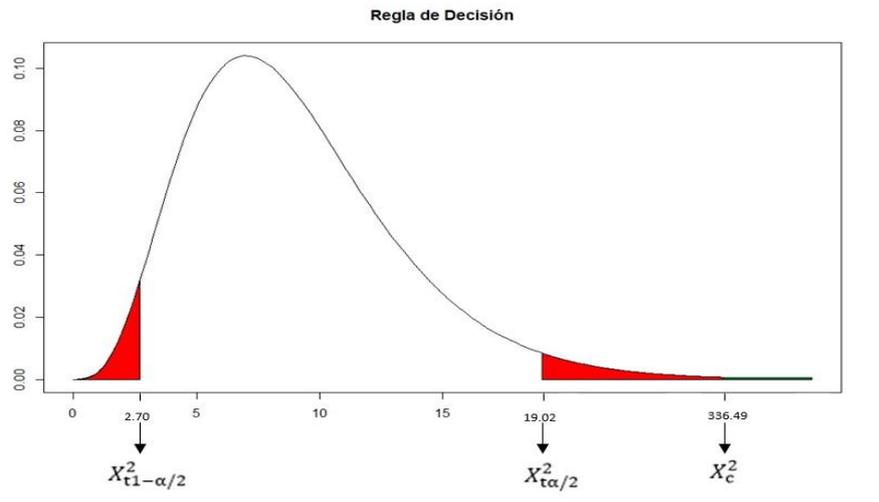


Gráfico 28- 4 Regla de decisión

Fuente: Investigación PEA Riobamba

Elaborado por: Estrada Miño Elisa

4.4.4 Toma de decisión

Existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0), es decir el diseño de estrategias digitales SI incide en la promoción turística de la empresa pública municipal de turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” Cantón Colta Provincia de Chimborazo, con un valor de $p = 0.00$ al 95% de confiabilidad.

4.5 Análisis y discusión de Resultados

A partir de los resultados obtenidos mediante las encuestas a la población económicamente activa de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba; se concluye que tanto hombres como mujeres están interesados en realizar actividades de turismo en especial mujeres. Las personas que se encuentran en el rango de edad de 30 a 39 años representan el 43% siendo ellos los potenciales turistas para dinamizar la actividad turística de la empresa pública municipal de turismo COLMITUR – EP. Se considera que la mayoría del segmento de estudio posee un nivel de instrucción superior por lo que las estrategias diseñadas deben satisfacer las necesidades de este segmento.

La provincia de Chimborazo es también conocida como la provincia de las altas cumbres, debido a que en este lugar encontramos el volcán Chimborazo, el nevado más alto del Ecuador (6.310msnm); siendo esta una gran oportunidad para potencializar la actividad turística en el Cantón Colta, sin embargo, no posee un posicionamiento dentro de la provincia lo cual al desarrollar las estrategias digitales tendrá la finalidad de incrementar el grado de conocimiento de los atractivos culturales, convirtiéndose Colta en un gran referente milenario que invita a conocer más de la historia de la primera carta fundamental generando un valor gratificante en el turista.

La promoción turística del cantón Colta, no cuenta con una estrategia de comunicación digital, por lo que el desarrollo del presente proyecto facilitará el impulso turístico convirtiendo a Colta lindo y milenario como un destino para turistas locales, nacionales e internacionales. Además, a partir de los resultados obtenidos se determina que el medio de comunicación más eficaz para llegar al público es la red social Facebook.

También se evidencia la insuficiencia de una estrategia para explotar de forma adecuada el desarrollo turístico que impulsa la empresa pública municipal de turismo COLMITUR -EP, desaprovechando las ventajas que ofrece la era digital, ya que con un solo clic podemos enlazarnos a nivel de todo el planeta y así posicionarnos en medios con mayor audiencia.

El público objetivo muestra un gran interés en apreciar y conocer la historia de los atractivos culturales y naturales que brinda el cantón, mediante herramientas digitales, por lo que la gran mayoría consideran que la empresa debe cambiar su modelo de comunicación desplegando estrategias digitales que generen contenidos, para dar a conocer la historia de los lugares turísticos que posee. A partir de los resultados se concluye que la red social más utilizada es el Facebook, por lo cual se aplicarán las estrategias digitales considerándolo como eje fundamental para la promoción turística de Colta.

Seguimiento del Plan Piloto.- Existe una gran diferencia entre las variables de las páginas comparadas tanto en el “número de me gusta”, “las publicaciones” y “el grado de compromiso” que tiene cada una al momento que del monitoreo y, control reflejando el nivel de efectividad y eficacia en la obtención de los resultados durante la ejecución del proyecto de investigación mediante la aplicación de la campaña promocional con el diseño de las estrategias digitales, que tuvo como objetivo la promoción turística de la empresa de turismo COLMITUR – EP del cantón Colta.

4.5.1 Análisis de la encuesta realizada para la evaluación del Plan piloto

Luego de haber obtenidos los resultados, al inicio de la investigación, el 77% de los encuestados manifestaron que no conocen los atractivos turísticos que oferta la empresa de turismo COLMITUR-EP y tan solo un 23% lo conocían. Sin embargo, luego de haber aplicado la propuesta denominada “ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TURISMO COLMITUR – EP, el 81% sostiene conocerlos por medio de redes sociales en la plataforma digital de Facebook, las nuevas generaciones de los millennials han hechos de sus vidas un complemento y se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información obteniendo respuestas inmediatas.

Del total de la población de estudio el 12% manifiestan que no les gustaría visitar los atractivos turísticos que promociona la empresa COLMITUR –EP, lo que indica el poco desinterés del posible turista por visitar el sector, esto se debe a la poca información generadas en redes generando un desinterés en el público objetivo desaprovechando así la riqueza cultural y natural de Colta.

Al aplicar la propuesta cambian las opiniones de los encuestados por cuanto el 100% manifiesta que si les gustaría visitar los atractivos turísticos culturales y naturales; este cambio de comportamiento se debe a la aplicación de la campaña de la promoción turística, donde se generó contenido, mediante videos y fotografías 360 motivando de esta manera a las personas a visitar Colta la ciudad perdida en la historia.

Se puede observar que el 82% de los encuestados indicaron desconocer el uso de las redes sociales por parte de la empresa de turismo COLMITUR – EP; Una vez aplicada la propuesta permitió obtener resultados diferentes por cuanto el 89% de las personas encuestadas señalan que, si conoce el uso de las redes sociales por parte de la empresa, tan solo un 11% menciona desconocerlo.

Del 12% de los encuestados manifestaron no conocerlo y no habían escuchado de los lugares turísticos que posee Colta, sin embargo luego de haber aplicado la propuesta promocional se logró contrarrestar ese porcentaje a cero, hoy el 100% de las personas dijeron conocer y también en su mayoría habían escuchado por parte de sus amigos y familiares que habían visto la promoción turista en redes sociales en la página Colta turismo, aplicando de esta manera también el marketing social conectados en redes sociales por el usuario.

Del total de los encuestados el 81% dijeron que el medio más idóneo para la promoción turística

es el internet, mediante la plataforma de las redes sociales, teniendo éxito la propuesta aplicada y tan solo el 19% dijeron los o escuchar publicidad en medios tradicionales como es la televisión y radio.

4.5.2 Discusión de resultados entrevista

Se realizó una entrevista al señor gerente general de operaciones de la empresa pública municipal de turismo COLMITUR -EP, en cual se determinó la falta de una implementación y un adecuado manejo de una estrategia digital turística y de generar contenidos en las redes sociales, además que no existe una indagación previa para determinar cuáles son los medios más idóneos para dar a conocer a la ciudadanía las actividades turísticas que realiza, la empresa de turismo considerando la necesidad de desarrollar espacios propios especializados en promocionar el turismo generando posicionamiento en la web.

El gerente de la empresa de turismo COLMITUR – EP, con la finalidad de realizar un mejor trabajo de en el área de comercialización y promoción turista se encuentra realizando actividades bajo cierto requerimiento del ministerio de turismo y obtener mayor rentabilidad para el crecimiento de la empresa.

También se encuentra planificando y coordinando con el señor Alcalde de Colta proyectos de infraestructura física para implementar más servicios turísticos en la Laguna de Colta, también se encuentra controlando los trabajos de dragado, esto con la finalidad de limpiar el espejo de la laguna de Colta para brindar un mejor servicio al turista que visitan el lugar.

Existe una participación mínima en lo que se refiere a la promoción y comercialización de servicios turística de las seis parroquias que conforma el cantón, esto se debe a una gran limitante de no tener un técnico especializado en el del área de mercadeo, con esto se ve afectado las personas que también hacen actividades turísticas en el sector al no explotar sus riquezas culturales y naturales, limitando con ello sus ingresos económicos, factores que han dificultado el mantener convenios con las distintas organizaciones que permitan reactivar su economía.

La poca gestión y autogestión de sus habitantes y las autoridades de las juntas parroquiales han provocado desinterés de parte del GAD Municipal de Colta debilitado los procesos y dificultando la generación de beneficios para sus pobladores e impidiéndoles crear un turismo comunitario, sostenible y sustentable.

CAPÍTULO V

5. PROPUETA

5.1 Estrategias Digitales

A partir de la investigación realizada mediante el desarrollo de encuestas se determinó los medios digitales, más idóneos para el diseño de las estrategias digitales que serán empleadas para la promoción turista de la empresa COLMITUR -EP, del cantón Colta.



Figura 1- 5 Estrategias digitales
Realizado por: Estrada Miño Elisa

En la figura 5-1 se observa que la red social utilizada con mayor frecuencia es Facebook, por lo que las estrategias a ser diseñadas tienen de rediseño de la marca, para su posicionamiento de la empresa que se encarga de la promoción turística, por lo que se procedió a rediseñar el logo de la empresa Pública Municipal de turismo COLMITUR- EP.

5.1.1 Rediseño y propuesta de Marca

Tabla 1-5 Estrategia Rediseño de marca

ESTRATEGIA REDISEÑO DE MARCA	
NOMBRE	REDISEÑO DE MARCA
OBJETIVO	Generar posicionamiento en la población de Colta.
PRINCIPALES	Diseñar la marca turística de la Empresa pública municipal de
ALCANCE	Localización Geográfica Cantón Colta
AUTORIZACIÓN	Gerente General de TOURING COLMITUR
RESPONSABLE	Técnica de Turismo
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes.
HERRAMIENTAS	Software Ilustrador, hojas, lápiz, internet.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Aplicación de la marca en diferentes plataformas digitales con sus contenidos generados.
COSTO	Se evalúa el costo por diseño de imagen corporativa.
COSTO PLANTEADO	200 USD.

Realizado por: Estrada Miño Elisa

Para el rediseño de marca se aplicó una entrevista al Gerente general de Operaciones de la empresa COMITUR-EP, Ing. David Aldaz con su equipo técnica de trabajo, teniendo acogida la moción de mantener su esencia a logo anterior la iglesia de Balbanera misma que es el icono cultural que representa al cantón Colta.



Figura 2- 5 Propuesta de Marca

Realizado por: Estrada Miño Elisa

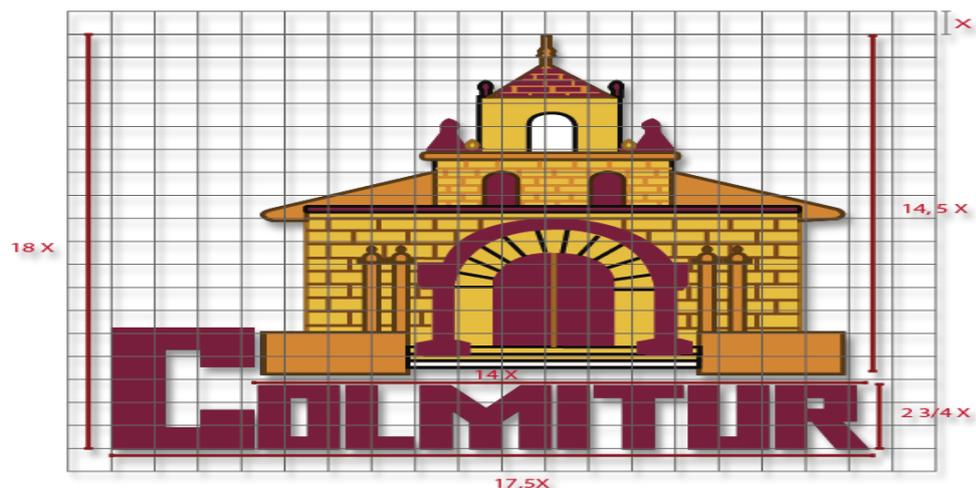
5.1.2 Descripción de la Marca

La marca es la identidad visual con la que se identificará la empresa pública municipal de turismo de Colta, Lindo y Milenario Touring COLMITUR -EP. Su composición visual consta de cuatro importantes aspectos: símbolo, tipografía, forma y color.

- a) **Símbolo.** - La silueta es una abstracción de la Iglesia de Balbanera siendo unos de los atractivos turísticos culturales que posee el cantón Colta.
- b) **Tipografía.** - Se utilizó la tipografía FAKTOS para el nombre, es de formas rectas para su fácil lectura.
- c) **Forma.** – En el diseño de la marca se ha aplicado formas rectas y curvas que se procesa en la armonía de las formas, la proporción y el colorido.
- d) **Colores.** – Se aplica una gama de colores en representación de la identidad cultural, la diversidad de la flora - fauna y la agricultura que posee el cantón Colta.

5.1.3 Estructura visual de la Marca

- e) La marca de “COLMITUR” que se observa en la Figura-5-3 comprende una estructura visual, tomando en cuenta la visibilidad rápida y el entendimiento del logotipo por los turistas asimilando la esencia propia y posicionamiento de la marca.



FFigura 3- 5 Factor X de la Marca COLMITUR enlazada a la página Colta turismo
Realizado por: Estrada Miño Elisa

5.1.4 Gama Cromática

Se empleó los siguientes colores con los respectivos significados.

Tono Violetas. – Identifica la Identidad Cultural de los Pueblos Purúhaes.

Tono Amarillos. - Connotan la calidez de la gente y la luminosidad del astro sol.

Tono Naranja. - Connotan la aventura, alegría y felicidad.

Tono Café. - Identifican a agricultura de la región.

Tabla 2-5 Gama Cromática

COLORES	R	G	B
	230	191	66
	211	134	54
	121	35	61
	96	48	24

Realizado por: Estrada Miño Elisa

5.1.5 Tipografía

La tipografía demuestra un elemento de identidad visual de la marca, se caracteriza por ser una tipografía que sea fácil de recordar y de leer.

Tabla 3-5 Tipografía

TIPOGRAFÍA	Faktos
MAYÚSCULAS	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
MINÚSCULAS	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
NÚMERO	1234567890

Realizado por: Estrada Miño Elisa

5.1.6 Fondos que si se pueden utilizar

Los fondos que se pueden utilizar son el blanco, negro, gris, naranja, amarillo y celeste, siendo los idóneos para interactuar con la marca.



Figura 4- 5 Fondos que si
Realizado por: Estrada Miño Elisa

5.1.7 Fondos que no se puede utilizar



Figura 5- 1 Fondos que no
Realizado por: Estrada Miño Elisa

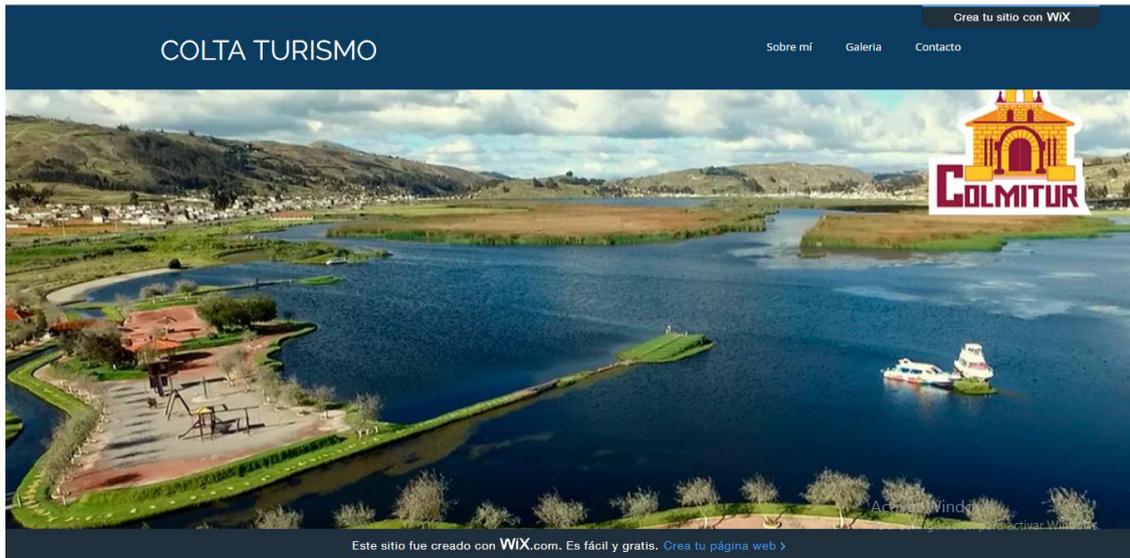
5.2 Página Web

Tabla 4-5 Estrategia Página Web

ESTRATEGIA PÁGINA WEB	
NOMBRE	PÁGINA WEB
OBJETIVO	Crear una página web para la promoción turística de la empresa COLMITUR del cantón Colta
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseño y publicación de la página web.
ALCANCE	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
AUTORIZACIÓN	Gerente general de operaciones de COLMITUR -EP
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Técnica de Turismo
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes.
HERRAMIENTAS	Internet.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La página web será un medio informativo a los usuarios.
COSTO	Se hace referencia al costo del diseño.
COSTO PLANTEADO	150.00 USD.

Realizado por: Estrada Miño Elisa

Se diseñó la página web mediante la plataforma digital Wix, con la finalidad de dar a conocer el cantón Colta: sus antecedentes, ubicación demográfica y geográfica, las fotografías de los lugares turísticos, videos promocionales en los cuales tenían un contenido de información de la ruta a seguir para llegar a estos destinos, la gastronomía, flora y fauna que poseen estos atractivos turísticos. Se ha diseñado la página web Colta turismo con el objetivo de promocionar y fortalecer el turismo del Cantón y de esta forma los usuarios utilizarán esta plataforma como un medio de comunicación rápida y eficaz.



RESEÑA HISTORICA

Antes de la llegada de los españoles la zona tenía construcciones de la época inca, que fueron reutilizadas por los españoles. La mayoría de casas eran de adobe y tapial, con cubierta de madera y techo de paja o teja, adornadas con fachadas y portadas de piedra labrada.

De la parroquia Villa La Unión (cabecera parroquial de Sicalpa y Cajabamba), sede administrativa del cantón Colta son originarios personajes importantes en la historia del Ecuador, se destacan entre ellos: Condorazo; Duchicela; el sabio Pedro Vicente Maldonado; Juan de Velasco; Isabel de Godín; Magdalena Dávalos.

En un valle verde y húmedo vivió una ciudad aborigen que se llamó Liribamba y que sucumbió en cenizas, cuando Rumiñahui la encendió para que los conquistadores ibéricos no hallaran nada de la grandeza de esta tierra. Sobre ese montón de escombros humeantes el Mariscal Don Diego de Almagro fundó el 15 de agosto de 1534, la primera ciudad española en el Reino de los Shyri-Duchicela con el castizo nombre de Ciudad de Santiago de Quito.

Activar Windows

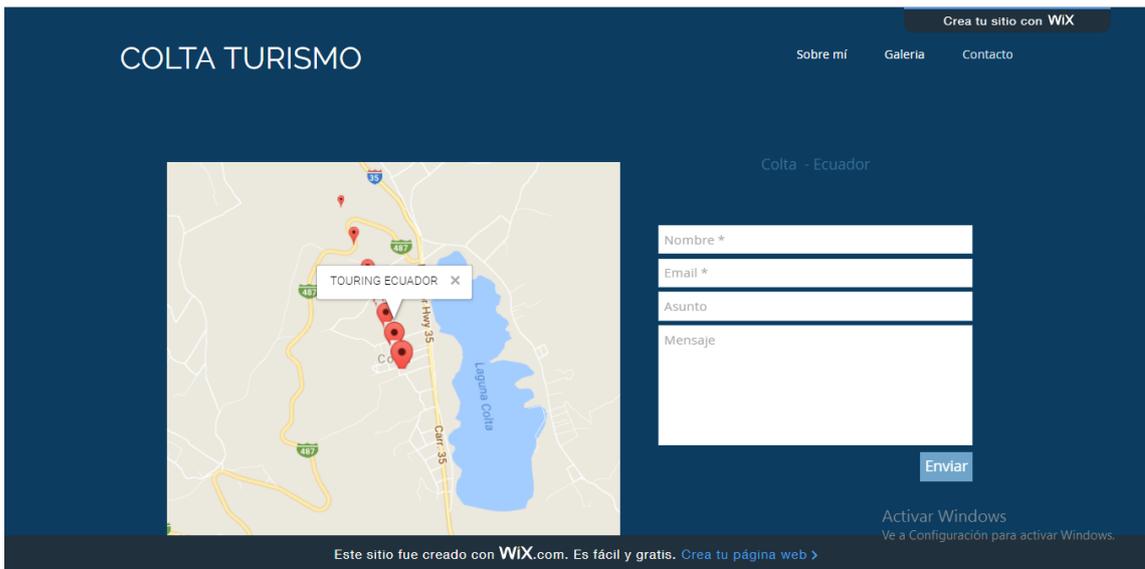


Figura 6- 5 Página Web
Realizado por: Estrada Miño Elisa

Tabla 5-5 Composición de la Página Web

COMPOSICIÓN DE LA PÁGINA WEB	
DOMINIO	https://elyestrada7.wixsite.com/coltaturismo
EMPRESA CONTRATANTE PARA	Plataforma Wix.com
EMPRESA CONTRATANTE	Plataforma Wix.com
SOFTWARE PARA LA ELABORACIÓN DE	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator CS6 • Adobe Photoshop CS6
ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB	<p>Menú de 3 botones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colta turismo. - Cuenta con un submenú con información sobre cada parroquia acompañada de fotografías de la zona. • Galería. - Expone fotografías de los atractivos culturales y naturales del Cantón. • Video. - Se muestra el video de la Iglesia la Balanera. • Contactos. - Cuenta con un formulario de contacto e información para el usuario que puede solicitar al enviar un email al responsable del manejo de la Página Web. • Barra redes sociales. - Consta de las redes sociales de Colta Turismo en Facebook, Twitter y, YouTube.
ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN	Mensualmente empleando la plataforma Wix
TIEMPO DE DURACIÓN	Un año.
ALCANCE	Turista, local Nacional e Internacional
OBSERVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Para la actualización de información se lo hará mediante la cuenta en la plataforma Wix, considerando contenido de relevancia y fotografías de alta calidad en formato RGB. • El dominio de la página web se cancelará cada año mediante tarjeta de crédito.
COSTO DOMINIO	10 USD mensuales
COSTO MENSUAL	15 USD

Realizado por: Estrada Miño Elisa

5.3 Redes Sociales

Tabla 6-5 Estrategia Redes Sociales

ESTRATEGIA REDES SOCIALES	
NOMBRE	REDES SOCIALES
OBJETIVO	Posicionar la marca Colta turismo en la web empleando redes sociales interactivas y dinámicas.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del Fanpage Colta turismo • Creación de una página en Twitter @Coltaturismo • Creación de un canal de YouTube Colta turismo • Publicaciones diarias entre, fotografías, videos y enlaces • Empleando el #ColtaEcuador
ALCANCE	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
AUTORIZACIÓN	Gerente General de Operaciones de COLMITUR -EP
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Unidad de Turismo
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes.
HERRAMIENTAS	Internet.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Las redes sociales son medio de información interacción entre los potenciales turistas y el turismo del cantón Colta.
COSTO	Se hace referencia con el costo mensual de internet.
COSTO PLANTEADO	25USD.

Realizado por: Estrada Miño Elisa

La creación de redes sociales para la promoción turística del cantón Colta, fue en base a la investigación de campo realizada a la PEA de Riobamba mediante encuestas, determinándose a Facebook como la más utilizada, se ha generado contenido diario para las publicaciones diarias entre enlaces, videos, postales y fotografías incentivando a los internautas a visitar y experimentar la belleza de estos atractivos culturales y naturales. En donde se empleó las estrategias del marketing digital y ganar visibilidad de la marca en el mercado.



Figura 7- 5 Fanpage Colta turismo

Fuente: <https://www.facebook.com/turismocolta/>

Se creó el Fanpage Colta turismo para la generación de contenidos para tener presencia en la red virtual de forma diaria por el período de 30 días, el material promocional para la campaña promocional fueron, postales, fotografías panorámicas y video del 17 de diciembre 2017 al 17 de enero de 2018, permitiendo a los usuarios informarse, interactuar y compartir información empleando el hashtag #Colmitur sobre los atractivos culturales y naturales que posee el cantón, con la finalidad de potencializar la presencia en la web.

En la evaluación del Fanpage Colta turismo se utilizó un diagrama de la barra estadística que facilita la misma página con número de me gusta, el alcance de las publicaciones, las interacciones, visitas y acciones de la página. El tráfico generado durante la ejecución del plan piloto se obtuvo 748 likes y 821 personas siguen la página en 30 días, el alcance de las publicaciones fue de 11.986 e interactuaron 6.165 personas.

Al fortalecer las redes sociales empleando las estrategias digitales como fotografías panorámicas en versión 180 grados y, videos, los potenciales turistas y seguidores de la página se sienten motivados y les despiertan la curiosidad de conocer más lugares turísticos, por medio de estas innovadoras herramientas de promoción turística provocando una reacción inmediata a dichos estímulos visuales y auditivos, generando posicionamiento de los atractivos culturales y naturales que posee el Colta.

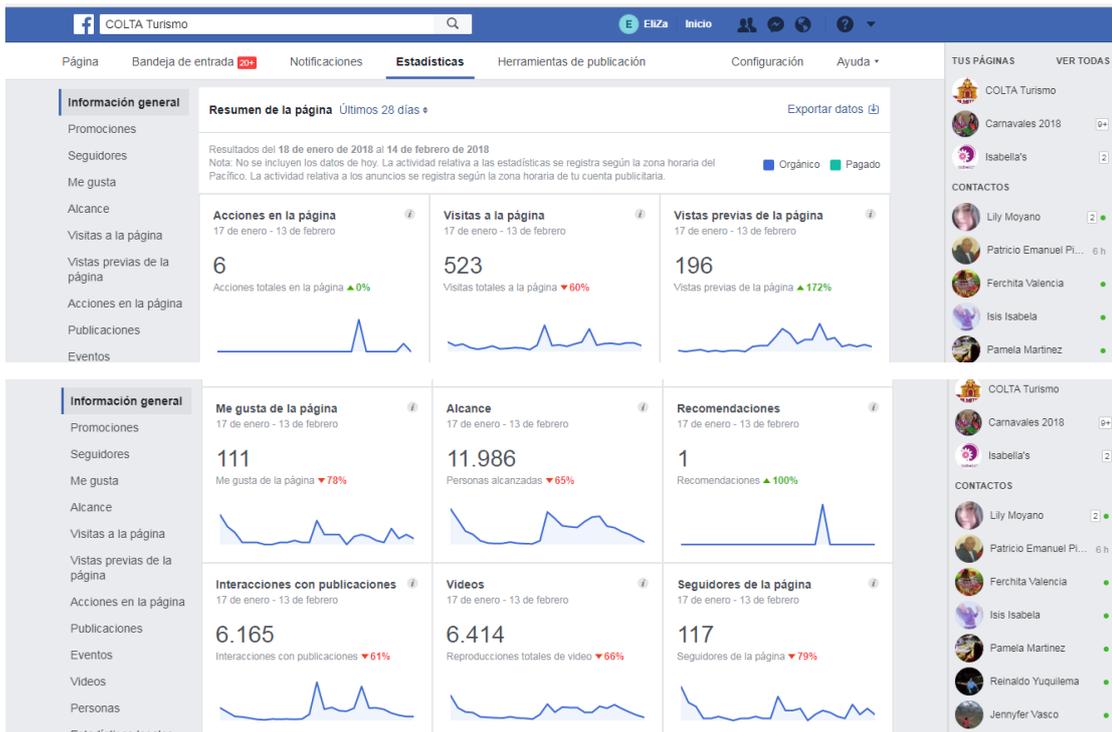


Figura 8- 5 Métrica información general de la Fanpage Colta turismo
 Fuente: <https://www.facebook.com/ColtaTurismo/insights/>

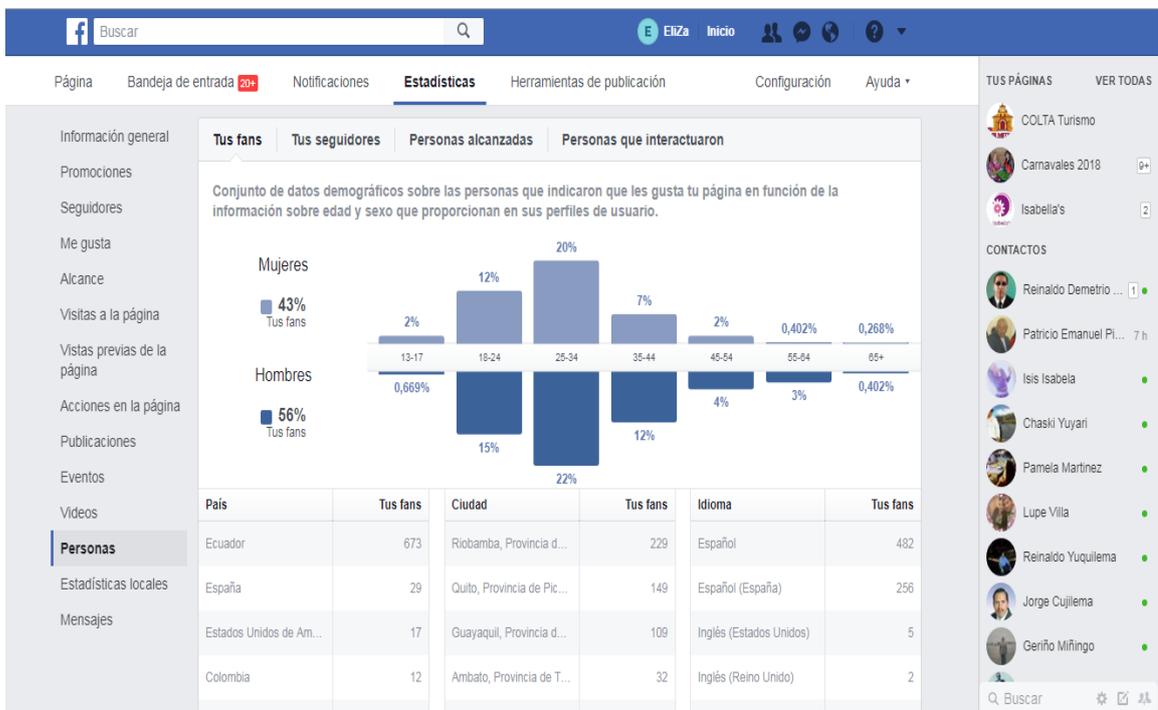


Figura 9- 5 Métrica demográfica de la Fanpage Colta turismo
 Fuente: <https://www.facebook.com/ColtaTurismo/insights/?section=navPeople>

5.4 Twitter

Se aprovechó esta red social para llegar a más usuarios en la promoción turística de los atractivos culturales y naturales por medio de fotografías, video y enlaces twiteando diariamente en las páginas con mayor número de seguidores de la ciudad de Riobamba. Siendo de gran soporte para la generación de tráfico en la web con el #Colta es más que historia.



Figura 10- 5 Colta turismo Página en Twitter
Fuente:<https://twitter.com/coltaturismo>

5.5 YouTube

Se abrió un canal en YouTube para subir la información de los videos siendo su funcionalidad el almacenamiento de manera gratuita para todos los que guste de conocer esta clase de contenidos turísticos, provoca de esta manera en los usuarios nuevas experiencias dentro de la realidad virtual, siendo una herramienta excelente para la promoción de los atractivos culturales y naturales del Cantón Colta ayudando a posicionarlo en la mente de los potenciales turistas.

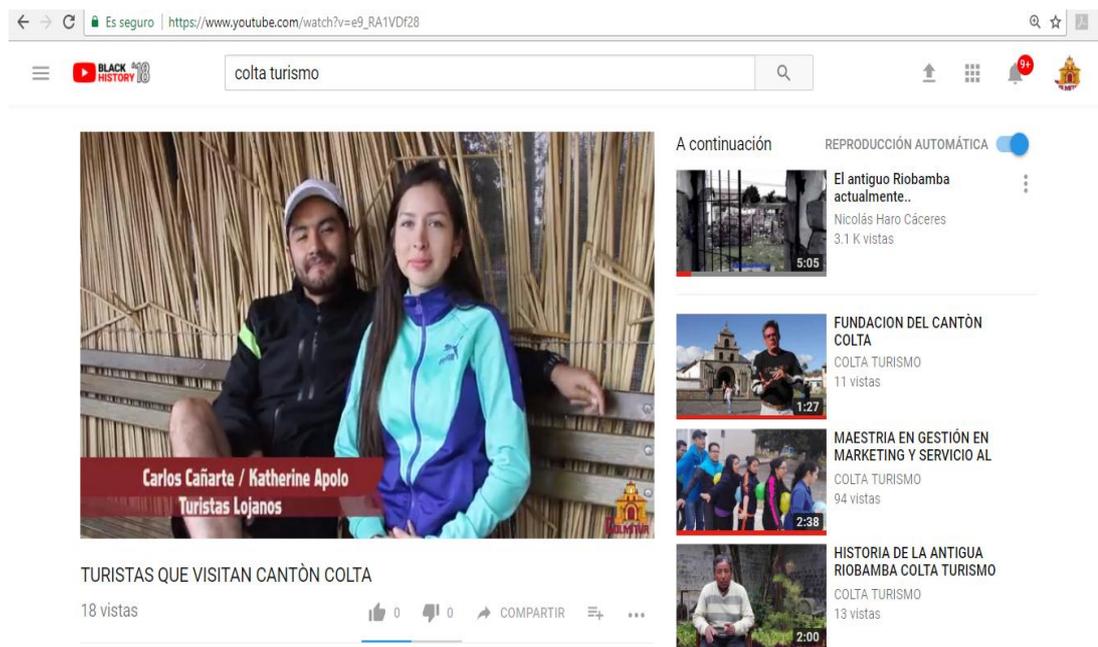


Figura 11- 5 Colta turismo Página en Youtube

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=e9_RA1VDF28

Tabla 7-5 Estrategia fotográfica panorámicas a 180 grados y postales

ESTRATEGIA FOTOGRAFÍA 180 GRADOS	
NOMBRE	FOTOGRAFÍA EN POSTALES
OBJETIVO	Crear fotografías para ser subidas en las Redes sociales con la finalidad de ofrecer
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Crear fotografías utilizando el Software Photoshop Cs5 Español.
ALCANCE	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
AUTORIZACIÓN	Gerente General de Operaciones de
RESPONSIBLE EJECUCIÓN	Técnica de turismo de COLMITUR -EP
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes.
HERRAMIENTAS	Photoshop Cs5 español, cámara Niko
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Las fotografías serán publicadas en el Fanpage Colta turismo.
COSTO	Costo por alquiler de la cámara Internet.
COSTO PLANTEADO	300USD.

Figura 12- 5 Estrategia Fotográfica panorámicas

Realizado por: Estrada Miño Elisa

La ciencia y la tecnología nos ofrecen herramientas que nos permite diseñar atractivas fotografía postales, para su creación se utilizó el software Photoshop Cs5 Español en versión gratuita, el mismo permite poner en la fotografía el logo tipo y un eslogan que son reconocidas por la red social Facebook, su principal funcionalidad es brindar al potencial turista una forma entretenida diversificando la interacción con los atractivos culturales y naturales que posee el Cantón Colta apoyando de esta manera a la promoción y reconocimiento dentro del área turística.



Figura 13 - 5 Fotografía postal de la iglesia de Balbanera y paisaje de la laguna de Colta
Realizado por: Estrada Miño Elisa



Figura 14- 5 Paisaje de la laguna de Colta
Realizado por: Estrada Miño Elisa



Figura 15- 2 Fotografía postal mirador Santiago de Quito
 Realizado por: Estrada Miño Elisa



Figura 16- 5 Artesanías, en pasaje la Balbanera
 Realizado por: Estrada Miño Elisa

Tabla 8-5 Estrategia videos

ESTRATEGIA DE CONTENIDO VIDEOS	
NOMBRE	VIDEOS
OBJETIVO	Crear videos para las redes sociales con la finalidad de ofrecer un contenido interactivo y dinámico a los usuarios.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Crear videos utilizando el Software Adobe Premier y la cámara Canon EOS7D.
ALCANCE	Local (PEA Riobamba Chimborazo)
AUTORIZACIÓN	Gerente General de Operaciones de COLMITUR -EP
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Técnica de turismo de COLMITUR -EP
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes.
HERRAMIENTAS	Adobe Premier, Photoshop, cámara Canon EOS7D, y trípode
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Los videos serán publicados en el Fanpage, Colta turismo, Youtube, twitter.
COSTO	Costo de alquiler de la cámara, y el valor a cancelar de un mes de Internet.
COSTO PLANTEADO	USD. 400.00

Realizado por: Estrada Miño Elisa

CONCLUSIONES

- A través de la encuesta realizada a la PEA Riobamba y la entrevista al Gerente de COLMITUR-EP se determinó que no existía una adecuada promoción turística en redes sociales, para un apropiado posicionamiento de marca y tener mayor visibilidad en los mercados nacional e internacional, la empresa lo hacían mediante marketing tradicional utilizando medios de comunicación como es la radio, prensa, televisión, dípticos, trípticos.
- Se desarrolló la propuesta basada en estrategias digitales, para la promoción turística de la empresa COLMITUR - EP, en las que se realizaron: Rediseño de la marca, pagina web, redes sociales: Facebook, twiter, youtube, los cuales contenían fotografías panorámicas a 180 grados con alta resolución, postales videos con información de cada uno de los atractivos turísticos del cantón Colta.
- Se implemento la propuesta como un plan piloto, mediante una Fanpage, la misma que se evaluó mediante métricas generadas diariamente en la página Colta turismo e identificadas por la plataforma digital Like Alizer, mediante el link de la Fanpage, también se obtuvo resultados de la evolución mediante la pestaña estadística que se encuentra en la barra de la página Colta turismo.

RECOMENDACIONES

- La empresa Pública de Turismo COLMITUR - EP, genere contenido para la redes sociales de los atractivos culturales y naturales del cantón, haciendo uso de las nuevas herramientas del marketing digital en tendencia, realicen un control más detallado del número de turistas que ingresan al cantón y se elabore una planificación semestral sobre la promoción y comercialización de los servicios turísticos, para que puedan fortalecer la calidad del servicio y diversificar la variedad de los atractivos no explotados de cada parroquia implementando servicios complementarios logrando de esta manera nuevas expectativas en el turista y así lograr dinamizar la economía de todo el Cantón.
- Delegar al encargado del área de turismo o mercadeo continúe con la aplicación de las estrategias digitales, propuestas en este proyecto de investigación ya que en la evaluación de las métricas se obtuvo buenos resultados en la campaña promocional del plan piloto puesto en marcha en la página Colta turismo, táctica promocional que jugó un papel preponderante en el posicionamiento del Cantón como un destino turístico que brinda una experiencia diferente, es así que dichas estrategias inciden positivamente en la promoción turística generando mayor interés en las interacciones con los usuarios dentro del mundo digital.
- Se debe alimentar contenidos y actualizaciones de los atractivos turísticos del cantón Colta, así como el monitoreo mensual de los usuarios, seguidores y visitantes de las plataformas digitales aplicadas y comparando analíticamente con el porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que visitan cada uno de los lugares turísticos promocionados mediante las estrategias digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, J.** (2013). *Plan de Marketing*.
- Acuña, J.** (2013). *Plan der Marketing 2018*.
- Adisar.** (2014). *Gestión del Marketing*.
- Anzures, F.** (2013). *El consumidor es el medio*. Colombia: Zetta Comunicadores S.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P.** (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: pearson educacion.
- Ascanio, R.** (27 de marzo de 2009). *Modelos Administrativos*. Obtenido de <http://rosangelascanio.blogspot.com/>
- Asociación Argentina de Marketing.** (Junio de 2015). *Nueva definicion de Marketing*. Obtenido de <http://www.aam-ar.org.ar/?page=institucional::definicion-de-marketing-de-la-aam>
- Banco internacional de desarrollo.** (2017). Datos estadísticos de redes sociale.
- Campos, & Guevara.** (2010). *Turismo Sustentable*. México: Cancún - Mexico.
- Campos, g. & Guevara..** (2010). *Turismo Sostenible*. Obtenido de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- Cepal.** (8 de Agosto de 2015). *El uso de las redes sociales en america latina es el mas intenso en el mundo*. Obtenido de <http://mundo.sputniknews.com/americalatina/20150805/1039992901.html>
- Empresa Pública Municipal de Turismo "COLMITUR-EP".** *Plan de desarrollo territorial de Gad Colta2014*.
- Consultorías .** (2012). *Ideas, proyectos de consultorías*.
- Costa, P.** 2014. *Agencia Marketing digital*. Obtenido de <http://www.notonlywebs.com/social-media/turismo-y-redes-sociales/>
- Díaz, J.** 2013. *Negocios y Emprendimiento*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2017, de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/08/conceptos-de-marketing-moderno.html>
- Diccionario de Marketing Cultural S.A.** (2005). *Diccionario de Marketing Cultural S.A.*
- Empresa Pública Municipal de Turismo COLMITUR-EP.** (2017). *Informe de los servicios turísticos que oferta COLMITUR-EP*. Colta .
- Ferrell, o. c., & Hartline, m. d.** (2012). *Estrategia del Marketing quinta edicion*. México: cengage learning editotores s.a. de c.v.
- Fernández, C., Hernández Sampieri, & Baptista .** (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Fleming & Alberdi.** (9 de Octubre de 2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Colta.** (2014). *Pla de Desarrollo y Ordenamiento Territorial..* Villa la Unión: Imprenta Fresval.

- Hernández.** (2010). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/86282334/Concepto-y-componentes-de-la-oferta-Turística>
- Hunziker, Walter; Krapf, & Kart.** (2012). *El Turismo conceptos y definiciones*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.** (2010). *Consulta de censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kotler & Keller.** (2008). *Dirección de Marketing. 12.a edición*. Madrid (España): Pearson Educación. S.A.
- Kotler, P.** (2004). *Dirección del Marketing 14 Edición*. Madrid (España): Pearson Educación. S.A.
- Kotler,P.,et.al.** (2011). *Marketing Turístico* . Madrid : Pearson Educación S.A.
- Lanekeller, F. K.** (2008). *Dirección del Marketing. 12.a edición*. Madrid (España): Pearson Educación. S.A.
- Lopez, R.** (12 de Enero de 2013). *Marketing digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Lovelock,C., & Wirtz,J.** (2015). *Marketing de servicios*. México: Pearson educación de México, S.A.
- Marchena.** (1999). *Que es el turismo*.
- Ministerio de Turismo.** (2016). *Boletín de estadísticas turísticas 2010-2014*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- Moro, Miguel; Rodes,& Adolf.** (2014). *Marketing Digital*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA71&lpg=PA71&dq=marketing+digital+de+rodes+en+pdf&source=bl&ots=Fn7_dp7Qmu&sig=hdNZuGchTwQ3LhSgXRtoJAaDQHQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzvwj6najMAhUGNSYKHQhRD0YQ6AEIJzAC#v=onepage&q&f=false
- Organizacion Mundial del Turismo.** (2007). *Organizacion mundial del turismo omt*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Philip, K.** (2012). *Marketing Digital*. México: Peason Comunicación.
- Plan nacional del buen vivir.** (2013). *Plan nacional del buen vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania>
- Roastbrief.** (17 de Septiembre de 2015). *¿Por qué es importante el Marketing en una empresa ?* Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/09/importante-marketing-una-empresa/>
- Rock,G.** (2013). *Comunicación Digital: Ciat*. Obtenido de sitio web de CIAT: http://www.ciat.org/index.php/productos_y_servicios .
- Sergio, & Cuervo.** (2016). *Herramientas del marketing digital*.

Stanton, E. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (Diciembre de 2011). *Las redes sociales en internet*. obtenido de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Vergara, H. (2017). Diseño de estrategias digitales para la difusión turística de Penipe. *Desarrollo turístico*.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta antes de la promoción



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

ENCUESTA N.- ____

I Datos Informativos

OBJETIVO: Realizar un diagnóstico sobre la promoción de los atractivos turísticos de la empresa Pública de Turismo “COLMITUR – EP” del Cantón Colta Provincia de Chimborazo.

MARQUE CON X

GÉNERO: Femenino () Masculino () **EDAD:** _____

INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Superior () Posgrados () Otros ¿Cuál? _____

OCUPACIÓN: Estudiante () Empleado público () Privado () Independiente () Jubilado..... ()

LAR DE RESIDENCIA: (_____)

Cuestionario

- ¿Estaría dispuesto hacer turismo? SI () NO ()
- ¿Conoce o ha escuchado, los lugares turísticos de la Chimborazo? SI () NO ()
- ¿De qué cantón a escuchado?
Alausi () Colta () Cumanda () Chambo () Chunchi ()
Guamote () Guano () Penipe () Pallatanga () Riobamba ()
- ¿Conoce o ha escuchado los lugares turísticos que promociona la empresa Pública de turismo Colta Lindo y Milenario COLMITUR –EP? SI () NO () ¿Qué lugar? _____
- ¿Le gustaría visitar los atractivos turísticos que promociona la empresa Pública de turismo Colta Lindo y Milenario COLMITUR –EP? SI () NO ()
- ¿Cuál de las siguientes opciones piensa Usted que es el medio idóneo para la promoción de los atractivos turísticos que oferta la empresa Pública de turismo Colta Lindo y Milenario COLMITUR –EP?
Internet (Redes sociales) () Televisión () Radio () Prensa () Volantes ()
- ¿Conoce usted si la empresa Pública de turismo Colta Lindo y Milenario COLMITUR –EP, utiliza redes sociales para promocionar los atractivos turísticos?
Si () No () ¿Cuál? _____
- ¿Considera importante la utilización de estrategias digitales, para promocionar los atractivos turísticos de la empresa Pública de turismo Colta Lindo y Milenario COLMITUR –EP? SI () NO ()
- ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?
Facebook () Twitter () Youtube () Instagram () Google+ ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B: Encuesta después de la promoción



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE



ENCUESTA N.-__

Objetivo: Realizar la evaluación del plan piloto de la promoción turística del Cantón Colta Provincia de Chimborazo.

Datos Informativos:

EDAD: _____ **SEXO:** Femenino () Masculino ()
INSTRUCCIÓN: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior () Posgrados ()
OCUPACIÓN: Estudiante () Empleado Público () Empleado P. () Independiente () Jubilado ()
PARROQUIA DE RESIDENCIA: _____

1. ¿Conoce o ha escuchado los lugares turísticos que promociona la empresa Pública de turismo COLMITUR?
Si () No ()
2. ¿Le gustaría visitar los atractivos turísticos que promociona la empresa COLMITUR–EP?
Si () No ()
3. ¿Conoce Usted si la empresa COLMITUR–EP, utiliza redes sociales para promocionar los atractivos turísticos? Si () No ()
4. ¿Conoce o ha escuchado de los lugares turísticos que posee el Colta? Si () No ()
5. ¿Por qué medios lo escuchó o conoció?
6. Redes sociales () Televisión () Radio () Prensa () Volantes () Otros
¿Cuál? _____
7. ¿En estos últimos tres meses ha visitado el Cantón Colta? Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C: Guía de Observación

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA</p> <p>MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE</p>	
---	---	---

GUÍA DE OBSERVACIÓN

El objetivo realizar un diagnóstico sobre las estrategias digitales empleadas por la empresa de turismo COLMITUR-EP para la promoción turística.

I. Datos Informativos

Lugar _____

Fecha _____

____ Nombre del Observado

II. Cuestionario

1.- Página Web de Turismo	SI ()	NO ()
2.- Red social de Turismo	SI ()	NO ()
3.- Publicaciones en redes sociales sobre los atractivos culturales y naturales	SI ()	NO ()
4.- Estrategias digitales de comunicación	SI ()	NO ()
5.- Posicionamiento de marca en la web	SI ()	NO ()

Gracias por su colaboración

Anexo D: Guía de entrevista

	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE	
GUÍA DE ENTREVISTA		
El objetivo de la de entrevista es conocer el plan de comunicación digital de COLMITUR-EP		
I. Datos Informativos		
LUGAR _____		
FECHA _____		
NOMBRE DE L'ENTREVISTADO _____		
NO MBRE DEL ENTREVISTADOR _____		

II. Cuestionario

1.- ¿Posee COLMITUR –EP un plan de Comunicación Turístico?	SI	NO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para la promoción turística?	<input type="text"/>			
3.- ¿En qué eventos turísticos participa COLMITUR -EP?	<input type="text"/>			
4.- ¿Cuáles son las páginas en redes sociales utilizadas?	<input type="text"/>			
5.- ¿Cuáles son los espacios radiales y televisivos para promocionar el turismo del Cantón?	<input type="text"/>			
6.- ¿Considera que es necesario desarrollar espacios propios para promocionar el turismo del Cantón Colta?	SI	NO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gracias por su colaboración				

Anexo E: Páginas de Facebook

PÁGINAS DE FACEBOOK			
LOGO	NOMBRE	ME GUSTAS	PORCENTAJE
	Riobamba	15583	6.%
	GADM Riobamba	18290	8.%
	Fiestas Riobamba	50.632	20%
	Riobambeños	54.600	23%
	Palpita Riobamba	9.447	9.%
	Plaza de las gallina – Riobamba	78078	34.%
TOTAL		226.630	100%

Fuente: Investigación de las Redes Sociales

Realizado por: Elisa Estrada Miño

Anexo F: Fanpage Colta Turismo

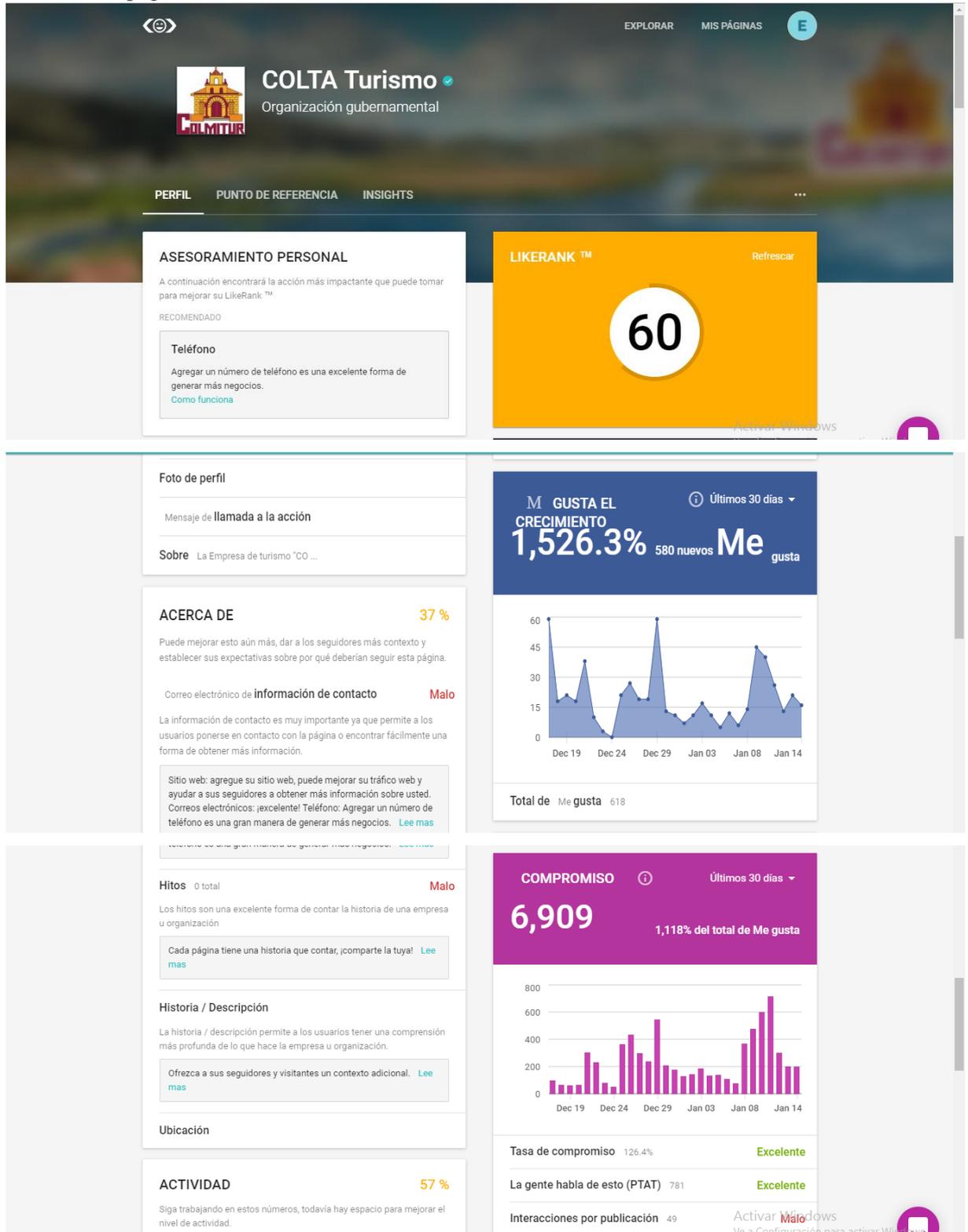


Figura 5- 3 Estadísticas de Colta turismo (LIKE ALIZER)

Fuente: <https://likealyzer.com/report/turismocolta?lang=en> 2018

Anexo G: Fanpage Colmitur-ep – Colta-org-ec

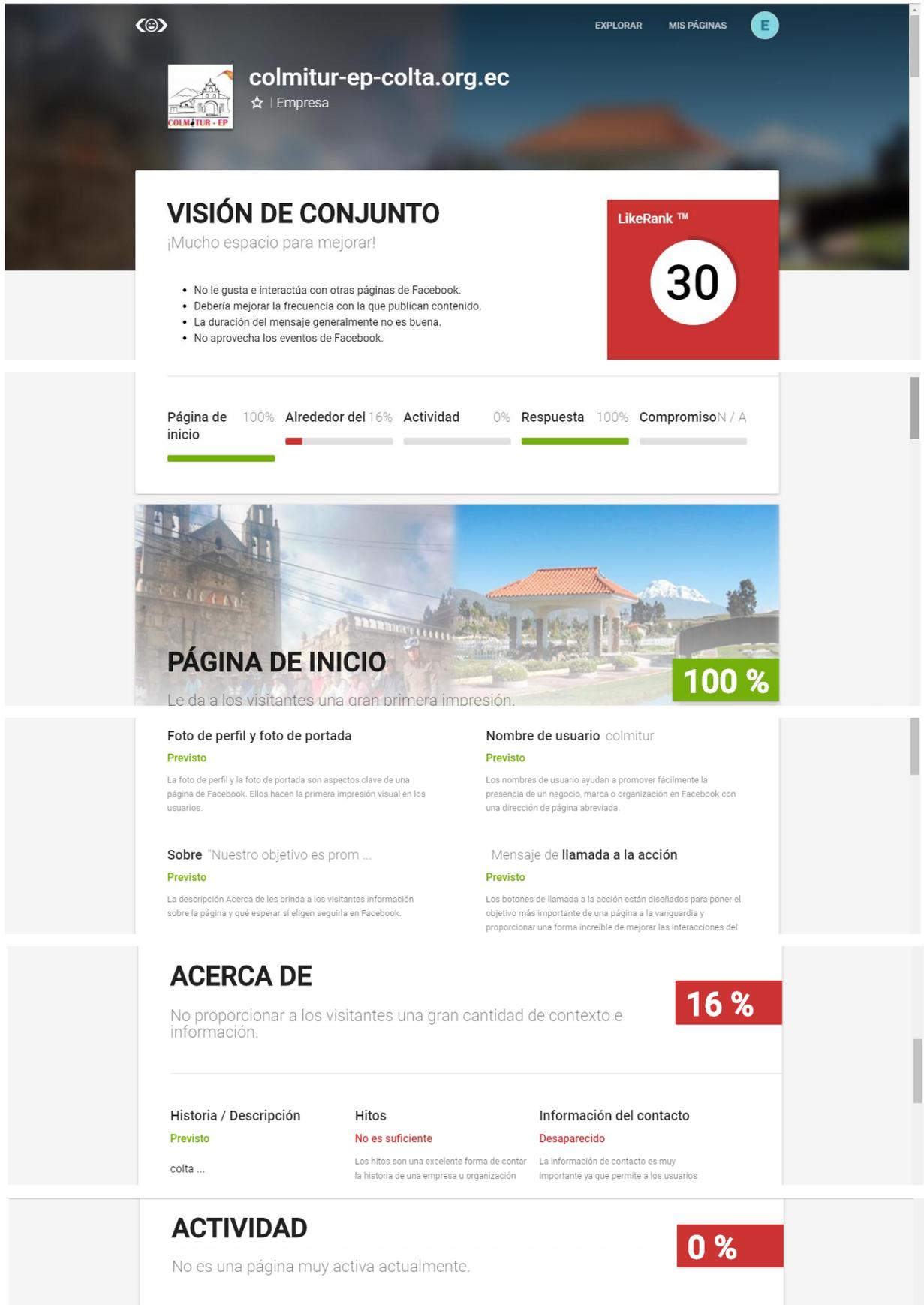




Figura 5- 4 Estadísticas de la empresa pública municipal de turismo Colmitur-Ep del Cantón Colta

Fuente: <https://likealyzer.com/report/colmitur> 2018

Anexo H: Fotografías panorámica 180 grados



Artesanías del pasaje comercial Balnaera



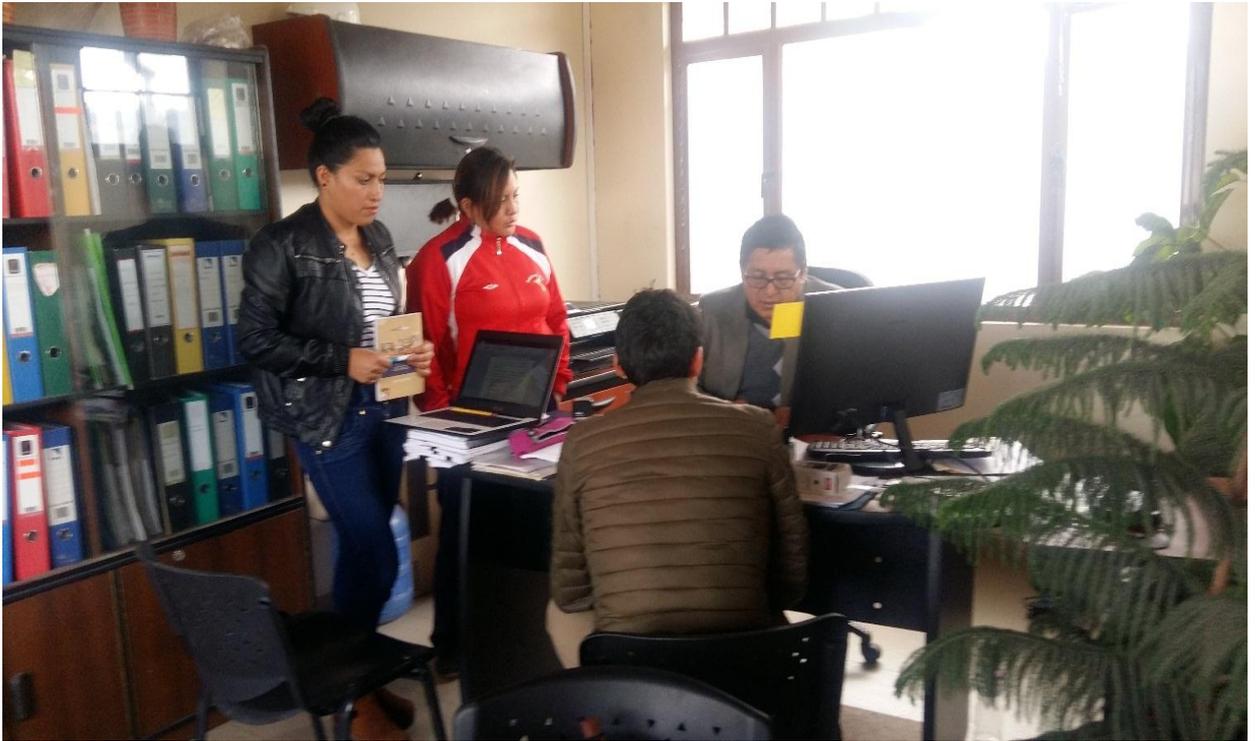
Plaza cultural Juan de Velasco



Laguande Colta (Pato cocha)



Anexo I: Entrevista al gerente de COLMITUR-EP



Fuente; Reunión con el equipo de trabajo de la empresa COLMITUR-EP



Fuente: Entrevista con el gerente de la empresa COLMITUR-EP

Anexo J: Encuestas realizadas PEA Riobamba



Fuente: PEA Riobamba



Fuente: PEA Riobamba