



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN LA WEB 3.0 PARA DIFUNDIR LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PENIPE PROVINCIA DE CHIMBORAZO. AÑO 2016**

**HEIDY ELIZABETH VERGARA ZURITA**

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  
Diciembre 2016**

**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: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN LA WEB 3.0 PARA DIFUNDIR LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PENIPE PROVINCIA DE CHIMBORAZO. AÑO 2016, de responsabilidad de la Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

**Tribunal de Tesis:**

Dr. Fredy Proaño O. PhD.

**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, Mgs

**TUTOR**

\_\_\_\_\_

Ing. Miryam del Rocío Coro Gavin, Mgs

**MIEMBRO**

\_\_\_\_\_

Ing. Amalia Isabel Escudero Villa, Mgs

**MIEMBRO**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**DOCUMENTALISTA SISBIB ESPOCH**

\_\_\_\_\_

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Heidy Elizabeth Vergara Zurita, 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.

---

**HEIDY ELIZABETH VERGARA ZURITA**

No. Cédula: 060345163-4

©2016, Heidi Elizabeth Vergara Zurita

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.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Heidy Elizabeth Vergara Zurita declaro que el presente Proyecto de Investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, 5 de Diciembre del 2016.

---

Heidy Elizabeth Vergara Zurita

CI. 0603451634

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a mi querido hijo Sebastián por ser ese ángel de la guarda que guía mi camino, que con sus travesuras y ocurrencias alegras mis días, por acompañarme en este proceso de estudio y titulación, a pesar de su corta edad entendía que las ausencias de mamá eran por buscar un bienestar mejor y fructífero para toda la familia.

## AGRADECIMIENTO

*Cuando la gratitud es infinita las palabras sobran.*

Anónimo.

Al culminar exitosamente este proyecto de investigación lleno de experiencias gratificantes deseo expresar mi profundo agradecimiento a la ESPOCH por formar parte en este nuevo capítulo de formación académica con el Programa de Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente.

Agradezco al Tutor Ing. Edinson Palacios por guiar paso a paso la realización de este proyecto, a la Ing. Miryam Coro y a la Ing. Isabel Escudero por contribuir con sus conocimientos y experiencias culminando exitosamente este proceso.

A mis padres, mis hermanos, mi esposo y mi hijo por ser esa fortaleza e impulsarme a seguir adelante, *Simplemente Gracias* por todos esos fines de semana de apoyo incondicional.

## CONTENIDO

	Páginas
CERTIFICACIÓN: .....	ii
DERECHOS INTELECTUALES .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvii
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY .....	xix
CAPITULO I	
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Situación Problemática .....	3
1.1.2. Formulación del Problema.....	3
1.1.3. Preguntas directrices .....	4
1.1.4. Justificación de la Investigación .....	4
1.2. Objetivos .....	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Hipótesis .....	7
1.3.1. Hipótesis Nula.....	7
1.3.2. Hipótesis Alternativa .....	7
1.3.3. Identificación de Variables .....	7
1.3.4. Operacionalización de las variables.....	8
1.3.5. Matriz de Consistencia.....	9

## CAPITULO II

2.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
2.1.	Antecedentes del Problema.....	11
2.2.	Bases Teóricas .....	15
2.2.1.	Marketing.....	15
2.2.1.1.	Concepto de Marketing.....	15
2.2.2.	Mix del Marketing .....	15
2.2.2.1.	Componentes del Marketing Mix .....	16
2.2.3.	Web 3.0 .....	17
2.2.3.1.	¿Qué es la web 3.0?.....	17
2.2.3.2.	¿Qué es el marketing digital?.....	18
2.2.3.3.	Modelo de las 4F.....	18
2.2.3.4.	Elementos del Marketing Digital .....	19
2.2.3.5.	Herramientas del Marketing Digital .....	20
2.2.3.6.	Métricas.....	21
2.2.4.	Turismo .....	23
2.2.4.1.	¿Qué es el Turismo?.....	23
2.2.4.2.	Turismo Sostenible .....	23
2.2.4.3.	Oferta Turística .....	24
2.2.4.4.	Demanda Turística .....	24
2.2.4.5.	Producto Turístico.....	24
2.2.4.6.	Marketing aplicado al Turismo .....	26
2.2.4.7.	El Turismo 3.0 .....	26
2.2.5.	Penipe.....	27
2.2.5.1.	Localización .....	27
2.2.5.2.	Ubicación Geográfica .....	27
2.2.5.3.	Síntesis Histórica del Cantón Penipe .....	27
2.2.4.8	Oferta Turística .....	29

## CAPITULO III

3.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	32
3.1.	Tipo y Diseño de Investigación .....	32
3.2.	Método de Investigación.....	32
3.2.1.	Analítico – Sintético .....	32
3.2.2.	Deductivo.....	33
3.2.3.	Inductivo .....	34

3.3.	Enfoque de la Investigación.....	34
3.4.	Alcance de la Investigación .....	34
3.5.	Población de Estudio.....	35
3.6.	Unidad de Análisis .....	35
3.7.	Selección de la Muestra .....	35
3.8.	Tamaño de la Muestra.....	36
3.9.	Técnicas de Recolección de datos Primarios y Secundarios .....	36
3.10.	Instrumentos de Recolección de datos Primarios y Secundarios.....	37
3.11.	Instrumento para Procesar Datos Recopilados.....	37

#### CAPITULO IV

4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1.	Análisis e Interpretación de Resultados .....	38
4.1.1.	Encuesta Digital al Objeto de Estudio .....	38
4.1.1.1.	Datos Informativos.....	39
4.1.1.2.	Cuestionario .....	44
4.1.2.	Discusión de Resultados .....	57
4.1.3.	Instrumentos de Recolección de Información.....	58
4.1.3.1.	Guía de Observación.....	58
4.1.3.2.	Guía de Entrevista.....	58
4.2.	Comprobación de la Hipótesis .....	58
4.2.1.	Análisis de Resultados .....	62
4.2.2.	Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk.....	63
4.2.3.	Prueba Wilcoxon.....	64

#### CAPITULO V

5.	PROPUESTA .....	65
5.1.	Estrategias Digitales basadas en la Web 3.0 .....	65
5.1.1.	Rediseño de Marca.....	66
5.1.1.1.	Propuesta de Marca.....	66
5.1.1.2.	Descripción de la Marca .....	67
5.1.1.3.	Estructura Visual de la Marca.....	67
5.1.1.4.	Gama Cromática .....	68
5.1.1.5.	Tipografía.....	68
5.1.1.6.	Fondos que Si.....	69
5.1.1.7.	Fondos que No .....	70

5.1.2.	Página Web .....	70
5.1.3.	Redes Sociales .....	75
5.1.4.	Fotografía 360° .....	82
5.1.5.	Tour virtual 360° .....	92
5.1.6.	Video 360° .....	97
5.1.7.	E-Mail Marketing.....	99
5.1.8.	E-Book .....	103
CONCLUSIONES .....		110
RECOMENDACIONES .....		111
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1-1	Operacionalización de las variables	8
Tabla N° 2-1	Matriz de Consistencia	9
Tabla N° 1-2	Métricas de Medición	21
Tabla N° 2-2	Líneas y Variedades de Productos Específicos del Ecuador	28
Tabla N° 3-2	Inventario Turístico del Cantón Penipe según las Líneas de Productos	29
Tabla N° 4-2	Ponderación según las Líneas de Productos	30
Tabla N° 1-3	Distribución de la Muestra	34
Tabla N° 1-4	Género	38
Tabla N° 2-4	Edad	39
Tabla N° 3-4	Instrucción	40
Tabla N° 4-4	Ocupación	41
Tabla N° 5-4	Residencia	42
Tabla N° 6-4	Hacer Turismo	43
Tabla N° 7-4	Lugares Turísticos de Chimborazo	44
Tabla N° 8-4	Cantón conocido	45
Tabla N° 9-4	Oferta del Cantón Penipe	46
Tabla N° 10-4	Conocimiento de los Lugares Turísticos de Penipe	47
Tabla N° 11-4	Dispuesto a Visitar Penipe	49
Tabla N° 12-4	Medio de Difusión	50
Tabla N° 13-4	Medios Digitales	51
Tabla N° 14-4	Cuál Medio Digital	52
Tabla N° 15-4	Mejora de Estrategia de Comunicación	53
Tabla N° 16-4	Creación de Estrategias Digitales	54
Tabla N° 17-4	Red Social	55
Tabla N° 18-4	Fanpage Penipe más que un sueño y GAD-Municipal del Cantón Penipe	60
Tabla N° 19-4	Análisis Estadísticos	61
Tabla N° 20-4	Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk	62
Tabla N° 21-4	Prueba Wilcoxon	63
Tabla N° 1-5	Estrategia Rediseño de Marca	65
Tabla N° 2-5	Gama Cromática	67
Tabla N° 3-5	Tipografía	68

Tabla N° 4-5	Estrategia Página Web	69
Tabla N° 5-5	Composición de la Página Web	72
Tabla N° 6-5	Estrategia Redes Sociales	74
Tabla N° 7-5	Estrategia Fotografía 360°	81
Tabla N° 8-5	Estrategia Tour Virtual 360°	91
Tabla N° 9-5	Estrategia Video 360°	96
Tabla N° 10-5	Estrategia E-Mail Marketing	98
Tabla N° 11-5	Estrategia E-Book	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1-2	Componentes del Marketing Mix	15
Figura N° 2-2	Modelo 4F	18
Figura N° 3-2	Elementos del Marketing Digital	18
Figura N° 4-2	Funcionamiento del Sistema Turístico	24
Figura N° 1-4	Estadísticas de Penipe más que un Sueño (LIKE ALIZER)	58
Figura N° 2-4	Estadísticas de GAD-Municipal del Cantón Penipe (LIKE ALIZER)	59
Figura N° 1-5	Estrategias Digitales basadas en la Web 3.0	64
Figura N° 2-5	Marca	65
Figura N° 3-5	Factor X de la Marca Penipe	66
Figura N° 4-5	Fondos que Si	68
Figura N° 5-5	Fondos que No	69
Figura N° 6-5	Página Web	71
Figura N° 7-5	Google Analytics de Penipe más que un sueño	73
Figura N° 8-5	Fanpage Penipe más que un sueño	75
Figura N° 9-5	Estadísticas del Fanpage Penipe más que un sueño	77
Figura N° 10-5	Estadísticas Demográficas Fanpage Penipe más que un sueño	78
Figura N° 11-5	@ Turismo Penipe Página en Twitter	79
Figura N° 12-5	Turismo Penipe Página de Instagram	80
Figura N° 13-5	Penipe más que un sueño Canal de YouTube	80
Figura N° 14-5	Fotografía Equis Rectangular de las Playas del Río Chambo (PENIPE)	82
Figura N° 15-5	Fotografía 360° de las Playas del Río Chambo (PENIPE)	82
Figura N° 16-5	Fotografía Equis Rectangular de la Cascada del Río Calshi (MATUS)	83
Figura N° 17-5	Fotografía 360° de la Cascada del Río Calshi (MATUS)	83
Figura N° 18-5	Fotografía Equis Rectangular de la Cascada del Chorro (MATUS)	84
Figura N° 19-5	Fotografía 360° de la Cascada del Chorro (MATUS)	84
Figura N° 20-5	Fotografía Equis Rectangular del Cañón Basáltico (BILBAO)	85
Figura N° 21-5	Fotografía 360° del Cañón Basáltico (BILBAO)	85
Figura N° 22-5	Fotografía Equis Rectangular de la Pampada de Motilones (BILBAO)	86
Figura N° 23-5	Fotografía 360° de la Pampada de Motilones (BILBAO)	86

Figura N° 24-5	Fotografía Equis Rectangular de la Cascada el Batán (PUELA)	87
Figura N° 25-5	Fotografía 360° de la Cascada el Batán (PUELA)	87
Figura N° 26-5	Fotografía Equis Rectangular de la Cascada el Tambo (PUELA)	88
Figura N° 27-5	Fotografía 360° de la Cascada el Tambo (PUELA)	88
Figura N° 28-5	Fotografía Equis Rectangular Bosque de Polylepis (LA CANDELARIA)	89
Figura N° 29-5	Fotografía 360° del Bosque de Polylepis (LA CANDELARIA)	89
Figura N° 30-5	Fotografía Equis Rectangular Mirador de Cochapamba (EL ALTAR)	90
Figura N° 31-5	Fotografía 360° del Mirador de Cochapamba (EL ALTAR)	90
Figura N° 32-5	Tour Virtual en 360° Playas del Río Chambo (PENIPE)	92
Figura N° 33-5	Tour Virtual en 360° Cascada del Río Calshi (MATUS)	92
Figura N° 34-5	Tour Virtual en 360° Cascada del Chorro (MATUS)	93
Figura N° 35-5	Tour Virtual en 360° Cascada del Batán (PUELA)	93
Figura N° 36-5	Tour Virtual en 360° Cascada del Tambo (PUELA)	94
Figura N° 37-5	Tour Virtual en 360° Cañón Basáltico (BILBAO)	94
Figura N° 38-5	Tour Virtual en 360° Pampada Motilones (BILBAO)	95
Figura N° 39-5	Tour Virtual en 360° Bosque de Polylepis (LA CANDELARIA)	95
Figura N° 40-5	Tour Virtual en 360° Mirador de Cochapamba (EL ALTAR)	96
Figura N° 41-5	Video 360° Mirador de Cochapamba	97
Figura N° 42-5	Asunto de E-Mail Marketing	99
Figura N° 43-5	E-Mail Marketing	100
Figura N° 44-5	Estadísticas E-Mail Marketing	101
Figura N° 45-5	Interfaz del E-Book del Cantón Penipe	103
Figura N° 46-5	Portada del E-Book del Cantón Penipe	104
Figura N° 47-5	Bayushig E-Book del Cantón Penipe	104
Figura N° 48-5	Bilbao Cascada del Gorila	104
Figura N° 49-5	Cueva de los Murciélagos y Manantial del Amor	105
Figura N° 50-5	Cañón Basáltico y el Bosque de Motilones	105
Figura N° 51-5	Mirador Cochapamba	105
Figura N° 52-5	Cordillera el Flautas y Volcán Tungurahua	106
Figura N° 53-5	El Altar	106
Figura N° 54-5	Laguna Releche y Bosque Polylepis	106
Figura N° 55-5	Cascada Río Calshi	107
Figura N° 56-5	Cascada El Chorro	107

Figura N° 57-5	Cascadas del Tambo y El Batán	107
Figura N° 58-5	Contraportada del E-Book del Cantón Penipe	108

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1-4	Género	38
Figura N° 2-4	Edad	39
Figura N° 3-4	Instrucción	40
Figura N° 4-4	Ocupación	41
Figura N° 5-4	Residencia	42
Figura N° 6-4	Hacer Turismo	43
Figura N° 7-4	Lugares Turísticos de Chimborazo	44
Figura N° 8-4	Cantón conocido	45
Figura N° 9-4	Oferta del Cantón Penipe	46
Figura N° 10-4	Conocimiento de los Lugares Turísticos de Penipe	47
Figura N° 11-4	Dispuesto a Visitar Penipe	49
Figura N° 12-4	Medio de Difusión	50
Figura N° 13-4	Medios Digitales	51
Figura N° 14-4	Cuál Medio Digital	52
Figura N° 15-4	Mejora de Estrategia de Comunicación	53
Figura N° 16-4	Creación de Estrategias Digitales	54
Figura N° 17-4	Red Social	55

## RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo diseñar estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, en función que las tendencias actuales se están trasladando a los mercados virtuales. Para lo cual se realizó una investigación transversal de tipo no experimental observándose las reacciones del público objetivo ante las estrategias digitales de la Web 3.0, un diagnóstico determinándose la problemática del sector a partir de los métodos: analítico sintético, inductivo deductivo, con la recolección de información mediante entrevistas y 381 encuestas digitales aplicadas a la muestra tomada de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba, estableciendo así la ausencia de una estrategia de comunicación digital turística, a consecuencia se identificó que un 63% de la población desconoce la oferta turística del Cantón Penipe, sin embargo el 98% desearía realizar actividades turísticas en el mencionado cantón. Se identificó que el internet es el medio digital idóneo para la difusión del turismo en un 75%. Posteriormente el test de Wilcoxon fue significativo para las métricas a partir de la aplicación de las estrategias digitales de la Web 3.0, respondiendo de una manera 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 Penipe, concluyendo con la incidencia del diseño de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo. Se recomienda al GAD Municipal del Cantón Penipe la implementación del proyecto de investigación ya que arrojó buenos resultados en la implementación y verificación del plan piloto jugando un papel importante en el posicionamiento de Penipe como un destino turístico que brinda experiencia nuevas e innovadoras.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MERCADOTECNIA>, <MARKETING DIGITAL>, <WEB 3.0 (HERRAMIENTA)>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>, <TURISMO SOSTENIBLE>, <MÉTRICAS DIGITALES>, <PENIPE (CANTÓN)>

## **SUMMARY**

The present project aimed to design digital strategies based on Web 3.0 for the dissemination of the tourist sites of the Penipe town, Province of Chimborazo, as current trends are moving to virtual markets. For which a cross-sectional investigation of a non-experimental type was carried out, observing the reactions of the target audience to the digital strategies of Web 3.0, a diagnosis determined the problematic of the sector from the methods: analytical syntactical, deductive inductive, with the collection of information through interviews and 381 digital surveys applied to the sample taken from the Economically Active Population of the City of Riobamba, thus established the absence of a strategy of digital communication tourism, a consequence was identified that 63% of the population does not know the tourist offer of Penipe town, nevertheless 98% would like to realize touristic activities in the mentioned town. It was identified that the internet is the ideal digital medium for the dissemination of tourism by 75%. Subsequently, the Wilcoxon test was significant for the metrics based on the application of the Web 3.0 digital strategies, responding in an effective way to the stimuli generated within the virtual reality, thus showing the importance of digital marketing management in the tourist promotion of the Penipe town, concluding with the incidence of the design of digital strategies based on the Web 3.0 in the diffusion of the tourist places of the Penipe town, Province of Chimborazo. It is recommended to the Municipal GAD of the Penipe town the implementation of the research project as it yielded good results in the implementation and verification of the pilot plan playing an important role in the positioning of Penipe as a touristic destination that offers new and innovative experiences.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <WEB 3.0 (TOOL)>, <DIGITAL STRATEGIES>, <SUSTAINABLE TOURISM>, <DIGITAL METRICS>, <PENIPE (CANTON)>



## CAPITULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

El constante cambio y evolución de las tecnologías han modificado el estilo de vida y de consumo de los seres humanos, es por ello que en la actualidad el medio más utilizado es el internet. El Marketing es considerado la ciencia adaptable y dinámica al cambio, a través de las nuevas tendencias de mercadeo ha diversificado su campo de aplicación, dando origen a una nueva rama el Marketing Digital.

El Marketing digital es el principal medio de comunicación y de comercialización, esto ha surgido ya que los consumidores tienen mayor acceso al internet móvil y fijo, siendo capaces de interactuar y comunicarse en cuestión de segundos encontrándose a un click de vivir nuevas experiencias y compartirlas, siendo capaces de crear referidos de productos o servicios a los potenciales consumidores.

La influencia de la era digital ha revolucionado todos los ámbitos siendo así la del Turismo, la implementación de estrategias digitales contribuye al mejoramiento del flujo de información entre los potenciales turistas y los oferentes de servicios, en cuestión de segundos solicitan información sobre lugares que desean conocer al igual que datos geográficos y beneficios de los servicios ofertados.

El presente proyecto de investigación tuvo como escenario la Provincia de Chimborazo siendo el objeto de estudio la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba, su objetivo es diseñar estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para difundir los lugares turísticos del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, en respuesta a la problemática existente en el sector.

En el Capítulo I aborda el planteamiento del problema, al analizar su situación se plantean los objetivos general y específicos, a partir de ello se detalla las hipótesis nula y alternativa identificando las variables de estudio, para llegar a la comprobación de la incidencia que tiene el diseño de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe.

En el Capítulo II se analizan los antecedentes del problema y se recopila las bases teóricas del Marketing, Web 3.0, métricas y el Turismo siendo la base fundamental para identificar cada uno de los recursos que aportan en el desarrollo de las estrategias digitales, además se compila información sobre el Cantón Penipe como su historia, ubicación y cuál es la oferta turística que posee clasificado dentro de las líneas y variedades de productos del “PLANDETUR 2020”.

En el Capítulo III se desarrolla la metodología de investigación empleada en el proyecto, puntualizando cada uno de los métodos, técnicas e instrumentos de recopilación y procesamiento de información, dentro de los cuales se identifican el enfoque y el alcance de la misma, además se establece que la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba es el objeto de estudio a partir de la selección de una muestra.

En el Capítulo IV se muestran todos los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de investigación como la guía de observación, la entrevista y la encuesta digital obteniendo un análisis situacional generando soluciones para dicho problema. Conjuntamente se muestra el proceso de comprobación de las hipótesis mediante el test de Wilcoxon y de normalidad Shapiro–Wilk estipulando el tipo de variables que se utiliza en la investigación.

En el Capítulo V se detalla cada una de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 diseñadas en respuesta a dar solución a la carencia de una estrategia de comunicación digital empleada para la promoción turística del Cantón Penipe, las mismas se caracterizan por detallar el objetivo y las actividades a realizarse en cada una de las etapas de la implementación de las estrategias. Además se analizan las estadísticas obtenidas a partir de las métricas generadas por el Fanpage Penipe Más que un sueño, la herramienta google analytics proveniente del código de seguimiento de la página web [www.penipe.com](http://www.penipe.com) y el e-mail marketing.

Los métodos empleados en el proyecto de investigación fueron: analítico, sintético, inductivo deductivo, y las técnicas de recopilación de información primarias y secundarias: la observación, entrevista y la encuesta digital aplicada a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, se documentó la bibliografía pertinente entre autores, tesis y el GADM del Cantón Penipe. Se desarrollan las Conclusiones y Recomendaciones generadas a partir de los resultados obtenidos de la implementación del plan piloto de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 utilizadas para la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

## **1.1. Planteamiento del Problema**

### ***1.1.1. Situación Problemática***

La evolución de las tecnologías y su amplio campo de aplicación ha desarrollado una nueva tendencia de comercialización en el mercado, denominada esta conducta 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, dando origen a una nueva rama el Marketing digital.

Muchas son las empresas que se adaptan constantemente al cambio de las tecnologías y aplican distintas herramientas para lograr sus objetivos empresariales generando rentabilidad, este es el caso del sector turístico. En Ecuador el turismo representa la tercera fuente de ingresos económicos no petroleros siendo de 5.6% del Producto Interno Bruto (PIB) en el 2015 con 1.691,2 millones de dólares y esperando un crecimiento promedio anual hasta el 2016 de 13%. (MINISTERIO DE TURISMO, 2015)

La oportunidad de mercado es evidente al indagar la gestión de marketing utilizada por el GADM del Cantón Penipe permite determinar la problemática, evidenciando la carencia de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 que contribuyan al desarrollo turístico y posicionamiento del sector en la mente de los consumidores.

Es así que la deficiente investigación por identificar y clasificar los atractivos naturales que posee el sector turístico ha impedido una explotación adecuada, además por el inadecuado uso de la estrategia digital de comunicación ha generado la falta de interés de los potenciales turistas en interactuar y conocer la variedad de atractivos que posee el Cantón, impactando negativamente en el sector turístico, económico y productivo de los pobladores de Penipe.

A consecuencia del inapropiado uso de las redes sociales y la carencia de espacios especializados en la promoción turística, el sector posee poca interactividad con los usuarios en la web, perdiendo un mercado potencial para una posible reactivación económica que contribuya en el desarrollo del Cantón Penipe.

### ***1.1.2. Formulación del Problema***

¿Cómo incide el diseño de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para difundir los lugares turísticos del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, Año 2016?

### ***1.1.3. Preguntas directrices***

- ¿Qué fundamentos teóricos de la Web 3.0 se implementa para el diseño de las estrategias?
- ¿Cuál es la estrategia digital de comunicación que utiliza el Cantón Penipe para difundir lugares no explotados?
- ¿El diseño de la propuesta digital servirá para la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe?
- ¿Cómo se implementará el plan piloto del diseño de estrategias de la Web 3.0 para difundir los lugares turísticos no explotados del Cantón Penipe?
- ¿Qué técnicas se utilizará para evaluar el plan piloto del diseño de estrategias de la Web 3.0 para difundir los lugares turísticos no explotados del Cantón Penipe?

### ***1.1.4. Justificación de la Investigación***

Con la evolución constante de las tecnologías y la aparición de nuevos medios digitales el Marketing digital se ha convertido en la nueva modalidad de comercialización, con la finalidad de desarrollar comunicaciones directas, rápidas y de respuesta inmediata del consumidor hacia dicho producto o servicio.

Las herramientas digitales como medios de comunicación y promoción se encuentran en auge de crecimiento, siendo en un futuro el principal medio de conexión entre usuarios y proveedores.

En la industria turística en el mundo tiene un gran impacto las redes sociales como medios de información y búsqueda de destinos turísticos, el 92% de las agencias de turismo en el mundo tienen presencia en las redes sociales y el 45% tiene presencia en LinkedIn, Instagram, YouTube, Facebook y Twitter, siendo estos los de mayor uso. (COSTA, 2014)

En América Latina y el Caribe el uso de las redes sociales en el 2013 fue del 78.4% a comparación del 64.6% de América del norte y del 54.5% de Europa Occidental, siendo esto aprovechado por el uso de los medios digitales para dar a conocer destinos turísticos a los

internautas, siendo la red social Facebook con el mayor número de audiencia 145 millones de visitas según datos de la CEPAL en el estudio “La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción”. (CEPAL, 2015)

Según el Ministerio de Turismo el impacto que tuvo la campaña All You Need Is Ecuador fue de 52 millones en las redes sociales, en Facebook 49 millones de impresiones, Twitter el hashtag #AllYouNeedIsEcuador fue mencionado en 1'693.500 ocasiones, en YouTube tuvo 500 mil reproducciones, en el sitio web ecuador.travel tuvo 713.957 vistas siendo el 70% provenientes de Estados Unidos. La segunda fase de la campaña fue lanzada en Septiembre denomina Feel Again Project, una propuesta que invita a los turistas a experimentar innumerables sensaciones por medio de los sentidos. (MINISTERIO DE TURISMO, 2015)

Según los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el 40.4% de ecuatorianos tienen acceso a Internet, el 32% lo utilizan como medio de información y el 6.81% en las redes sociales. (INEC, 2013). Por ello el propósito de esta investigación es diseñar estrategias digitales basadas en la Web 3.0 aplicada al turismo del Cantón Penipe, aprovechando el impacto que tiene las redes sociales como medio de comunicación digital, por medios de fotos, videos, comentarios publicados sean referentes para que los potenciales turistas se informen sobre los lugares no explotados que posee la región.

La carente información sobre los medios digitales como herramientas para la difusión de lugares turísticos no explotados en el Cantón Penipe ha dado origen a un sector no explorado y no se ha aprovechado la conectividad de los usuarios y las tendencias de conocer nuevas aventuras por medio de las redes, pretendiendo con esta investigación identificar los medios de comunicación digitales idóneos para la promoción del turismo de la región.

El estudio forma parte importante en el desarrollo del turismo no explotado en el Cantón Penipe, con una posible activación del sector económico y atrayendo más turistas, es indispensable identificar cuáles son los medios digitales más utilizados, para llegar a conectar e interactuar con nuestros potenciales usuarios que a través de fotografías y videos lleguen a conocer un poco más de la zona y esto sirva como enganche para vivir y disfrutar la experiencia del potencial turístico que posee.

Mediante el cual se pretende iniciar el ciclo de comunicación digital basado en estrategias de la web 3.0, siendo este la base de investigaciones futuras apoyando así al desarrollo del turismo, generando fuentes de empleo para los moradores del Cantón y convirtiendo al turismo como una de las principales fuentes de ingresos en la zona.

Los métodos de investigación empleados en el estudio fueron Analítico – Sintético para la recopilación de información para determinación del problema y las estrategias digitales basadas en la Web 3.0, con el deductivo se analizó la situación problemática y el inductivo para verificar que las hipótesis sean las adecuadas, empleando las encuestas digitales como medios para la obtención de datos. Dejando datos de trascendencia en la utilización adecuada de las redes sociales como medios masivos de comunicación en el turismo.

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 basadas en la Web 3.0 para la difusión de lugares turísticos del Cantón Penipe Provincia de Chimborazo. Año 2016

### ***1.2.2. Objetivos Específicos***

- Analizar los fundamentos teóricos de la Web 3.0 como herramienta para el diseño de una estrategia aplicada al turismo del Cantón Penipe.
- Identificar la estrategia digital de comunicación utilizada por el cantón Penipe para la difusión de lugares turísticos no explotados.
- Diseñar una propuesta basada en las herramientas digitales de la Web 3.0 para la difusión de lugares turísticos no explotados del Cantón Penipe.
- Implementar el plan piloto del diseño de estrategias de la Web 3.0 para la difusión de lugares turísticos no explotados del Cantón Penipe.
- Evaluar el plan piloto del diseño de estrategias de la Web 3.0 para la difusión de lugares turísticos no explotados del Cantón Penipe.

### **1.3. Hipótesis**

#### ***1.3.1. Hipótesis Nula***

El Diseño de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 no incide en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe.

#### ***1.3.2. Hipótesis Alternativa***

El Diseño de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 incide en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe.

#### ***1.3.3. Identificación de Variables***

- **Variable Independiente:**  
Estrategias Digitales de la Web 3.0
  
- **Variable Dependiente:**  
Turismo

### 1.3.4. Operacionalización de las variables

Tabla N° 1-1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
<b>Estrategias Digitales de la Web 3.0</b>	La nueva forma de comercialización utilizando el internet, con la finalidad de conectar a todos los usuarios y obtener respuestas inmediatas en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing digital.</li> <li>- Estrategias de la Web 3.0</li> <li>- Métricas de la Web 3.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué es el Marketing digital?</li> <li>- ¿Qué es la Web 3.0?</li> <li>- ¿Cuáles son las estrategias del a Web 3.0?</li> <li>- ¿Cuántas Métricas de la Web 3.0 existen?</li> <li>- ¿Qué métrica se adapta a la investigación?</li> </ul>
<b>Turismo</b>	Fenómeno social económico y cultural que se caracteriza por la movilización de las personas para conocer otros lugares y experimentar aventuras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marketing Turístico</li> <li>-Turismo Sostenible</li> <li>- Características</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué es el Marketing Turístico?</li> <li>- ¿Cómo es el Turismo Sostenible</li> <li>- ¿Cuáles son las características del Turismo?</li> </ul>

Realizado por: Heidy Vergara

### 1.3.5. Matriz de Consistencia

Tabla N° 2-1 Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>¿Cómo incide el diseño de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para difundir los lugares turísticos del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, Año 2016?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Diseñar estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para difundir los lugares turísticos del Cantón Penipe Provincia de Chimborazo. Año 2016.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>-Analizar los fundamentos teóricos de la Web 3.0 como herramienta para el diseño de una estrategia aplicada al turismo del Cantón Penipe.</p> <p>- Identificar la estrategia digital de comunicación utilizada por el cantón Penipe para la difusión de lugares turísticos no explotados</p> <p>- Diseñar una propuesta basada en las herramientas digitales de la Web 3.0 para la difusión de lugares turísticos no explotados del Cantón Penipe.</p> <p>- Implementar el plan piloto del diseño de estrategias de la Web 3.0 para la difusión de lugares turísticos no explotados del Cantón Penipe.</p> <p>- Evaluar el plan piloto del diseño de estrategias de la Web 3.0 para la difusión de lugares turísticos no explotados del Cantón Penipe.</p>	<p><b>Hipótesis Nula</b> El Diseño de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 no incide en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe.</p> <p><b>Hipótesis Alternativa</b> El Diseño de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 incide en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe.</p>	<p><b>V. Independiente</b> Estrategias Digitales de la Web 3.0</p> <p><b>V. dependiente:</b> Turismo</p> <p><b>V. Independiente:</b> Estrategias Digitales de la Web 3.0</p> <p><b>V. Dependiente:</b> Turismo</p>	<p>Marketing digital Estrategias de la Web 3.0 Métricas de la Web 3.0</p> <p>Marketing Turístico Turismo Sostenible características</p> <p>Evolución del Marketing Digital Importancia de la Web 3.0</p> <p>Características del Turístico Turismo Sostenible</p>	<p>Documental para la recopilación de información sobre las teorías y características de la Web 3.0 por medio de: Entrevistas Grupo Focal</p> <p>De campo para obtener datos precisos de la investigación: Encuestas digitales Métricas web 3.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas</li> <li>• Guía de la entrevista.</li> <li>• Grupo Focal</li> <li>• Observación Directa.</li> <li>• Encuestas digitales</li> <li>• Cuestionario.</li> <li>• Métricas</li> <li>• Google, Facebook y Twitter Analytics, CTR</li> <li>• Tasa de Conversión</li> <li>• Ratio de usuarios nuevos</li> <li>• Porcentajes de interés</li> <li>• Volumen de visitantes</li> <li>• Coste de Visitas</li> <li>• Ingresos por visitas</li> <li>• Ratio de Pedidos por visita</li> <li>• OCR</li> <li>• Valor medio de la Venta</li> <li>• AVG</li> <li>• Me gusta</li> <li>• Publicaciones</li> <li>• Grado de compromiso</li> </ul>

**Realizado**

**por:**

Heidy

Vergara

## CAPITULO II

### 2. REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. Antecedentes del Problema

En la investigación realizada por (VALLEJO HERRERA, 2013), de la Escuela Politécnica Nacional. En su estudio de “Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector de cuidado. Empresas de venta de cosméticos durante los años 2013-2014. Caso de estudio, plantea los siguientes objetivos.

- Analizar el impacto de las campañas de marketing digital de empresas de venta de cosméticos en el sector de cuidado personal durante los años 2013 -2014.
- Analizar las tendencias actuales y perspectivas futuras del marketing digital en el Ecuador.
- Diseñar una metodología que permita evaluar la eficacia de una campaña digital. Compilar características e información relevante de pauta en un manual de medios
- Estudiar la campaña de una empresa del sector. Analizar los resultados y los impactos de estos en los objetivos de la empresa.
- Concluir y recomendar previo un análisis de resultados sobre la hipótesis planteada.

El estudio emplea una investigación cualitativa, cuantitativa, exploratoria y descriptiva. El cuantitativo incluye el análisis de datos numéricos y estadísticos para establecer patrones de comportamiento mediante la recolección de datos a través de la encuesta digital.

El cualitativo en la recolección de criterios y puntos de vista mediante las entrevistas. El exploratorio investiga problemas pocos estudiados que permitan identificar conceptos para nuevos estudios. La descriptiva para el análisis y tabulación de los datos.

Las herramientas utilizadas en esta investigación son: la observación, entrevistas y encuestas digitales dirigidas a personas que utilizan cosméticos. La encuesta con la finalidad de obtener datos de tendencias de uso de internet, redes sociales, interés en las campañas digitales.

En la investigación manifiesta que el Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Las estrategias del marketing tradicional son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo en línea.

En la actualidad el internet se convierte en un canal de ventas y en un medio de retroalimentación con los usuarios donde ellos pueden hablar libremente de la marca. Siendo el objetivo fundamental de los usuarios que participan de una red social es compartir contenido, establecer relaciones sociales.

El valor de la red para un individuo que quiera unirse a ella es directamente proporcional al número de afiliados que esta tenga. Y el éxito de una red esta determinado por el número de usuarios que disponga.

Concluyendo finalmente:

Una campaña de marketing digital presenta varias ventajas ante las campañas tradicionales, por ejemplo:

- Una segmentación mas específica, la posibilidad de no tener que esperar su culminación 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.
- Ser mas económicas en comparación con las campañas de marketing tradicional.

Marketing digital es un tema de investigación dinámico que se encuentra en constante cambio y evolución. Día a día aparecen nuevas redes sociales y las existentes evolucionan. Por ello, la temporalidad de los resultados de este estudio posiblemente sea corta, Si se continua con el estudio o se lo vuelve a realizar, fuera del periodo de tiempo propuesto, posiblemente los resultados sean distintos o varíen.

El estudio realizado por (TORRES GÓMEZ, 2015), de la Universidad del Azuay de la Facultad de Ciencias de Administración con su investigación de “Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca”.

Plantea la siguiente problemática: “La agencia de viajes y turismo EMIVALTUR de la Ciudad de Cuenca, no cuenta con un plan de marketing moderno que le permita competir; por el contrario, debido a su gestión básicamente dentro del área de marketing tradicional, la empresa posee un posicionamiento bajo en el mercado.”.

Para dar solución al problema enuncia los siguientes objetivos general y específicos:

- Determinar la demanda potencial y el segmento de mercado de los servicios turísticos.
- Conocer la realidad actual del mercado turístico en la ciudad de Cuenca.
- Establecer los gustos y/o preferencias más importantes de los usuarios del sector turístico. Identificar cuáles son los competidores más conocidos en la industria turística en la ciudad de Cuenca.
- Identificar las herramientas digitales más utilizados por los consumidores de esta industria.
- Establecer el posicionamiento actual de la agencia de viajes y turismo Emivaltur en el segmento de mercado escogido, utilizando la facultad de recordación de los encuestados.

El diseño de la investigación se basa en un análisis cuantitativo, con la información obtenida sirva para la toma de decisiones, se detalla las características de los consumidores, organizaciones, etc con un estudio descriptivo y con un método transversal simple implicado para la obtención de una sola vez la información de la muestra dada. Las técnicas utilizadas para la recolección de información es la observación y la encuesta.

Menciona que el marketing digital es la aplicación de estrategias comerciales en recursos tecnológicos y medios digitales, con el objetivo de lograr comunicaciones directas, personales y que generen una reacción en los consumidores.

Concluyendo lo siguiente:

El servicio brindado por las agencias de viajes y turismo en la sociedad no es novedad, pero si la forma de gestión actual que poseen las misma; para potencializar sus servicios gracias a las nuevas tecnologías de la información.

La demanda de servicios turísticos (reserva y emisión de pasajes, tours, cruceros, asesoría sobre destinos turísticos, etc.) en la ciudad de Cuenca es alta, debido al alto nivel presentado por las personas en materia de realización de viajes.

Además, debido al trabajo realizado por parte del gobierno nacional para potencializar el sector del turismo, se genera nuevos deseos en los consumidores. Por lo tanto, lo antes mencionado representa una clara oportunidad de mercado que puede ser aprovechado para posicionarse en el mercado.

El Internet, la tecnología y la innovación han contribuido para el surgimiento de nuevos formatos de ventas de servicios turísticos. Las empresas ya establecidas en el mercado deben integrar a sus modelos de negocio los factores antes mencionados, con el objetivo de expandir un abanico de medios para la venta de sus servicios.

Las empresas turísticas que se encuentran mejor posicionadas en Cuenca en la mente de los consumidores son Turisa, Metropolitan Touring y Hualambari Tours, las mismas que ha sido confirmadas luego del estudio de mercado.

Debido a la falta de diseño e implementación de un Plan de Marketing, Emivaltur no es conocida en la ciudad de Cuenca, puesto que el 5% de los encuestados han escuchado y utilizado los servicios de la compañía. Además debido a la carencia de un Plan de Marketing Digital, la empresa posee una presencia online baja, lo cual se confirma con las métricas digitales realizadas en el presente trabajo de tesis.

El nuevo enfoque que se busca dar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur mediante la implementación de este plan, permitirá conseguir un posicionamiento en la ciudad de Cuenca, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

#### *2.2.1.1. Concepto de Marketing*

El Marketing a través del tiempo ha tenido varias definiciones desde el punto de vista de distintos autores.

La American Marketing Association (AMA) en el 2005 lo definió como: *“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”*. (FERELL & HARTLINE, 2012)

En el libro Fundamentos del Marketing 11 Edición de Gary Armstrong y Philip Kotler definen al Marketing como: *“El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad captar el valor de sus clientes”*. (ARMSTRONG & KOTLER, 2013)

Después de analizar lo enunciado por estos autores, se puede decir que el Marketing es el 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 conocer y satisfacer sus necesidades.

#### **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).

La mezcla del marketing se lo define como: *“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”*. (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos del Marketing Sexta Edición, 2003).

### 2.2.2.1. Componentes del Marketing Mix



**Figura N° 1-2** Componentes del Marketing Mix

**Fuente:** (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing 14 Edición, 2012)

**Realizado por:** Heidy Vergara

#### 2.2.2.1.1. *Producto*

El producto es el elemento tangible e intangible que comercializa la empresa con el fin de satisfacer las necesidades o deseos del cliente, posee características específicas en el caso de que el producto sea físico como: color, forma, tamaños, etc. En un servicio son sus especificaciones de venta. El ciclo de vida del producto comprende las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive.

#### 2.2.2.1.2. *Precio*

El precio es el valor monetario que tiene el producto para el consumidor, el dinero que está dispuesto a pagar por la adquisición del bien y/o servicio, para determinar el precio que sea adecuado y competitivo en el mercado se debe fijar los costos, la demanda y la competencia, se debe tomar en cuenta que el precio está relacionado con la calidad del producto.

#### 2.2.2.1.3. *Plaza o Distribución*

Se refiere cual es el camino que tomará el producto para llegar desde el fabricante hacia los consumidores finales, las líneas de distribución pueden ser directas o indirectas e incluirán a los intermediarios, para ello la empresa tiene las siguientes posibilidades:

- Colocar la empresa, el producto o el servicio en el mercado.
- Contratar intermediarios para la distribución del producto en el mercado
- Emplear una distribución mixta de los canales, por una parte entregar la empresa y otra contratando a una que haga esta labor. (TORRES GOMEZ, 2015)

#### 2.2.2.1.4. *Promoción o Comunicación*

La utilización de la promoción o publicidad es el cierre del Marketing mix, mediante las actividades o estrategias publicitarias el producto se da a conocer en el mercado y ocupa un lugar en la mente del consumidor, logrando comunicar su mensaje y llegando al consumo.

En el libro Dirección del Marketing se define a las comunicaciones del marketing como: *“El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”*. (KOTLER & KELLER, Dirección del Marketing Duodécima Edición, 2006)

### 2.2.3. *Web 3.0*

#### 2.2.3.1. *¿Qué es la web 3.0?*

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 lo emplean deben reflejar los valores de la misma, centrados en el bienestar del cliente.

Por ello Philip Kotler (2012) dice que : *“El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública”*. (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, Marketing 3.0, 2012)

### 2.2.3.2. ¿Qué es el marketing digital?

La evolución de las tecnologías y el uso de las mismas han modificado el estilo de vida de los seres humanos, el internet ha logrado conectar a los usuarios de todo el mundo siendo el mecanismo más utilizado en la actualidad para obtener información.

El Marketing es considerado como la ciencia dinámica y adaptable al cambio, empleando las nuevas tendencias de mercadeo dio origen a una nueva rama de la mercadotecnia al Marketing digital, sus beneficios son muy diversos y el campo de aplicación también.

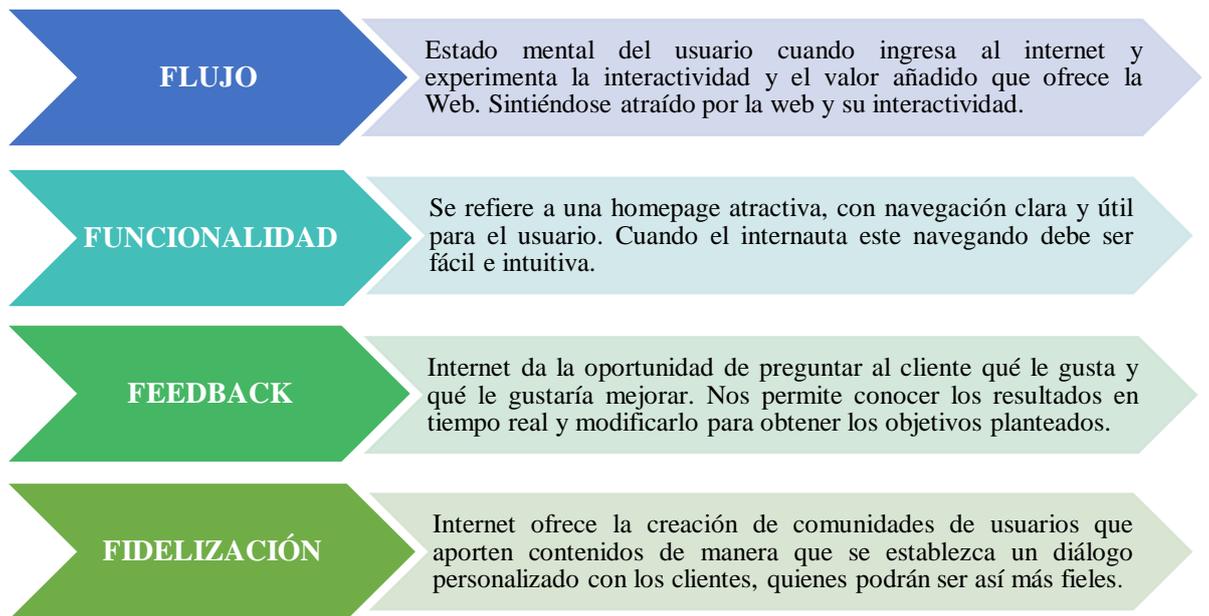
En la revista digital Rentería Marketing en su artículo menciona que: *“El marketing digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor”*. (RENERÍA MARKETING, 2012).

Según López lo definió como: *“La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión”*. (LÓPEZ, 2013)

Por lo tanto se puede definir al Marketing digital como el conjunto de herramientas aplicadas al internet, con la finalidad de desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas las cuales generen una respuesta inmediata en el cliente.

### 2.2.3.3. Modelo de las 4F

Con la evolución de las tecnologías y la aparición del Marketing digital según Paul Fleming aparece el nuevo modelo denominado las 4F que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización. En la revista digital Reason Why enuncia lo siguiente:



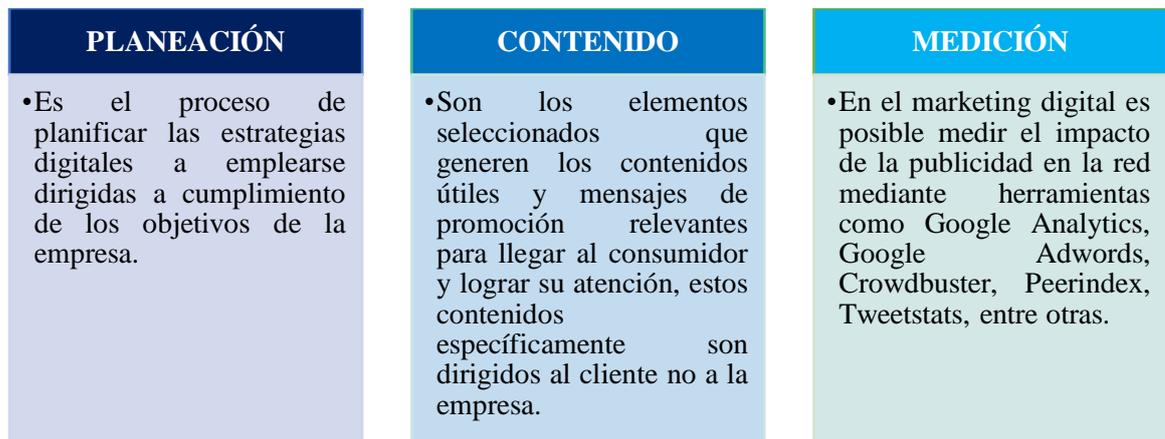
**Figura N° 2-2** Modelo 4F

Fuente: (REASON WHY, 2014)

Realizado por: Heidy Vergara

#### 2.2.3.4. Elementos del Marketing Digital

El Marketing digital debe planificar conociendo las tácticas y estrategias idóneas para la empresa. Por lo cual considera los siguientes tres elementos planeación, contenido y medición.



**Figura N° 3-2** Elementos del Marketing Digital

Fuente: (MORO VALLINA & RODES BACH, 2014)

Realizado por: Heidy Vergara

#### 2.2.3.5. *Herramientas del Marketing Digital*

- **Webs Interactivas.-** Un sitio web interactivo permite a los usuarios crear un ambiente de interacción y colaboración con la empresa.
- **E-mail Marketing.-** Envío masivo de e-mails, diseñados para enviar promociones para enganchar a que nuevos clientes compren los productos o servicios ofrecidos.
- **SEM.-** Es una modalidad de marketing digital utilizada para aumentar la visibilidad de las páginas web en los resultados de los motores búsqueda a través de un sistema de pago por clic (anuncios).
- **SEO.-** Es una modalidad de marketing digital utilizada para aumentar la visibilidad de las páginas web en los resultados de los motores de búsqueda o también conocidos como resultados naturales, esta modalidad no requiere pago alguno.
- **Redes Sociales.-** Son redes de relaciones personales, que proveen servicios y funcionalidades de comunicación diversa para mantener en contacto a los usuarios de la red.
- **Blogs Corporativos.-** Es un sitio web empresarial en el cual se publica información de interés para los usuarios.
- **E-Encuestas.-** Herramienta de investigación que permite conocer, medir y profundizar una situación en particular.
- **Podcasting.-** Archivo de audio gratuito, el cual puede ser descargado por los clientes en cualquier dispositivo. (MORO VALLINA & RODES BACH, 2014)
- **CMS (Content Management System).-** Gestor de contenidos para crear y administrar digitalmente sin necesidad que el usuario requiera conocimientos de programación como son: Blogs, Wordpress, Blogger, Wikis, Pb Works, Wikia.
- **Lector de RSS (Really Simple Syndication).-** Es un formato XML para compartir contenido en la web, utilizado para difundir información actualizada frecuentemente a

usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos sin necesidad de un navegador como son: Google Reader, RSS Reader, BlogLines, Feed Reader.

- **Marcadores Sociales.-** Se utiliza para almacenar, clasificar y compartir elementos de interés como son: Digg, Delicious.
- **Edición Multimedia.-** Herramienta que se caracteriza por permitir modificar, retocar y mejorar la calidad de los contenidos que elabora como son: Movie Maker, Picassa, Photoshop Online, Soundation, Audacity.
- **FTP (Protocolo de Traslferencia de Archivos).-** Servicio que se caracteriza por la transmisión de archivos entre sistemas conectados. por lo general se usa para levantar una página web hacia un hosting seleccionado como son: FTP Commander Free, File Zilla.
- **Disco Virtual.-** Es un servicio que permite el almacenamiento de información vía online puede ser en espacio limitado o ilimitado como son: RapidShare, Megaupload.
- **Streaming.-** Es un sistema que permite observar y escuchar elementos multimedia sin necesidad de descargar en la computadora como son: Ustream, Livestream (HERRERA, 2011)

#### 2.2.3.6. Métricas

En el marketing digital es imprescindible establecer objetivos cuantificables y medibles para comprobar la efectividad de la campaña y lograr una mayor aceptabilidad entre los potenciales clientes. Por lo cual se enuncian las siguientes métricas de medición:

**Tabla N° 1-2 Métricas de Medición**

<b>Google Analytics</b>	Es una herramienta para la medición de los sitios web, que arroja información sobre el tráfico según la audiencia, adquisición, comportamiento y las conversiones. Se obtiene información sobre sesiones, el número de usuarios nuevos y recurrentes, número de visitas por página, tiempo en el sitio, visitas por ubicación.
<b>Contador de visitas</b>	Es un programa informático que indica el número de visitantes que una determinada página web ha recibido. Estos contadores se incrementarán uno a uno tras cada visita a la página web.
<b>Número de me gusta</b>	Determina el número de seguidores de tu página que se identifican con el contenido de las publicaciones.
<b>Publicaciones</b>	Generar publicaciones nuevas y atractivas provoca inquietud entre los seguidores, obteniendo mayor respuesta hacia dicho producto o servicio ofertado.
<b>Grado de Compromiso</b>	Este valor proviene de la división de las personas que están hablando de ti en las redes sociales sobre el número de me gusta de tu página indicando el grado de fidelización de los potenciales clientes.
<b>Click Through Rate (CTR)</b>	Es la métrica central de las campañas de marketing en internet. El CTR es el resultado de dividir el número de usuarios que pincharon el anuncio, sobre el total de veces que ha visto la página web. Considerando que a mayor CTR más eficiente es el anuncio de la campaña para generar una respuesta.
<b>Tasa de rebote</b>	Empleado para medir el porcentaje de visitas que no van más allá de la primera página del sitio web del total de visitas recibidas.
<b>Tasa de conversión</b>	Es el porcentaje de usuarios que finalmente compran o cumplen el objetivo planteado en la visita al sitio web, es el indicador de calidad de las respuestas obtenidas y un criterio clave de rentabilidad.
<b>Ratio de usuarios nuevos/recurrentes</b>	Depende del tipo de estrategia que se implementa en la campaña, si el concepto es adquirir nuevos visitantes el porcentaje debe ser mayor, pero si es fidelizar clientes el porcentaje de usuarios recurrentes deber ser mayor. Este porcentaje se lo obtiene dividiendo los nuevos visitantes para los recurrentes.
<b>Porcentajes de interés</b>	Indica el interés de los visitantes en base al número de páginas que accede, asignando de clics de cada categoría.
<b>Volumen de Visitantes Comprometidos</b>	Indica el porcentaje total de páginas vistas con una permanencia alta, la calidad de la audiencia que se está atrayendo y determina si las campañas realizadas para dar a conocer el sitio están colocadas en los lugares adecuados, en general si el estudio de mercado está correctamente definido.
<b>Coste de Visita (CPV)</b>	Determina el costo para la empresa del tráfico de visitas de un sitio web, midiendo la efectividad de las acciones de marketing, el objetivo siempre es minimizar el CPV.
<b>Ingresos por Visita (ARV)</b>	Determina la efectividad de las acciones del marketing, obteniendo el valor que le cuesta a la empresa por visita en el sitio web.
<b>Ratio de Pedidos por Visita (OCR)</b>	Empleada para describir la relación entre las visitas que reciben el sitio web y los objetivos que necesitamos cubrir, es decir si las visitas se traducen en venta.
<b>Valor Medio de la Venta (AVG)</b>	Es la métrica de ingresos por visita y la tasa de conversión indica cómo está funcionando el sitio web, se obtiene del cociente entre ingresos generados y número de pedidos.
<b>Coste por Pedido (CPP)</b>	Es proporcionalmente inverso a la conversión. Es decir a mayor conversión menos coste por pedido.
<b>Contribución por Orden (CON)</b>	Determina el beneficio neto adicional por el Promedio de pedidos que la campaña ha generado para cubrir costes fijos.
<b>Retorno de la Inversión en Marketing Digital (ROI)</b>	Mide cuando se obtiene de cada dólar invertido en la campaña.

Fuente: (MUÑOZ & DOMÍNGUEZ, 2010)

Realizado por: Heidy Vergara

## 2.2.4. Turismo

### 2.2.4.1. ¿Qué es el Turismo?

El turismo está creciendo continuamente convirtiéndose en uno de los principales protagonistas de generación de economía en todo el mundo. Dos profesores suizos en 1942 Walter Hunziker y Kart Krapf definen al Turismo como: *“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 & KRAPF, 2012)

La Organización Mundial del Turismo en el año 1994 lo define como: *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferiores a un año con fines de ocio, por negocios u otros”*. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2008).

Por lo tanto se define al Turismo como una actividad de desplazamiento que efectúa el ser humano con la finalidad de conocer y experimentar nuevos lugares provocando un desarrollo en los aspectos culturales, económicos y sociales de la región visitada.

### 2.2.4.2. Turismo Sostenible

En la Conferencia Euro mediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible la OMT (Organización Mundial del Turismo) en 1993 lo define como: *“El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”*. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1995).

En la página turismo sostenible menciona que el Turismo es *“El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”* (TURISMO SOSTENIBLE, 2010).

El turismo sostenible es el fenómeno humano que se caracteriza en conocer y experimentar lugares, culturas y tradiciones, respetando la flora y fauna de los destinos visitados, realizando una buena gestión para garantizar la sostenibilidad de los recursos que intervienen.

#### 2.2.4.3. *Oferta Turística*

Entendemos como oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puesto a disposición del usuario turístico o un destino determinado, para su disfrute y consumo. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1998).

#### 2.2.4.4. *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. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1998)

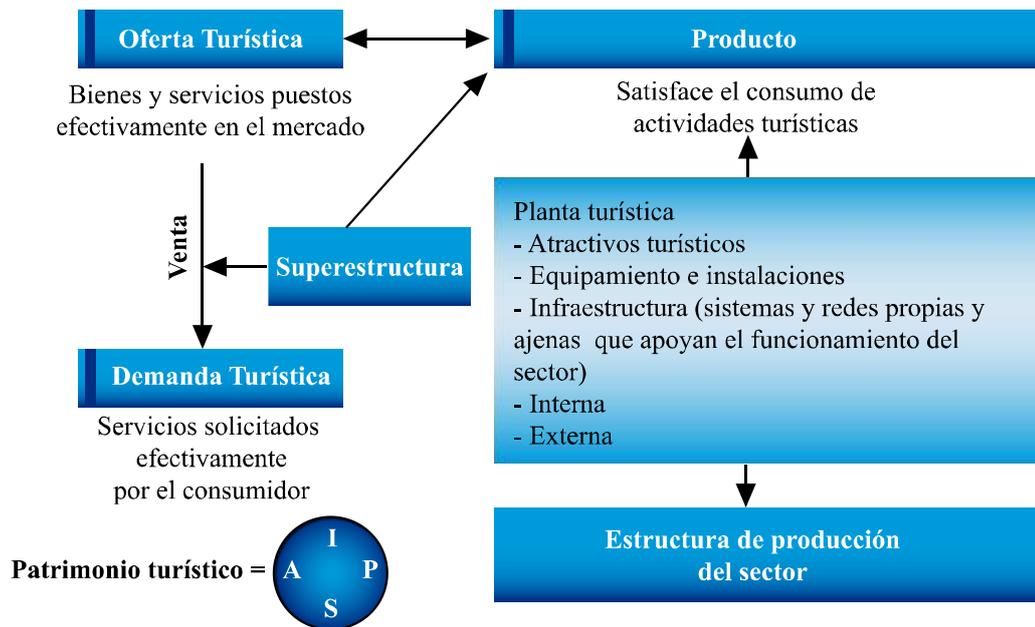
#### 2.2.4.5. *Producto Turístico*

El producto turístico fue definido por la Organización Mundial del Turismo como: *“El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”*. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1998)

Kotler por su parte menciona al producto turístico como: *“Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. 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, PHILIP, 2004)

En 2006 SECTUR lo define como: *“Un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándole beneficios y satisfacción de manera integral”*. (SECTUR, 2006)

Considerando los distintos puntos de vista de los autores se puede decir que el producto turístico es un conjunto de bienes y servicios dispuestos para el consumo, encaminados hacia la satisfacción de las necesidades de los turistas de manera íntegra.



**Figura N° 4-2** Funcionamiento del Sistema Turístico

Fuente: (BOULLON, 2006)

Realizado por: Heidy Vergara

#### 2.2.4.5.1. Componentes de Producto Turístico

El producto turístico toma en cuenta los siguientes componentes:

- a. **Los Recursos Turísticos.-** Son elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas generando demanda.
- b. **Los Atractivos Turísticos.-** Son aquellos recursos turísticos con las condiciones necesarias para ser consumidas por los turistas, proporcionándoles de planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.
- c. **La Planta Turística.-** Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para esta finalidad.
- d. **Los Servicios Complementarios.-** Son servicios ajenos al turismo pero interactúa con la actividad como son: Sistema bancario, transporte, salud y seguridad.
- e. **Los Medios de Transporte.-** Medios que utiliza el turista para desplazarse como son los terrestres, aéreos y fluviales.

**f. La Infraestructura Básica.-** Es el conjunto de servicios que permiten el desarrollo socioeconómico de un país y que son utilizadas por el turismo. Como son las rutas de acceso, comunicaciones. y equipamiento urbano.

#### 2.2.4.6. *Marketing aplicado al Turismo*

Con la expansión económica de Europa y EE. UU se dio el boom turístico en los años 60 y de ahí nace la necesidad de promocionar los productos turísticos naciendo 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, BOWEN, MAKENS, GARCÍA DE MADARIAGA, & FLORES, 2011)

#### 2.2.4.7. *El Turismo 3.0*

La evolución de las tecnologías ha tenido un impacto positivo en el turismo y en su desarrollo y adaptabilidad antes los cambios. Por lo cual en un inicio se hablaba del turismo 1.0 (tradicional) en donde las personas se conectaban a la red y los oferentes turísticos ofrecían información, tiempo después la Web 2.0 dio la oportunidad a que los turistas interactuaran con los medios digitales de comunicación en tiempo real, siendo un boom las redes sociales, denominándose el turismo 2.0 (social). (MUSI, 2015).

Finalmente el turismo 3.0 (colaborativo) ha dado un gran salto basándose en la cultura de interacción, la toma de decisiones a partir de aplicaciones basadas en las opiniones de otros usuarios es el punto de partida para el viajero 3.0, puede reservar su estancia, su medio de transporte y finalmente comparte su experiencia por medio de fotos y videos en tiempo real desde que empieza su viaje hasta cuando lo culmina. (SOTELO, 2015)

El nuevo turista ya no es pasivo deja una huella digital importante, siendo esta una referencia para la experiencia de nuevos viajeros, la implementación de las herramientas tecnológicas en sus experiencias abierto oportunidades de negocio para las empresas oferentes de servicios turísticos, con búsquedas precisas e inteligentes. Con la web 3.0 las empresas turísticas tiene la posibilidad de crear una comunicación directa y efectiva con los turistas captando su atención y finalmente llegando a fidelizarlos.

## **2.2.5. Penipe**

### *2.2.5.1. Localización*

El Cantón Penipe se encuentra ubicado al noreste de la Provincia de Chimborazo, a 22 kilómetros de distancia de la ciudad de Riobamba. Está conformado por una parroquia urbana (Penipe) y 6 rurales (El Altar, Matus, Puela, La Candelaria, Bilbao y San Antonio de Bayushig).

Sus límites son:

**Norte:** Provincia de Tungurahua, cantones Píllaro y Baños.

**Sur:** Cantón Riobamba.

**Este:** Provincia de Morona Santiago, cantones Palora y Huamboya.

**Oeste:** Cantón Guano.

### *2.2.5.2. Ubicación Geográfica*

Las coordenadas geográficas del Cantón Penipe son las siguientes:

**Latitud:** 1° 27' Sur

**Longitud:** 78° 21' Oeste

**Altitud:** 2.500 y los 5.424 msnm

### *2.2.5.3. Síntesis Histórica del Cantón Penipe*

Penipe antiguamente era poblada por indígenas denominados PINIPIS, (“Río de las Serpientes”) de la nacionalidad de los Puruhaes. El 4 de Octubre de 1577 se logra la fundación de Penipe, Don Antonio de Clavijo declaró fundado el pueblo con el nombre de "San Francisco del Monte del Cedral de Penipe" en nombre del Rey y del Obispo de Quito.

En 1583, Penipe formar parte del Cantón Guano como parroquia rural y eclesiástica, conformada por los caseríos Bayushig, Matus, Calshi, Nabuzo, La Candelaria y Shamanga.

El 29 de mayo de 1861, la ley de división territorial expedida por la Convención Nacional en Quito y sancionada por el ejecutivo el mismo día, eleva a la categoría de parroquias civiles a las localidades de: Ilapo, Penipe, Guanando y Puela del Cantón Guano en Chimborazo.

En 1983, con la divulgación de la ley de comunas, varias comunidades de Penipe acogen la ley y promueven la organización comunitaria para la dotación de infraestructura por parte del Estado. En 1975 se decreta la conformación del Parque Nacional Sangay, donde se incluye gran parte del territorio penipeño.

En 1979, con la llegada del Padre Jaime Álvarez Benjumea, se crea el “Centro de Erradicación del Bocio y Capacitación a Minusválidos” (CEBYCAM-CES), institución que ejerce proyectos de rehabilitación socioeconómica, de salud, educación, asistencia social, capacitaciones, entre otros.

En 1982, durante la ejecución del proyecto de Desarrollo Rural Integral Quimiag, se crea la Federación Campesina de Penipe (FECAPE) y la Unión de Organizaciones Campesinas de Penipe (UNOCAPE), las mismas que presionaron arduamente la cantonización de Penipe.

El 9 de febrero de 1984, finalmente Penipe alcanza la categoría de Cantón, mediante decreto legislativo del entonces Presidente de la República del Ecuador, Dr. Osvaldo Hurtado.

En 1990 se declara al Parque Nacional Sangay como Patrimonio Natural de la humanidad y se conforma el primer cabildo central de Penipe, organización de segundo grado que agrupa a la mayoría de comunidades. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PENIPE, 2015)

#### 2.2.4.8 Oferta Turística

En el “PLANDETUR 2020” se destacan las siguientes líneas de productos.

**Tabla N° 2-2** Líneas y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parques nacionales</li> <li>• Reservas de bosques privados</li> <li>• Ríos, lagos, lagunas y cascadas</li> <li>• Observación de flora y fauna</li> </ul>
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportes terrestres</li> <li>• Deportes fluviales</li> <li>• Deportes acuáticos</li> <li>• Deportes aéreos</li> </ul>
<b>Turismo Comunitario</b>	Turismo comunitario		Termalismo Medicina Ancestral Spas
<b>Turismo Cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio naturales y culturales</li> <li>• Mercados y artesanías</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Shamanismo</li> <li>• Fiestas populares</li> <li>• Turismo religioso</li> <li>• Turismo urbano</li> <li>• Turismo arqueológico</li> <li>• CAVE, científicos, académicos, voluntario y educativo.</li> <li>• Haciendas históricas</li> </ul>		Haciendas, fincas y plantaciones.
<b>Parques Temáticos</b>	Parques temáticos		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
			Cruceros

Fuente: (DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO, 2007)

Realizado por: Heidy Vergara

A partir de “PLANDETUR 2020” se toma en consideración las líneas y variedades de productos para desarrollar el Inventario Turístico del Cantón Penipe y la ponderación que se muestra a continuación:

**Tabla N° 3-2** Inventario Turístico del Cantón Penipe según las Líneas de Productos

LÍNEAS DE PRODUCTOS	ATRATIVOS POR PARROQUIAS						
	BAYUSHIG	MATUS	EL ALTAR	PUELA	BILBAO	LA CANDELARIA	PENIPE
<b>TURISMO CULTURAL</b>	Fiesta de San Antonio De la Manzana Fiesta de la Virgen del Quinche Fiestas de la Cruz Fiesta sr. del terremoto Fiesta del licor de manzana Dulce de cuchillo Tortilla de piedra	Fiesta de San José Fiesta de San Miguel Arcángel Aniversario de Parroquialización	Aniversario de Parroquialización	San Miguel Fiestas de Parroquialización	Aniversario de Parroquialización Fiestas Patronales	Virgen de la Candelaria Fiestas de Parroquialización	Iglesia Central Santuario de Jesús Caído Fiestas de Cantonización Fiestas Patronales y de Fundación
<b>ECOTURISMO Y TURISMO DE NATURALEZA</b>		Bosque de Polylepis Rio Matus Rio Calshi Río Azacucho Cascada del río Calshi Cascada el Chorro Mina de cal Mina de piedras plancha	Laguna el Naranjal Laguna del Lucero Cascada del Quinuaquiro Cascada del Curiqingue Cordillera del Flautas Mirador Cochapamba	Río Puela Lagunas de Minza Cascada el Mayorazgo Cascada el Batán Cascada la Bramadera Volcán Tungurahua Cascadas del Tambo El Ojo del Fantasma Aguas termales Cueva de los Tayos	Cascada del Gorila Cueva de los murciélagos Manantial del Amor Volcán Tungurahua Pampada y Bosque de Motilones Cañón Basáltico	Laguna Cocha Negra Laguna del Hotel Laguna de Tazarón Laguna de Releche Lagunas de Mandur Laguna Amarilla Cascada del río Chorreras Nevado El Altar Bosque de Polylepis	Río Chambo Playas del Río Chambo Pampas del puente de El Guso
<b>TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS</b>	Feria de exposición de la manzana						

Fuente: (GADM CANTÓN PENIPE, 2013)

Realizado por: Heidy Vergara

**Tabla N° 4-2** Ponderación según las Líneas de Productos

<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>VARIETADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>TURISMO CULTURAL</b>	20	31.25%
<b>ECOTURISMO Y TURISMO DE NATURALEZA</b>	43	67.19%
<b>TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS</b>	1	1.56%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Heidy Vergara

Al identificar los atractivos que posee el Cantón Penipe en cada línea de producto se analiza que el 67.19% corresponden a Ecoturismo y Turismo de Naturaleza, por lo cual la propuesta se basó en la promoción turística de dicha línea.

## CAPITULO III

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

En el presente proyecto se utilizó una investigación 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.

Por otra parte según las características del proyecto el diseño de investigación empleado fue *Transversal o Transeccional* por lo que la recolección de datos se lo hizo en un tiempo determinado, utilizándose para la comprobación de la incidencia generada en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe el diseño de estrategias digitales basadas en la Web 3.0.

#### 3.2. Método de Investigación

##### 3.2.1. 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.-** Se aplicó en el diagnóstico de la problemática del sector y la reacción hacia las estrategias digitales que tuvo el objeto de estudio.
- **Descripción.-** Se identificó la carencia de una estrategia de comunicación digital turística por parte del GADM de Penipe.

- **Descomposición.-** Se dividieron cada uno de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 estableciendo y analizando cada una de las métricas que género en el plan piloto.
- **Ordenación.-** Se ordenó cada estrategia digital con la finalidad de comprender su objetivo, actividades a realizar y los responsables de su ejecución.
- **Clasificación.-** Se lo clasificó en función que pueda ser aplicado.

#### b) Etapas del Método Sintético

- **Observación.-** A partir de los resultados obtenidos en el diseño de las estrategias digitales aplicadas al objeto de estudio se procedió a ser sintetizados.
- **Clasificación.-** Se los clasificó según las métricas generadas.
- **Relacionar.-** Se hizo la comparación de las métricas generadas entre la Fanpage Penipe más que un sueño y la Fanpage de GAD-Municipal del Cantón Penipe identificando la relación entre las ejecución de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 y su incidencia en los resultados.
- **Interpretación.-** Se interpretó 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 comprendió que la implementación de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para difundir el turismo del sector es la mejor opción ya que generó reacciones inmediatas en el público objetivo.

#### 3.2.2. *Deductivo*

Se lo utilizó en la construcción del marco teórico teniendo en consideración las variables del Marketing desde su conceptualización hasta la evolución en la Web 3.0. Además se lo empleó para la investigación y análisis de la problemática del sector, de lo general a lo particular se obtuvo la información necesaria, para determinar cómo el grupo objetivo reaccionó ante las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 empleadas para la difusión de lugares turísticos del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

La investigación se llevó a cabo en tres etapas:

- **Observación.-** Se aplicó en la fase del diagnóstico situacional determinando la problemática del sector evidenciando la carencia de estrategias digitales empleadas para la difusión del Turismo del Cantón Penipe.
- **Formulación de la Hipótesis.-** A partir de la formulación del problema y la estipulación de los objetivos general y específicos se procedió a determinar las hipótesis nula y alternativa del proyecto de investigación.
- **Verificación o Contrastación de la Hipótesis.-** Después de la generación de las hipótesis se las verificó utilizando el test no paramétrica de Wilcoxon para dos muestras independientes.

### 3.2.3. *Inductivo*

Se la empleó en la verificación de las hipótesis acordes a la investigación, mediante la prueba de normalidad Shapiro-Wilk realizada a las variables estableciendo el test Wilcoxon para dos muestras independientes, llegando a las conclusiones.

### 3.3. **Enfoque de la Investigación**

El enfoque de la investigación fue mixto, cualitativa por medio de una guía de observación y de entrevista y cuantitativa mediante una encuesta digital dirigida a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba para su realización se utilizó la herramienta de Google Formulario.

### 3.4. **Alcance de la Investigación**

En el proyecto de investigación se empleó el 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 recopilación de información que determinó la situación de la problemática del sector, describiendo cada una de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 que necesita el GADM de Penipe para la difusión de los lugares turísticos.

- **Registro.-** A partir de los resultados obtenidos en la ejecución del plan piloto se registró métricas generadas de las reacciones del objeto de estudio hacia las estrategias digitales basadas en la Web 3.0
- **Análisis e Interpretación.-** Contando con los datos generados del periodo de ejecución del plan piloto, se analizaron e interpretaron llegando a concluir con la incidencia que representa en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe la implementación de estrategias digitales basadas en la Web 3.0.

### 3.5. Población de Estudio

La información de la población se tomó del Censo Económico del año 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), tomando en consideración para la investigación la Población Económicamente Activa (PEA) de la Ciudad de Riobamba siendo de 41.122 personas.

### 3.6. Unidad de Análisis

Los sujetos de esta investigación fueron la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba por medio de encuestas digitales.

### 3.7. Selección de la Muestra

La muestra se seleccionó de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba, mediante una encuesta digital. Para distribuir la muestra se consideró las páginas de riobambeños en las redes sociales con mayor audiencia. Ver Anexo A y B

**Tabla N° 1-3** Distribución de la Muestra

<b>RED SOCIAL</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Facebook</b>	135178	91.57%
<b>Twitter</b>	12439	8.43%
<b>TOTAL</b>	<b>147617</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de las Redes Sociales

**Realizado por:** Heidy Vergara

### 3.8. Tamaño de la Muestra

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

**N:** PEA= 41.122

**$Z_{\alpha/2}$ :** Nivel de confianza = 1,96

**p:** Probabilidad de éxito = 0,5

**q:** Probabilidad de Fracaso = 0,5

**e:** Error = 0,05

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(41122)}{0.05^2 (41.122 - 1) + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{39493.5688}{103.7629}$$

**n = 381 encuestas.**

### 3.9. Técnicas de Recolección de datos Primarios y Secundarios

#### a) Primarios

Se realizó la investigación a través de una guía de observación y de entrevista empleadas en el diagnóstico sobre la problemática del sector, además una encuesta digital a la muestra tomada de la Población Económicamente Activa del Cantón Riobamba.

#### b) Secundarios

Se documentó la bibliografía pertinente para la recopilación de información acerca de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 empleadas en otras ciudades y los proyectos realizados para la difusión de lugares turísticos del Cantón Penipe. Entre los cuales se menciona el “Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector de cuidado. Empresas de venta de cosméticos durante los años 2013-2014. Caso de estudio” de la

Politécnica Nacional, al igual el “Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca” por la Universidad del Azual y el “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo” de la ESPOCH.

### **3.10. Instrumentos de Recolección de datos Primarios y Secundarios**

- a) **Observación.-** Se aplicó una guía de observación con la finalidad de realizar un diagnóstico sobre la problemática del sector, identificando cuales son los medios utilizados en la promoción turística, evidenciando la falta de gestión del marketing. Ver Anexo C/a
  
- b) **Entrevista.-** A partir de la información recopilada contribuyó para identificar la problemática del sector, siendo una guía para el desarrollo de la investigación. Ver Anexo C/b
  
- c) **Encuesta Digital.-** Se aplicó a la muestra de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba, distribuida en páginas de redes sociales con mayor audiencia de riobambeños, utilizando la herramienta de Google Formulario para su publicación en la Web. Ver Anexo C/c

### **3.11. Instrumento para Procesar Datos Recopilados**

Después de la recolección de información se continuó con el proceso de análisis y tabulación de los datos, empleando los Software Microsoft Excel y R

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

En el diseño de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe se tomó en consideración la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba como mercado objetivo.

La investigación de mercados se lo hizo mediante encuestas digitales distribuidas en las páginas de redes sociales con mayor audiencia riobambeña, con la finalidad de identificar el posicionamiento turístico del Cantón Penipe en el público objetivo, además descubrir cuál es el medio de comunicación y la red social más utilizada.

Mediante el instrumento de recopilación de información la entrevista se identificó la carencia de una estrategia digital y la necesidad de crearlas basadas en la Web 3.0 para difundir los atractivos naturales no explotados.

##### *4.1.1. Encuesta Digital al Objeto de Estudio*

La encuesta se aplicó en la ciudad de Riobamba a la Población Económicamente Activa a una muestra tomada de 381 personas, siendo el público objetivo para difundir los atractivos naturales que ofrece el cantón Penipe.

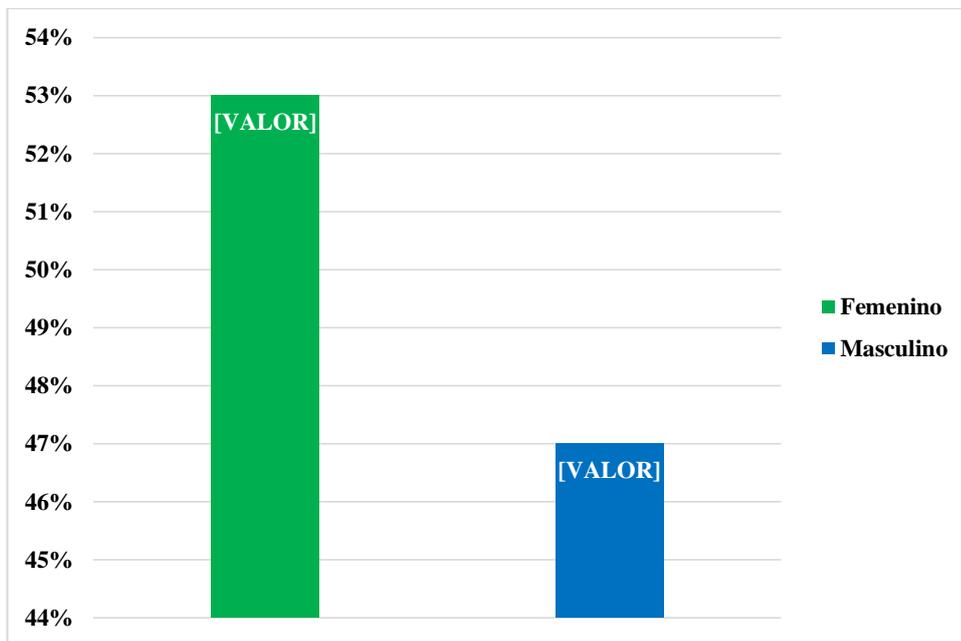
#### 4.1.1.1. Datos Informativos

##### 4.1.1.1.1. Género

**Tabla N° 1-4 Género**

CÓD.	GÉNERO	PEA	PORCENTAJE
1	Femenino	201	53%
0	Masculino	180	47%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 1-4 Género**

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara

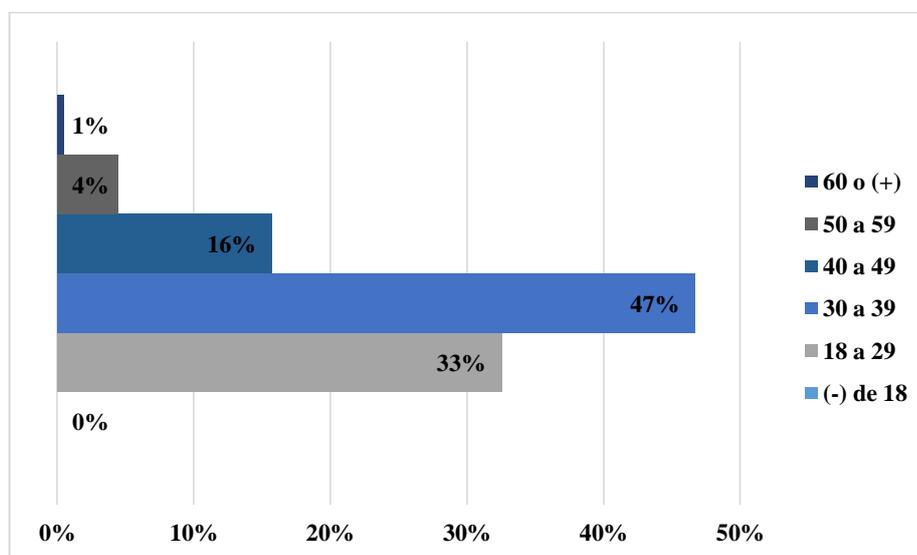
En la investigación de mercados aplicada a la PEA de Riobamba se identificó que el 47% son de género masculino y el 53% de género femenino.

#### 4.1.1.1.2. Edad

**Tabla N° 2-4 Edad**

CÓD.	EDAD	PEA	PORCENTAJE
1	(-) de 18	0	0%
2	18 a 29	124	33%
3	30 a 39	178	47%
4	40 a 49	60	16%
5	50 a 59	17	4%
6	60 o (+)	2	1%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 2-4 Edad**

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara

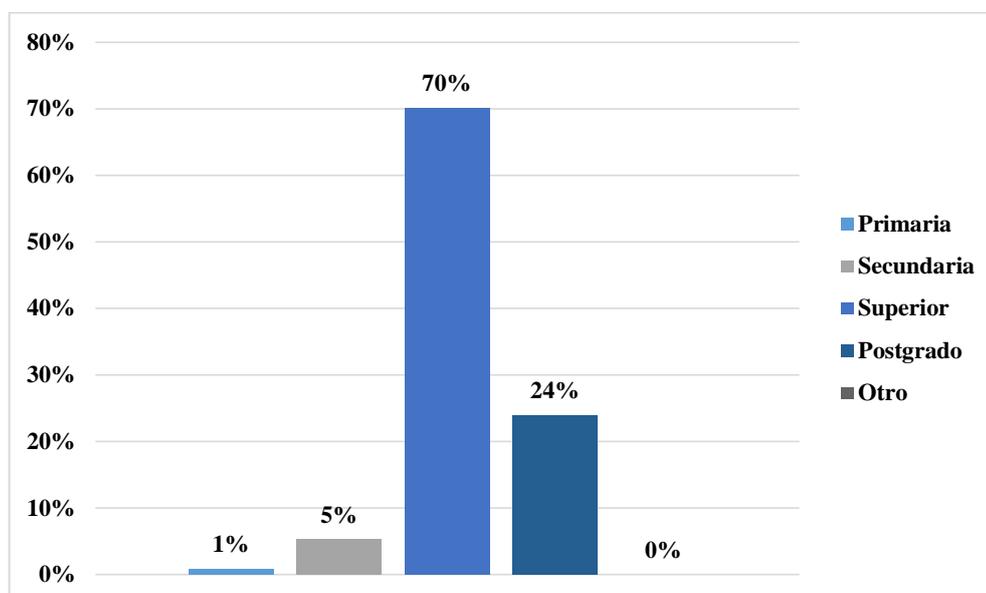
En la investigación de mercados realizada sobre la edad a la PEA de Riobamba nos muestra que el 33% están en el rango de 18 a 29 años, el 47% en el rango de 30 a 39 años, el 16% en el rango de 40 a 49 años, el 4% en el rango de 50 a 59 años y el 1% son mayores a 60 años.

#### 4.1.1.1.3. Instrucción

**Tabla N° 3-4 Instrucción**

CÓD.	INSTRUCCIÓN	PEA	PORCENTAJE
1	Primaria	3	1%
2	Secundaria	20	5%
3	Superior	267	70%
4	Postgrado	91	24%
5	Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 3-4 Instrucción**

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara

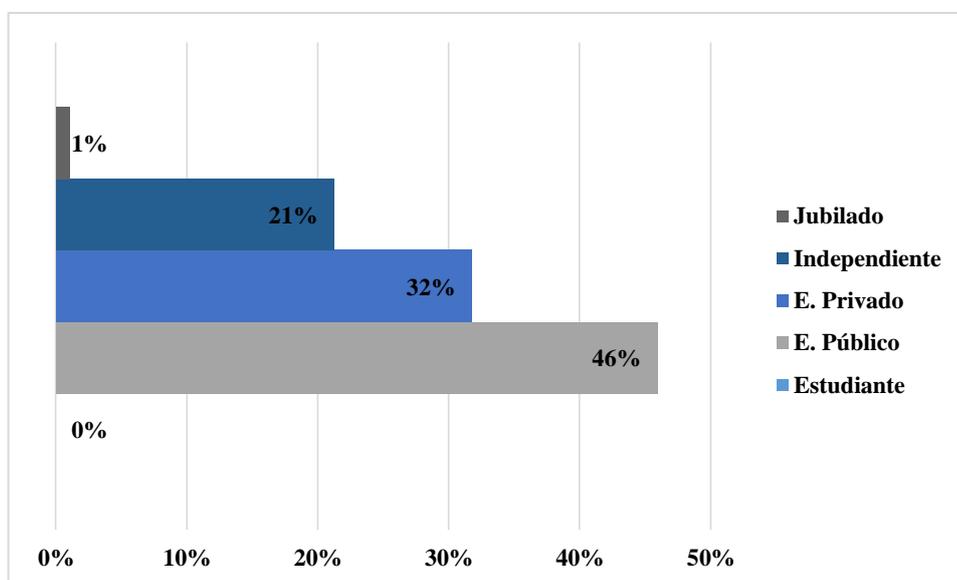
En el análisis de los resultados de la instrucción de la PEA de la Ciudad de Riobamba se identificó que el 1% han cursado primaria, el 5% Secundaria, el 70% Superior, el 24% Postgrado.

#### 4.1.1.1.4. Ocupación

**Tabla N° 4-4 Ocupación**

CÓD.	OCUPACIÓN	PEA	PORCENTAJE
1	Estudiante	0	0%
2	E. Público	175	46%
3	E. Privado	121	32%
4	Independiente	81	21%
5	Jubilado	4	1%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 4-4 Ocupación**

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara

A partir de los resultados se identificó que el 46% son Empleados Públicos, el 32% Empleados Privados, el 21% ejercen su actividad económica de forma Independiente y el 1% son jubilados.

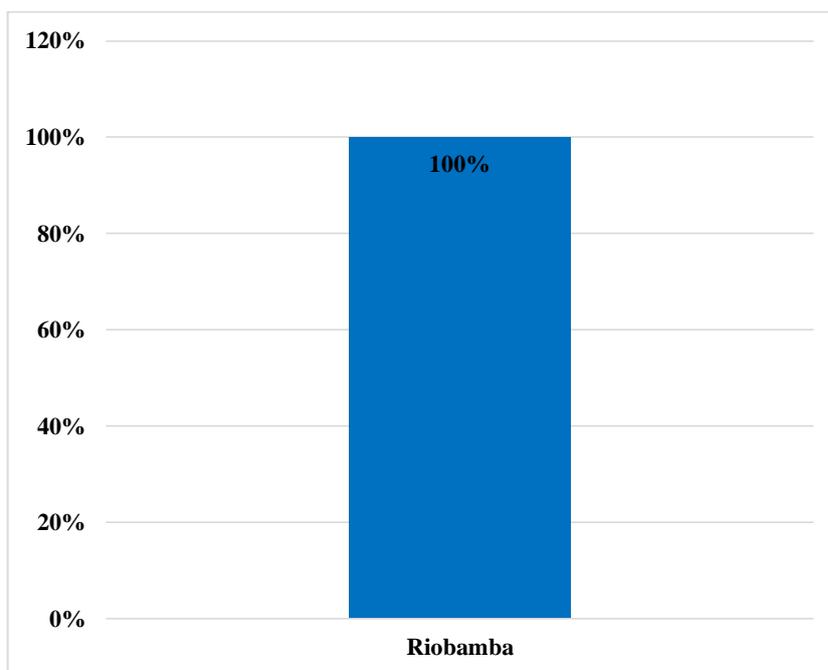
4.1.1.1.5. Lugar de Residencia

**Tabla N° 5-4** Residencia

<b>CÓD.</b>	<b>RESIDENCIA</b>	<b>PEA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	Riobamba	381	100%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 5-4** Residencia

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara

En los resultados obtenidos en un 100% residen en la Ciudad de Riobamba.

#### 4.1.1.2. Cuestionario

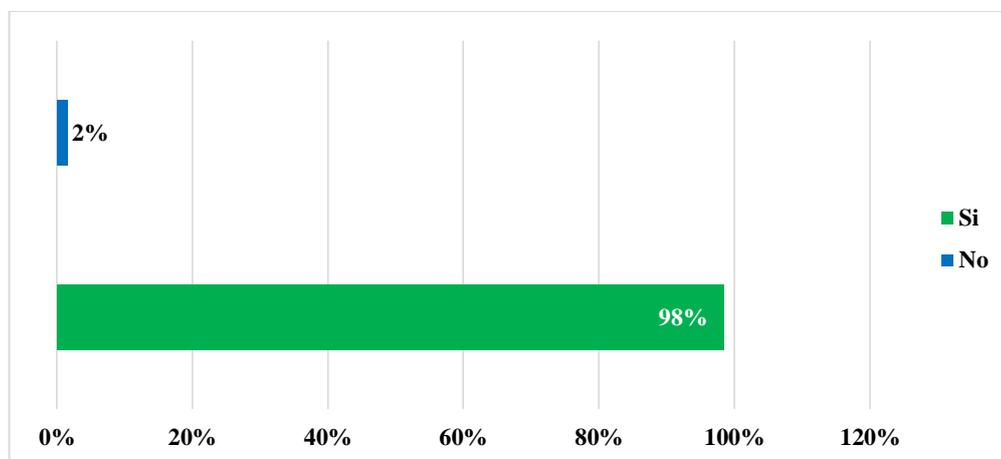
##### 4.1.1.2.1. Dispuesto hacer Turismo

**Tabla N° 6-4 Hacer Turismo**

CÓD.	HACER TURISMO	PEA	PORCENTAJE
1	Si	375	98%
0	No	6	2%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 6-4 Hacer Turismo**

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara

Se identifica que el 98% del objeto de estudio se encuentra interesado en hacer turismo y el 2% no le interesa.

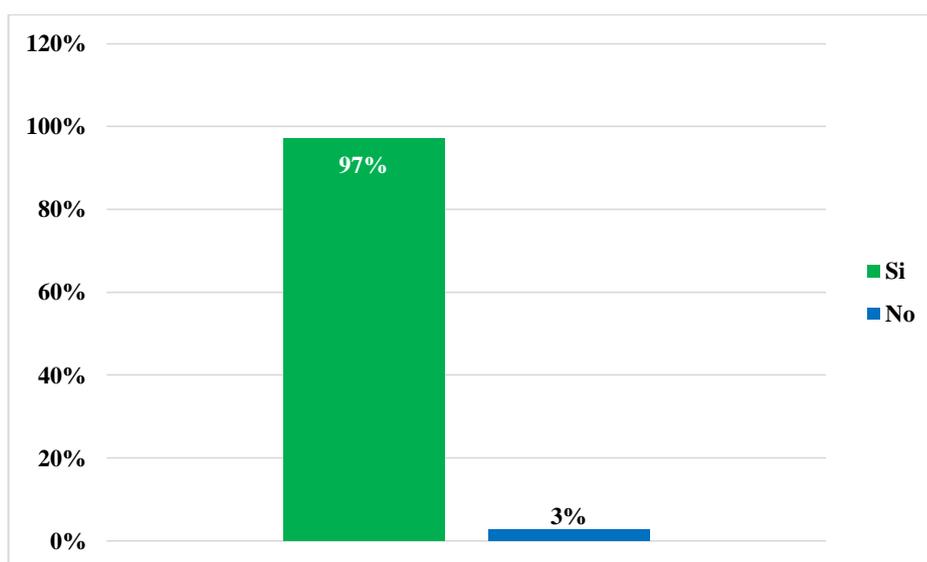
4.1.1.2.2. Lugares Turísticos de Chimborazo

**Tabla N° 7-4** Lugares Turísticos de Chimborazo

CÓD.	LUGARES CHIMBORAZO	PEA	PORCENTAJE
1	Si	370	97%
0	No	11	3%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 7-4** Lugares Turísticos de Chimborazo

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara

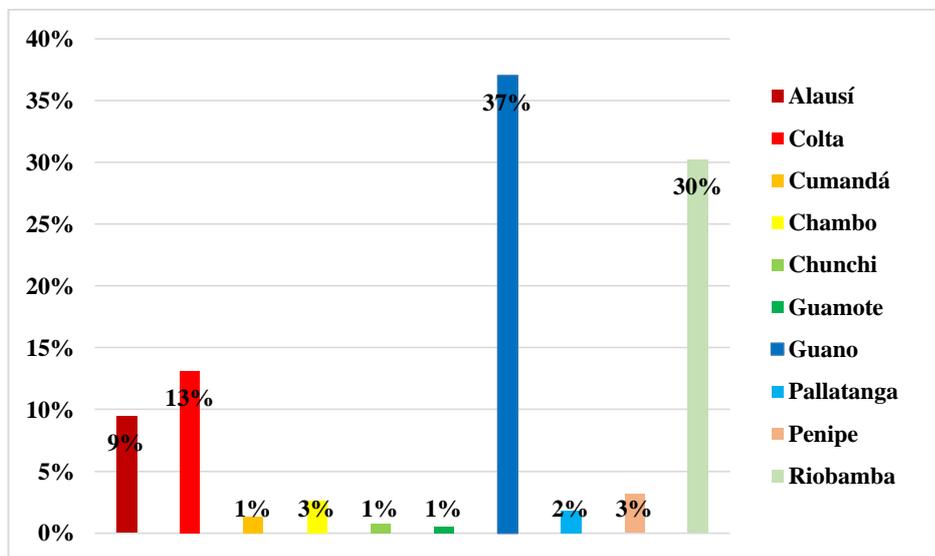
En los resultados obtenidos nos muestra que el 97% conocen o han escuchado de los lugares turísticos que existen en la Provincia de Chimborazo, mientras que el 3% no.

4.1.1.2.3. *Cantón conocido*

**Tabla N° 8-4** Cantón conocido

CÓD.	CANTÓN CONOCIDO	PEA	PORCENTAJE
1	Alausí	36	9%
2	Colta	50	13%
3	Cumandá	5	1%
4	Chambo	10	3%
5	Chunchi	3	1%
6	Guamote	2	1%
7	Guano	141	37%
8	Pallatanga	7	2%
9	Penipe	12	3%
10	Riobamba	115	30%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 8-4** Cantón conocido

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara

En el análisis de los resultados se determina el reconocimiento de cada Cantón de la Provincia de Chimborazo, Alausí con un 9%, Colta con un 13%, Cumandá Chunchi y Guamote con un 1%, Chambo con un 3%, Guano con un 37%, Pallatanga con un 2%, Penipe con un 3% y Riobamba con un 30%.

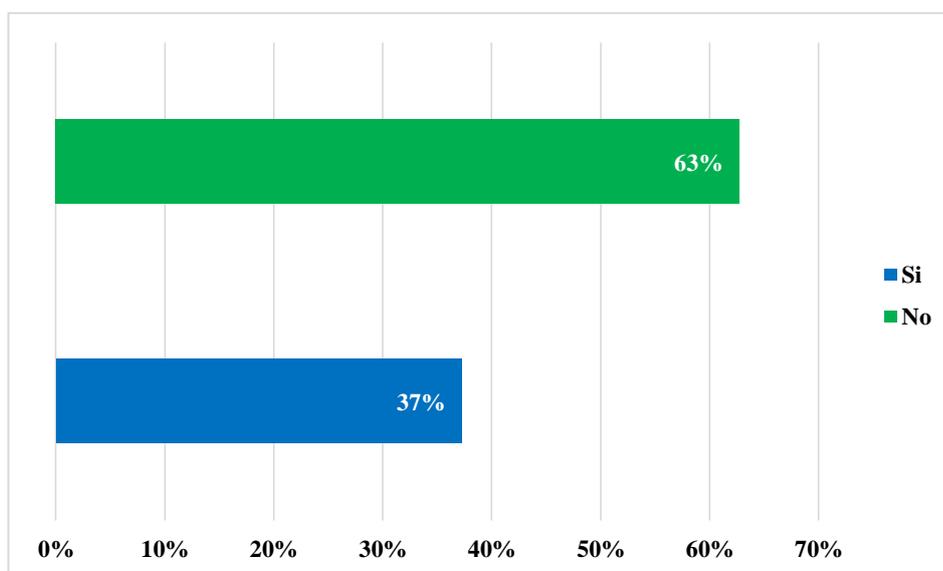
#### 4.1.1.2.4. Oferta del Cantón Penipe

**Tabla N° 9-4** Oferta del Cantón Penipe

CÓD.	OFERTA DE PENIPE	PEA	PORCENTAJE
1	Si	142	37%
0	No	239	63%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 9-4** Oferta del Cantón Penipe

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara

A partir de los resultados obtenidos de la investigación se determina que el 63% del objeto de estudio no conocen la variedad de lugares turísticos que oferta el Cantón Penipe, mientras que el 37% conocen o han escuchado.

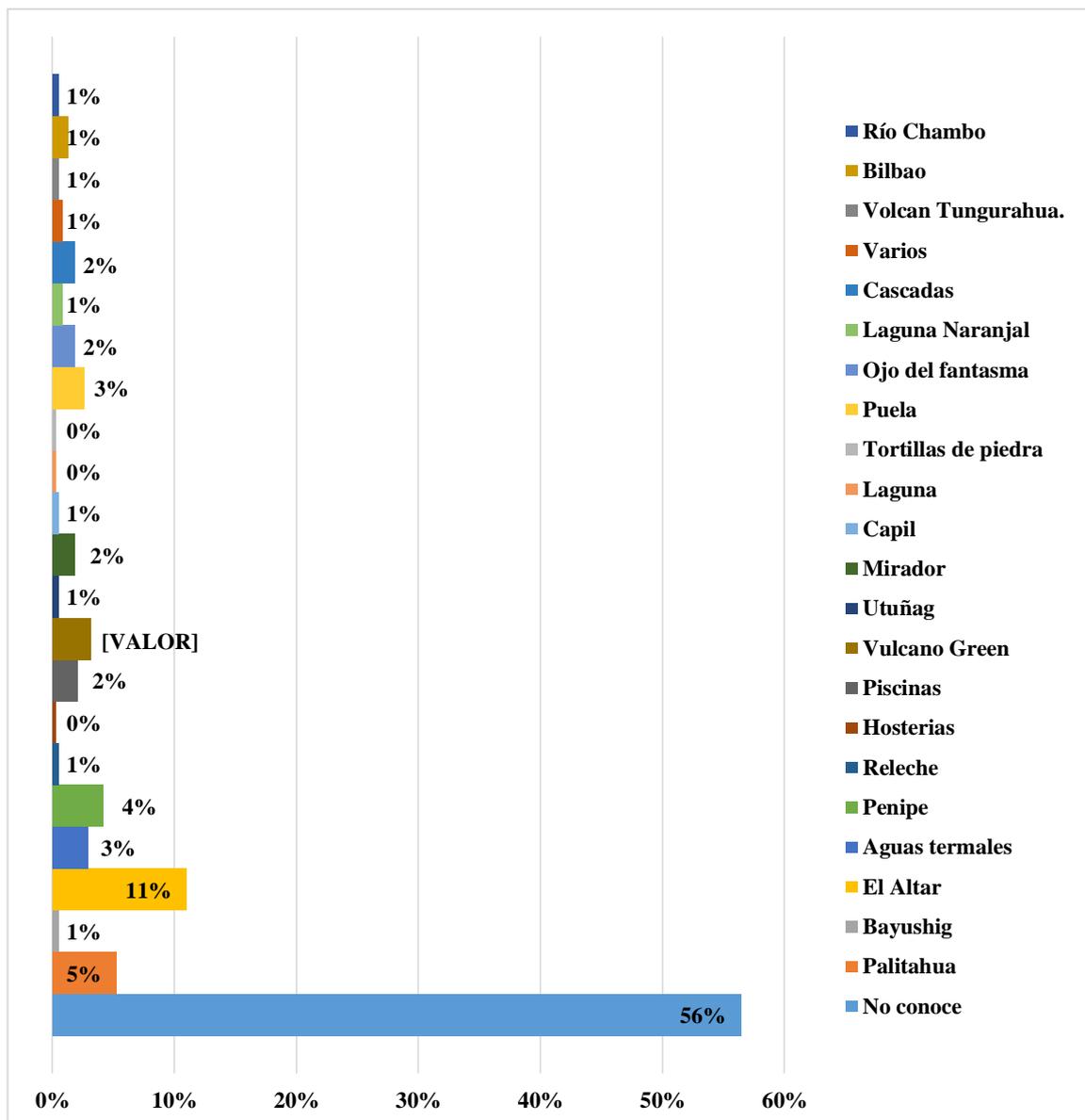
4.1.1.2.5. Lugares Turísticos del Cantón Penipe

**Tabla N° 10-4** Conocimiento de los Lugares Turísticos de Penipe

<b>CÓD.</b>	<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>PEA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	No conoce	215	56%
<b>2</b>	Palitahua	20	5%
<b>3</b>	Bayushig	2	1%
<b>4</b>	El Altar	42	11%
<b>5</b>	Aguas termales	11	3%
<b>6</b>	Penipe	16	4%
<b>7</b>	Releche	2	1%
<b>8</b>	Hosterías	1	0%
<b>9</b>	Piscinas	8	2%
<b>10</b>	Vulcano Green	12	3%
<b>11</b>	Utuñag	2	1%
<b>12</b>	Mirador	7	2%
<b>13</b>	Capil	2	1%
<b>14</b>	Laguna	1	0%
<b>15</b>	Tortillas de piedra	1	0%
<b>16</b>	Puela	10	3%
<b>17</b>	Ojo del fantasma	7	2%
<b>18</b>	Laguna Naranjal	3	1%
<b>19</b>	Cascadas	7	2%
<b>20</b>	Varios	3	1%
<b>21</b>	Volcán Tungurahua.	2	1%
<b>22</b>	Bilbao	5	1%
<b>23</b>	Río Chambo	2	1%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 10-4** Conocimiento de los Lugares Turísticos de Penipe

Fuente: Investigación de mercados  
 Realizado por: Heidy Vergara

En los resultados obtenidos se identifica que el 56% de la población de estudio no conoce, mientras que el 11% identifica El Altar, Palitahua con un 5%, Penipe con un 4%, Aguas Termales, Vulcano Green y Puela con un 3%, las piscinas, el ojo del fantasma y las cascadas con un 2%, y finalmente Bayushig, Releche, Utuñag, Laguna Naranjal, Volcán, Bilbao, Chambo y Varios con un 1%.

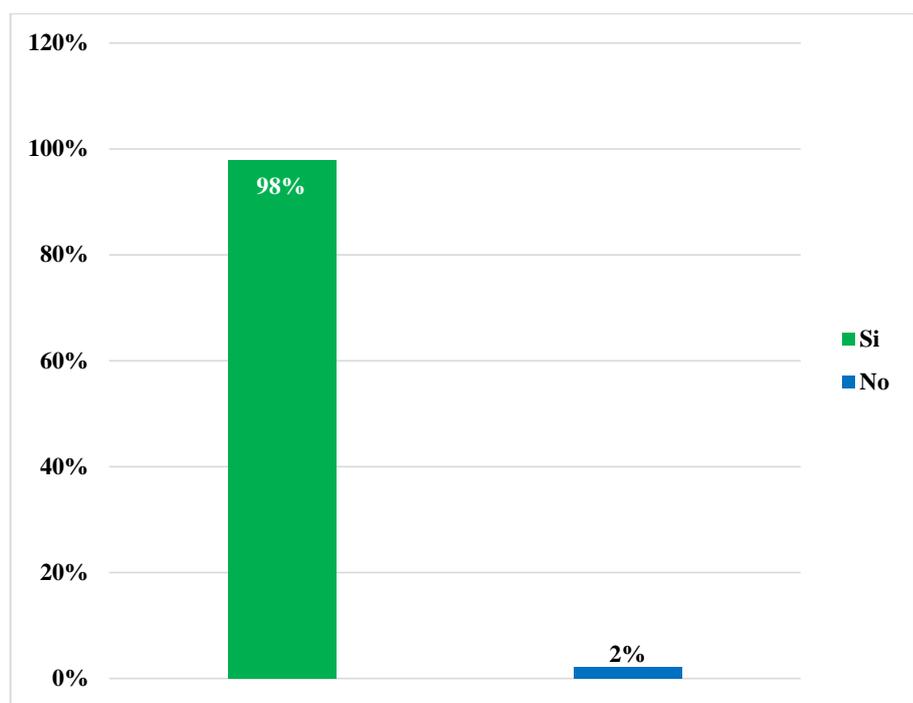
4.1.1.2.6. *Visitar a Penipe*

**Tabla N° 11-4** Dispuesto a Visitar Penipe

CÓD.	VISITAR PENIPE	PEA	PORCENTAJE
1	Si	373	98%
0	No	8	2%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 11-4** Dispuesto a Visitar Penipe

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara

Se determina que el 98% del objeto de estudio están dispuestos a visitar los lugares turísticos del Cantón Penipe y un 2% no lo están.

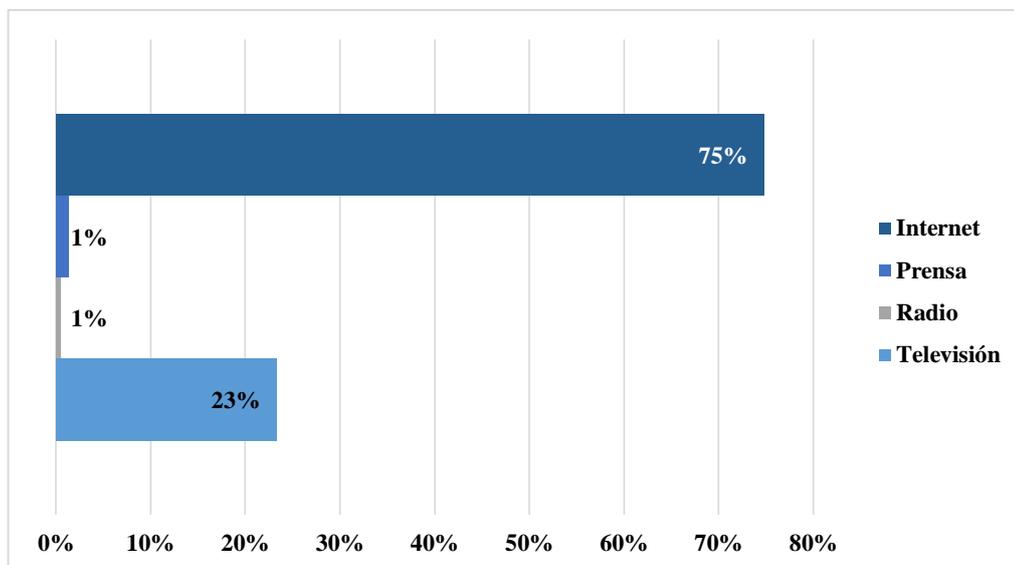
4.1.1.2.7. Medio de Difusión Idóneos

**Tabla N° 12-4** Medio de Difusión

CÓD.	MEDIO DE DIFUSIÓN	PEA	PORCENTAJE
1	Televisión	89	23%
2	Radio	2	1%
3	Prensa	5	1%
4	Internet	285	75%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 12-4** Medio de Difusión

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara

En la investigación de mercados sobre el medio más eficaz para la difusión del turismo se identificó que el 23% por la Televisión, el 1% la Radio y la Prensa y el 75% el Internet.

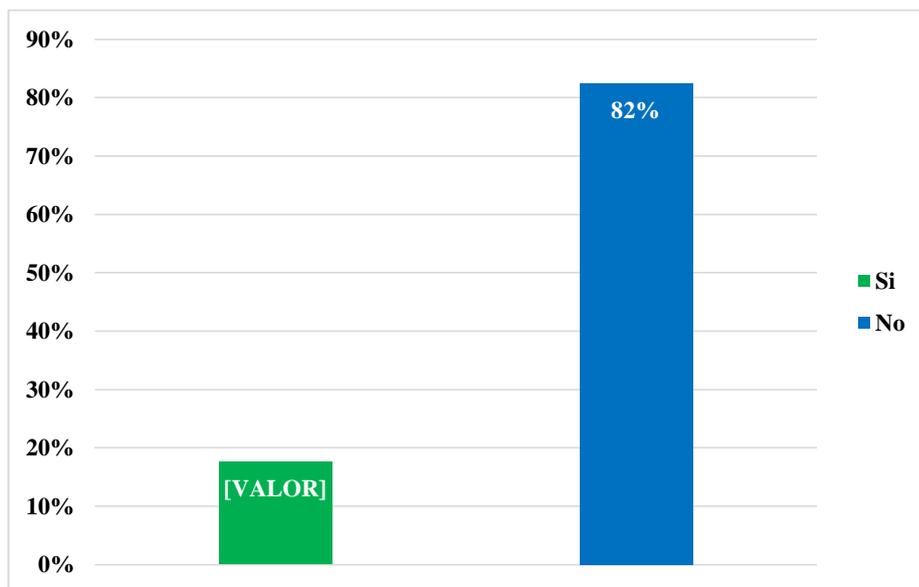
4.1.1.2.8. Medios Digitales utilizados

**Tabla N° 13-4** Medios Digitales

CÓD.	MEDIOS DIGITALES	PEA	PORCENTAJE
1	Si	67	18%
0	No	314	82%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 13-4** Medios Digitales

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara

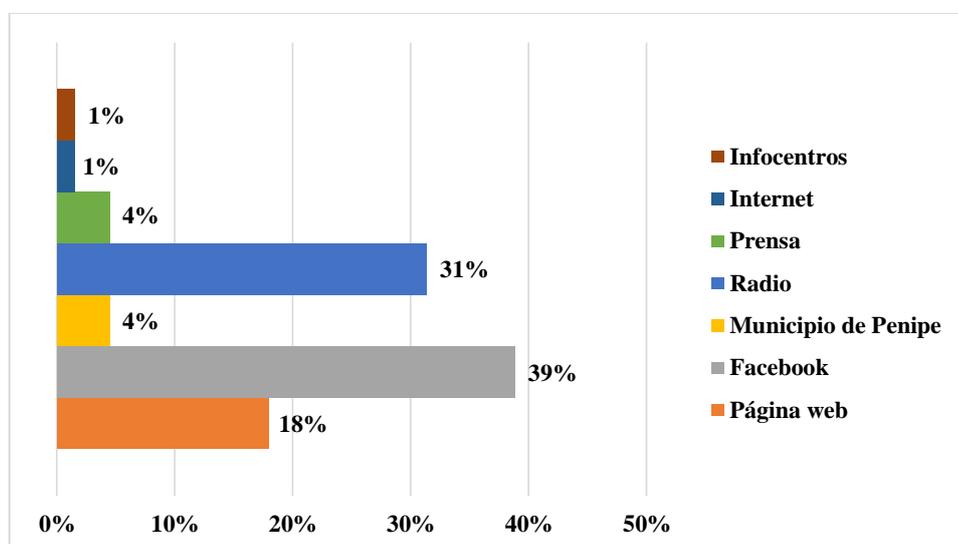
En los resultados obtenidos se determina que el 82% del objeto de estudio no conocen si el Cantón Penipe utiliza los medios digitales para difundir el turismo y el 18% si los conocen.

a) ¿Cuál?

**Tabla N° 14-4** Cuál Medio Digital

CÓD.	CUÁL	PEA	PORCENTAJE
1	Página web	12	17.92%
2	Facebook	26	38.8%
3	Municipio de Penipe	3	4.48%
4	Radio	21	31.34%
5	Prensa	3	4.48%
6	Internet	1	1.49%
7	Infocentros	1	1.49%
<b>TOTAL</b>		<b>67</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 14-4** Cuál Medio Digital

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara

A partir de los resultados de la investigación de mercados el 82% no conoce que el Cantón emplee algún medio de comunicación para difundir el turismo, mientras 7% por Facebook, el 6% por Radio, el 3% por página web, el 1% por Prensa y el Municipio.

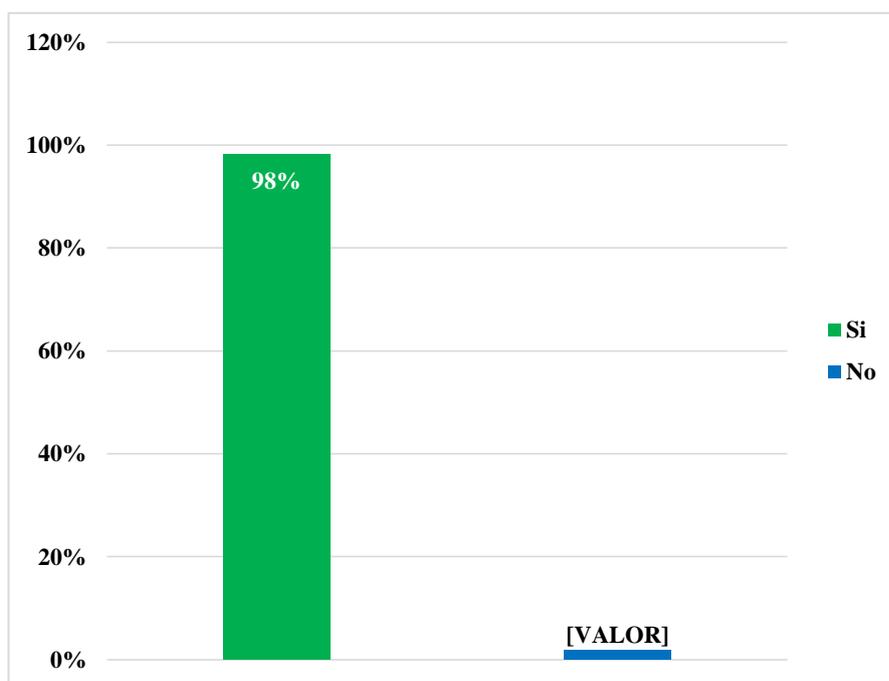
4.1.1.2.9. Mejora de Estrategia de Comunicación

**Tabla N° 15-4** Mejora de Estrategia de Comunicación

CÓD.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	PEA	PORCENTAJE
1	Si	374	98%
0	No	7	2%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 15-4** Mejora de Estrategia de Comunicación

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara

De la encuesta realizada el 98% considera que el Cantón Penipe debe mejorar su estrategia de comunicación digital, mientras el 2% opina que no.

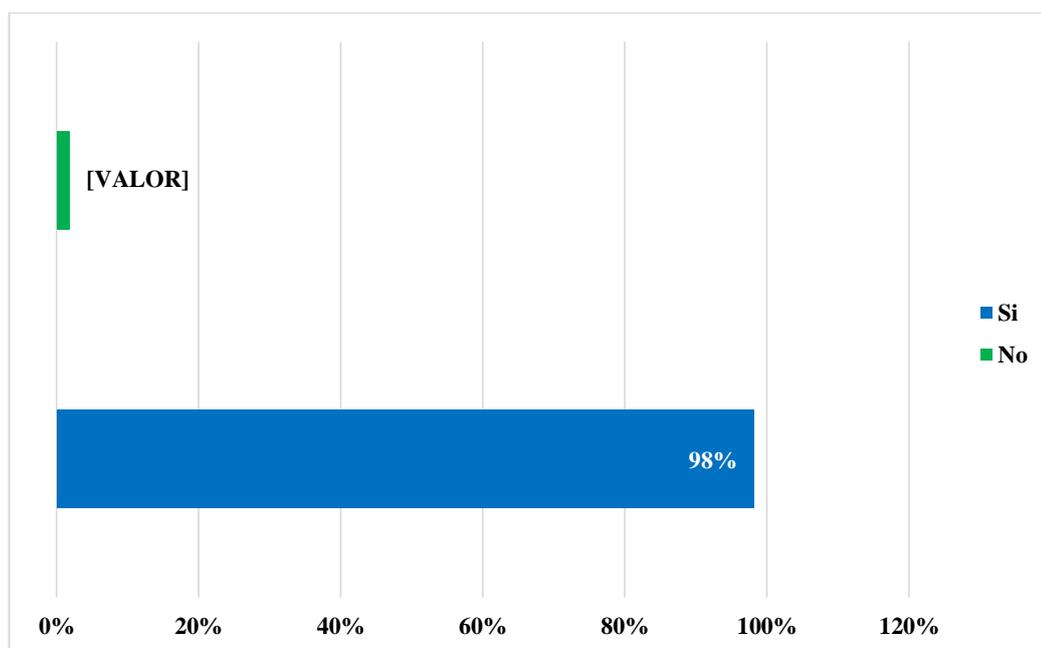
4.1.1.2.10. Creación de Estrategias Digitales

**Tabla N° 16-4** Creación de Estrategias Digitales

CÓD.	CREACIÓN ESTRATEGIAS DIGITALES	PEA	PORCENTAJE
1	Si	374	98%
0	No	7	2%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 16-4** Creación de Estrategias Digitales

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara

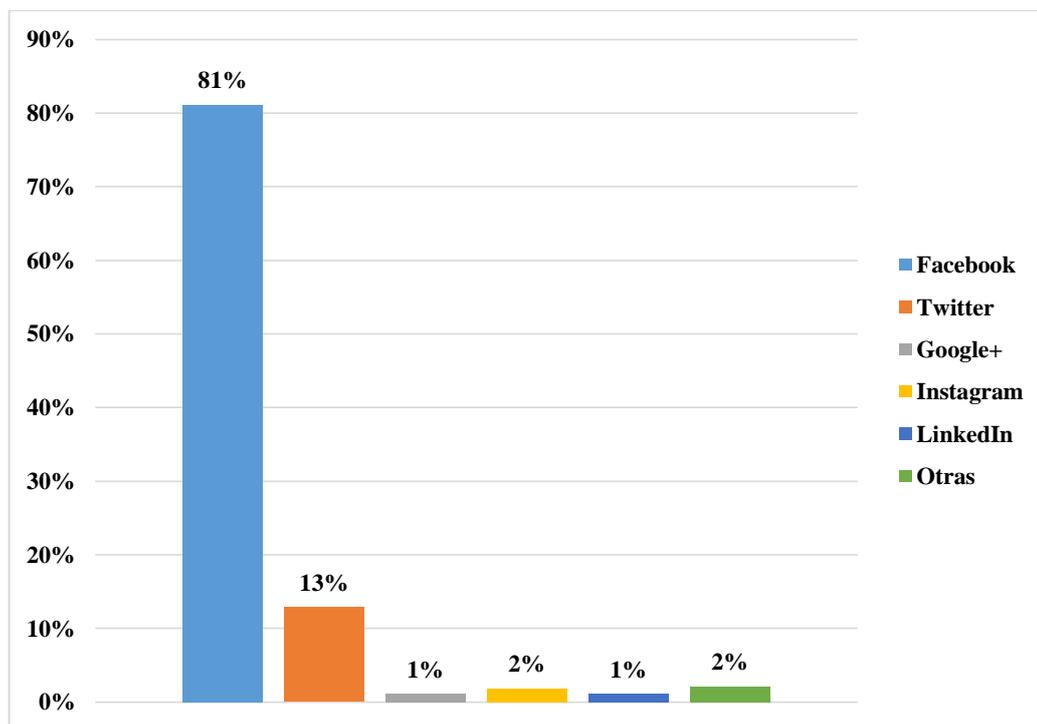
En la investigación de mercados aplicada a la PEA de Riobamba se identificó que el 96% considera importante la creación de las estrategias digitales para difundir el turismo del Cantón Penipe y el 2% no lo considera importante.

#### 4.1.1.2.11. Red Social

**Tabla N° 17-4 Red Social**

CÓD.	RED SOCIAL	PEA	PORCENTAJE
1	Facebook	309	81%
2	Twitter	49	13%
3	Google+	4	1%
4	Instagram	7	2%
5	LinkedIn	4	1%
6	Otras	8	2%
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara



**Gráfico N° 17-4 Red Social**

Fuente: Investigación de mercados  
Realizado por: Heidy Vergara

Se determina que el 81% utilizan Facebook, el 13% Twitter, el 1% Google+ y LinkedIn y el 2% Instagram y otras redes sociales.

#### **4.1.2. *Discusión de Resultados***

A partir de los resultados de la investigación de mercados realizada por medio de una encuesta digital a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba se concluye que tanto las personas de género masculino y femenino están interesados en realizar turismo particularmente las de género femenino.

Además las personas que se encuentran en el rango de 30 a 39 años representan el 47% son turistas potenciales para desarrollar el turismo del Cantón Penipe. Se considera que la mayoría del segmento de estudio posee un nivel de instrucción superior y postgrado por lo cual las estrategias diseñadas deben satisfacer las necesidades de este grupo.

Determinándose en su mayor parte que el objeto de estudio son Empleados Públicos residentes en la ciudad de Riobamba, lo cual es favorable ya que poseen nivel adquisitivo y pueden experimentar los atractivos naturales que ofrece el Cantón Penipe.

La provincia de Chimborazo es reconocida como destino turístico convirtiéndose en una oportunidad para desarrollar el turismo del Cantón Penipe, sin embargo no posee un posicionamiento dentro de la provincia lo cual al desarrollar las estrategias digitales tendrá la finalidad de dar a conocer los atractivos naturales convirtiéndose en un referente de experiencias nuevas y gratificantes para el turista.

Penipe no cuenta con una estrategia digital de comunicación por lo cual el desarrollo del presente proyecto permitirá impulsarlo como un destino turístico. Además a partir de los resultados obtenidos se determina cual es el medio más efectivo para llegar al público meta.

En la investigación de mercados se evidencia la carencia de una estrategia para explotar el turismo del Cantón Penipe, desaprovechando las ventajas que brinda la era digital, ya que a un solo click podemos conectarnos a cualquier parte del mundo y así posicionarlo en los medios con mayor audiencia.

El público objetivo está interesado en experimentar y conocer los atractivos naturales que ofrece el Cantón mediante herramientas digitales, por lo que su gran mayoría consideran que el Cantón Penipe debe cambiar su modelo de comunicación desarrollando estrategias digitales para difundir los lugares turísticos que posee. A partir de los resultados se concluye que la red social más utiliza es el Facebook, por lo cual se aplicarán las estrategias digitales considerándolo como eje fundamental para la difusión del turismo del Cantón Penipe.

### **4.1.3. Instrumentos de Recolección de Información**

#### **4.1.3.1. Guía de Observación**

Se realizó un diagnóstico evaluando la estrategia de comunicación empleada por el GADM del Cantón Penipe para difundir el turismo, mediante la ficha de observación directa se determinó que posee medios digitales como una página web institucional en la cual se informa a breves rasgos sobre los lugares turísticos, además no cuenta con una página en redes sociales especializada en turismo careciendo de posicionamiento de marca en la red.

La información recabada ayudó a descubrir la problemática del sector dando una solución con la creación de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para difundir los lugares turísticos del Cantón Penipe.

#### **4.1.3.2. Guía de Entrevista**

Se efectuó una entrevista con la cual se identificó la carencia de una estrategia digital turística y de páginas en redes sociales, además que no existe una indagación previa para determinar cuáles son los medios idóneos en dar a conocer a la ciudadanía las actividades turísticas que emprende el Cantón, considerando la necesidad de desarrollar espacios propios especializados en difundir el turismo generando posicionamiento en la web.

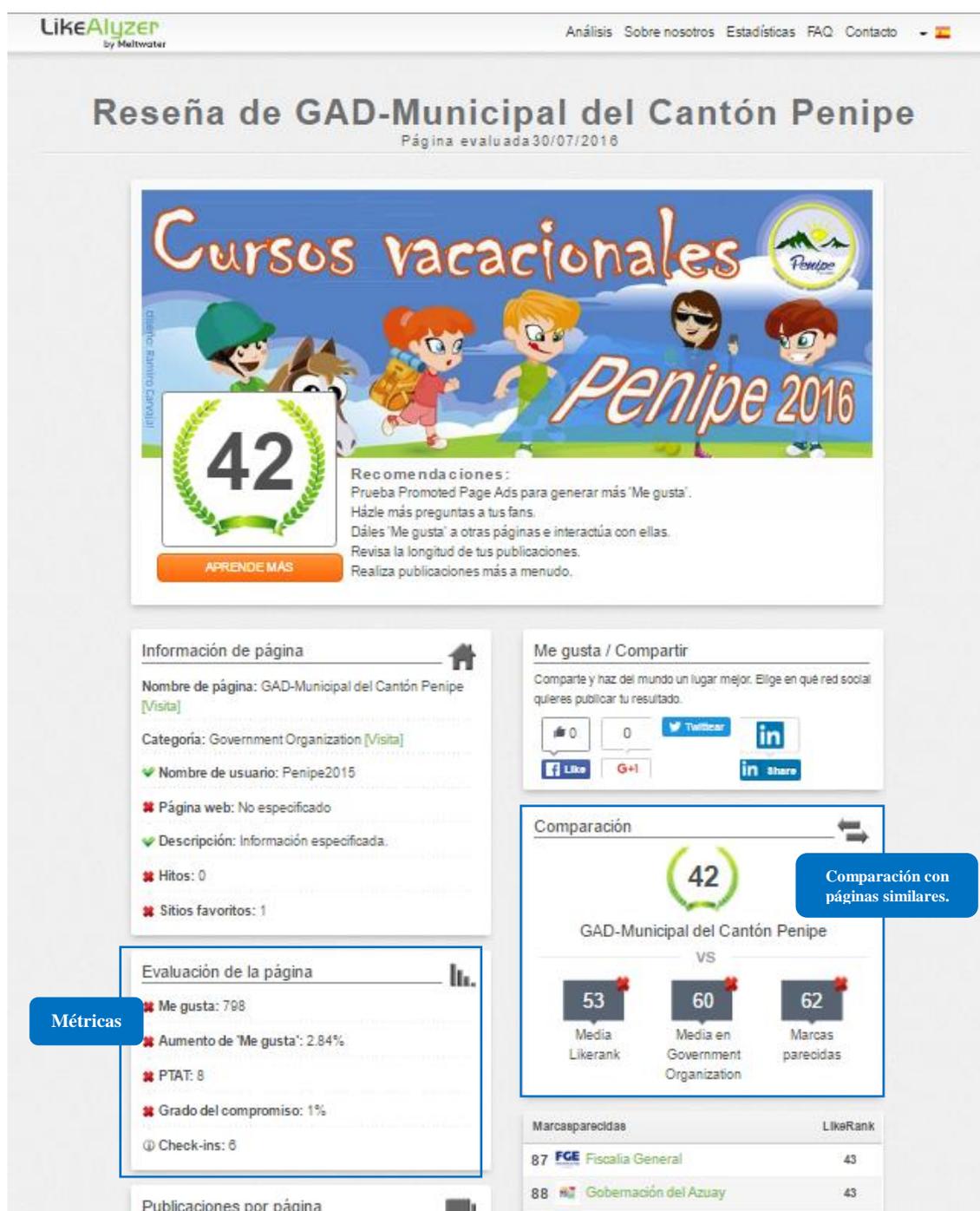
## **4.2. Comprobación de la Hipótesis**

Para comprobar la hipótesis se tomó en consideración los resultados obtenidos en el periodo de 30 días que se ejecutó el plan piloto de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para difundir el turismo del Cantón Penipe, se los adquirió mediante la plataforma gratuita Like Alizer que evalúan redes sociales como las variables de publicaciones, número de me gustas y el compromiso de las Fanpage de Penipe más que un sueño y GAD-Municipal del Cantón Penipe.

Los datos son variables que no siguen una distribución normal por lo cual se aplicó el Test de Wilcoxon para dos muestras independientes, se utilizó el Software R.



**Figura N° 1-4** Estadísticas de Penipe más que un Sueño (LIKE ALIZER)  
 Fuente: <http://likealyzer.com/es/turismopenipe>



**Figura N° 2-4** Estadísticas de GAD-Municipal del Cantón Penipe (LIKE ALIZER)  
**Fuente:** <http://likealyzer.com/es/facebook/penipe2015>

Se muestra las métricas diarias del Fanpage Penipe más que un sueño y del GAD-Municipal del Cantón Penipe generadas a partir de la ejecución del plan piloto en un periodo de 30 días, detalladas a continuación:

**Tabla N° 18-4** Fanpage Penipe más que un sueño y GAD-Municipal del Cantón Penipe

DATOS	PENIPE MÁS QUE UN SUEÑO			GAD-MUNICIPAL DEL CANTÓN PENIPE		
	ME GUSTA	PUBLICACIONES	GRADO DE COMPROMISO	ME GUSTA	PUBLICACIONES	GRADO DE COMPROMISO
1	7	5,96	0,86	0	0,59	0,03
2	7	3,99	1,02	1	0,52	0,03
3	25	2,99	1,02	0	0,53	0,03
4	9	2,5	1,04	0	0,52	0,03
5	67	2,4	0,78	1	0,51	0,03
6	21	2,16	1,05	0	0,54	0,03
7	9	2,14	0,29	0	0,53	0,03
8	2	2	0,67	2	0,52	0,03
9	6	1,89	0,66	0	0,51	0,03
10	80	1,9	0,49	0	0,5	0,03
11	20	1,82	0,76	2	0,49	0,03
12	5	1,75	0,56	2	0,5	0,03
13	4	1,69	0,52	1	0,46	0,05
14	2	1,64	0,49	0	0,48	0,04
15	25	1,6	0,46	0	0,47	0,03
16	8	1,5	0,53	2	0,46	0,04
17	8	1,41	0,29	0	0,45	0,04
18	14	1,35	0,24	1	0,44	0,03
19	7	1,35	0,26	1	0,43	0,02
20	6	1,31	0,25	0	0,43	0,01
21	8	1,27	0,28	1	0,42	0,01
22	5	1,26	0,22	0	0,41	0,01
23	9	1,25	0,27	0	0,41	0,01
24	10	1,24	0,26	2	0,4	0,01
25	18	1,21	0,25	1	0,39	0,01
26	36	1,21	0,25	0	0,39	0,01
27	9	1,18	0,32	1	0,38	0,01
28	2	1,14	0,31	0	0,37	0,01
29	22	1,12	0,33	2	0,37	0,01
30	21	1,19	0,34	0	0,36	0,01

Realizado por: Heidy Vergara

#### 4.2.1. Análisis de Resultados

A partir de los resultados obtenidos se realizó el análisis estadístico de las variables de las Fanpage Penipe más que un sueño y GAD-Municipal del Cantón Penipe.

**Tabla N° 19-4** Análisis Estadísticos

Estadísticos	PENIPE MÁS QUE UN SUEÑO			GAD-MUNICIPAL DEL CANTÓN PENIPE		
	Me gusta	Publicaciones	Compromiso	Me gusta	Publicaciones	Compromiso
Media	15.73	1.85	0.50	0.67	0.46	0.02
Mediana	9	1.55	0.40	0	0.46	0.03
Moda	9	1.35	0.25	0	0.52	0.03
Desviación estándar	17.82	1.00	0.28	0.80	0.06	0.01
Varianza de la muestra	317.5	1.00	0.08	0.64	0.004	0.0001
Mínimo	2	1.12	0.22	0	0.36	0.01
Máximo	80	5.96	1.05	2	0.59	0.05
Cuenta	30	30	30	30	30	30

Realizado por: Heidy Vergara

A partir del análisis estadístico de los datos obtenidos se identifica que en la Fanpage Penipe más que un sueño la Media de me gusta diarios es de 15.73 y en el GADM Penipe de 0.667, de publicaciones el 1.85 y de 0.459, el grado de compromiso de 0.502 y de 0.024 respectivamente.

La Mediana de me gusta diarios en Penipe más que un sueño es de 9 y de 0 en el GADM de Penipe, las publicaciones de 1.55 y de 0.46 y el grado de compromiso de 0.4 y de 0.03. La Moda de 9 me gusta diarios, de 1.350 en publicaciones y de 0.250 en el grado de compromiso correspondiente a Penipe más que un sueño y en el GADM de Penipe me gusta diarios de 0, publicaciones de 0.520 y el grado de compromiso de 0.030.

La Desviación Estándar de los datos de Penipe más que un sueño en la variable de me gusta es de 17.819, de publicaciones 1.002 y el grado de compromiso de 0.277, en el GADM de Penipe se identifican los valores de me gusta en 0.802, de publicaciones 0.061 y el grado de compromiso en 0.012.

El valor mínimo en Penipe más que un sueño en me gusta es de 2, publicaciones de 1.12 y el grado de compromiso de 0.220, en el GADM de Penipe en me gusta de 0, publicaciones de

0.360 y el grado de compromiso de 0.010. Al igual que el valor máximo en Penipe más que un sueño en me gusta es de 80, publicaciones de 5.96 y el grado de compromiso de 1.050, en el GADM de Penipe me gusta 2, publicaciones 0.590 y el grado de compromiso de 0.050.

La comparación de las variables de las dos páginas de redes sociales evidencia una clara diferencia tanto en el número de me gusta, las publicaciones y el grado de compromiso que tiene cada página al ser administrada, evidenciando la efectividad de la ejecución del proyecto de investigación sobre el diseño de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe.

#### 4.2.2. Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk

El test de normalidad de Shapiro-Wilk conocido como el contraste de ajuste, tiene como objetivo comprobar si la muestra de la población suministrada sigue una distribución de probabilidad también denominada distribución normal. (CIENCIA, 2006)

Se realizó el test de normalidad de Shapiro a los datos expuestos en las Tablas 4.19 Fanpage Penipe más que un sueño y GAD-Municipal del Cantón Penipe para determinar qué tipo de distribución siguen.

$H_0$ . Las variables siguen una distribución normal.

$H_1$ . Las variables no siguen una distribución normal.

**Tabla N° 20-4** Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk

<b>VALORES DE P</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>Penipe más que un sueño</b>	<b>GAD-Municipal del Cantón Penipe</b>
<b>Me gusta</b>	6.11E-07	6.36E-06
<b>Publicaciones</b>	5.45E-07	0.2875
<b>Compromiso</b>	0.0003841	0.0001098

Realizado por: Heidy Vergara

Se rechaza la hipótesis nula por consiguiente las variables no siguen una distribución normal al 95% de confiabilidad tanto para Penipe más que un sueño y el GAD-Municipal del Cantón Penipe, por ello se aplica el test no paramétrico Wilcoxon

#### 4.2.3. Prueba Wilcoxon

La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon es un test no paramétrica de comparación de dos muestras relacionadas que no siguen una distribución normal. (ACUÑA, 2010)

H<sub>0</sub>. El Diseño de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 no incide en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe.

H<sub>1</sub>. El Diseño de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 incide en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe.

**Tabla N° 21-4 Prueba Wilcoxon**

<b>COMPARACIÓN WILCOXON</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>Valores de p</b>
<b>Me gusta</b>	4.22E-11
<b>Publicaciones</b>	2.99E-11
<b>Compromiso</b>	1.95E-11

Realizado por: Heidy Vergara

A partir de los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa la cual dice que el diseño de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 incide en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe, concluyendo que existe diferencia significativa entre el número de me gustas, publicaciones y el nivel de compromiso entre las Fanpage Penipe más que un sueño y GAD-Municipal del Cantón Penipe al 95% de confiabilidad con un valor de  $p= 0.000$  en las tres variables. Ver Anexo E

## CAPITULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1. Estrategias Digitales basadas en la Web 3.0

A partir de la investigación para desarrollar el proyecto se determinaron los medios digitales idóneos para el diseño de las estrategias basadas en la Web 3.0 empleadas en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe.



**Figura N° 1-5** Estrategias Digitales basadas en la Web 3.0  
Realizado por: Heidy Vergara

### 5.1.1. Rediseño de Marca

Tabla N° 1-5 Estrategia Rediseño de Marca

ESTRATEGIA REDISEÑO DE MARCA	
NOMBRE	REDISEÑO DE MARCA
OBJETIVO	Generar posicionamiento en la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseñar la marca turística del Cantón Penipe
ALCANCE	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
AUTORIZACIÓN	Técnica de Control del GADM Penipe
RESPONSABLE EJECUCIÓN	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes.
HERRAMIENTAS	Software Illustrator, hojas, lápiz, internet.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Se utilizará el logotipo en todas las piezas gráficas diseñadas con sus respectivas características.
COSTO	Se evalúa el costo por diseño de imagen corporativa.
COSTO PLANTEADO	250 USD.

Realizado por: Heidy Vergara

Para el rediseño de marca se aplicó una encuesta a un Focus Group de 30 personas siendo el siguiente diseño el ganador con un 83%. Ver Anexo N° C/d y Anexo D

#### 5.1.1.1. Propuesta de Marca



Figura N° 2-5 Marca

Realizado por: Heidy Vergara

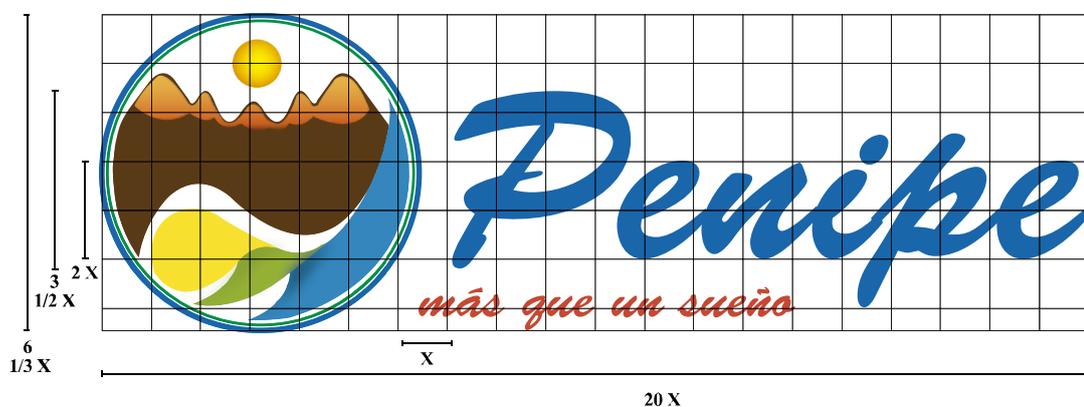
### 5.1.1.2. Descripción de la Marca

La marca es la identidad visual con la que se identificará el Cantón Penipe. Su composición visual consta de cuatro importantes aspectos: símbolo, tipografía, forma y color.

- a) **Símbolo.-** La silueta es una abstracción del Nevado El Altar siendo unos de los atractivos turísticos que posee el Cantón Penipe.
- b) **Tipografía.-** Se utilizó la tipografía Brush Script Std Medium para el nombre y el slogan de la marca, es de formas curvilíneas y orgánicas para su fácil lectura.
- c) **Forma.-** Para el rediseño de marca se ha empleado formas curvilíneas ya que son fáciles de procesar y recordar por el ojo humano, jugando un papel importante la armonía entre formas, proporción y color.
- d) **Colores.-** Los colores empleados representan la diversidad cultural, natural y agrícola que posee el Cantón.

### 5.1.1.3. Estructura Visual de la Marca

En la creación de la marca turística de Penipe se ha empleado la estructura visual del factor X, siendo este elemento indispensable para lograr un logotipo visualmente proporcional para el ojo de los potenciales turistas logrando su posicionamiento.



**Figura N° 3-5** Factor X de la Marca Penipe  
Realizado por: Heidy Vergara

#### 5.1.1.4. Gama Cromática

Para determinar los colores de la marca turística de Penipe se empleó la siguiente psicología del color representando la diversidad natural, cultural y agrícola del sector. Con la finalidad de mostrar a Penipe de una manera más atractiva.

- **Tonos Azules.-** Identifican a los ríos, cascadas y lagunas.
- **Tonos Verdes.-** Denotan la naturaleza, los verdes prados, etc.
- **Tonos Amarillos.-** Connotan la calidez de la gente y la luminosidad del astro sol.
- **Tonos Anaranjados.-** Connotan la aventura, alegría y felicidad.
- **Tonos Cafés.-** Identifican a la cultura y agricultura de la región.

**Tabla N° 2-5** Gama Cromática

 <b>PANTONE</b> 285 C	<b>CUATRICROMÍA:</b> C: 96 M: 56 Y: 0 K: 0  <b>TRICROMÍA:</b> R: 25 G: 102 B: 171	 <b>PANTONE</b> 7554 C	<b>CUATRICROMÍA:</b> C: 55 M: 82 Y: 100 K: 35  <b>TRICROMÍA:</b> R: 88 G: 58 B: 23	 <b>PANTONE</b> 801 C	<b>CUATRICROMÍA:</b> C: 91 M: 28 Y: 9 K: 0  <b>TRICROMÍA:</b> R: 51 G: 134 B: 188
 <b>PANTONE</b> 803 C	<b>CUATRICROMÍA:</b> C: 0 M: 10 Y: 95 K: 0  <b>TRICROMÍA:</b> R: 248 G: 225 B: 45	 <b>PANTONE</b> 368 C	<b>CUATRICROMÍA:</b> C: 56 M: 7 Y: 99 K: 0  <b>TRICROMÍA:</b> R: 149 G: 177 B: 52	 <b>PANTONE</b> 721 C	<b>CUATRICROMÍA:</b> C: 0 M: 90 Y: 85 K: 0  <b>TRICROMÍA:</b> R: 197 G: 72 B: 50

**Fuente:** Muestras de color  
**Realizado por:** Heidy Vergara

#### 5.1.1.5. Tipografía

Se empleó el alfabeto tipográfico Brush Script Sed Medium, siendo un elemento de identidad visual de la marca, se caracteriza por ser una tipografía sin serif y cursiva con el objetivo de que sea fácil de recordar y de leer.

**Tabla N° 3-5** Tipografía

TIPOGRAFÍA	<i>Brush Script</i> <i>Std Medium</i>
MAYÚSCULAS	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
MINÚSCULAS	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
NÚMEROS	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Realizado por: Heidy Vergara

5.1.1.6. Fondos que Si

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



**Figura N° 4-5** Fondos que Si

Realizado por: Heidy Vergara

### 5.1.1.7. Fondos que No



**Figura N° 5-5** Fondos que No  
Realizado por: Heidy Vergara

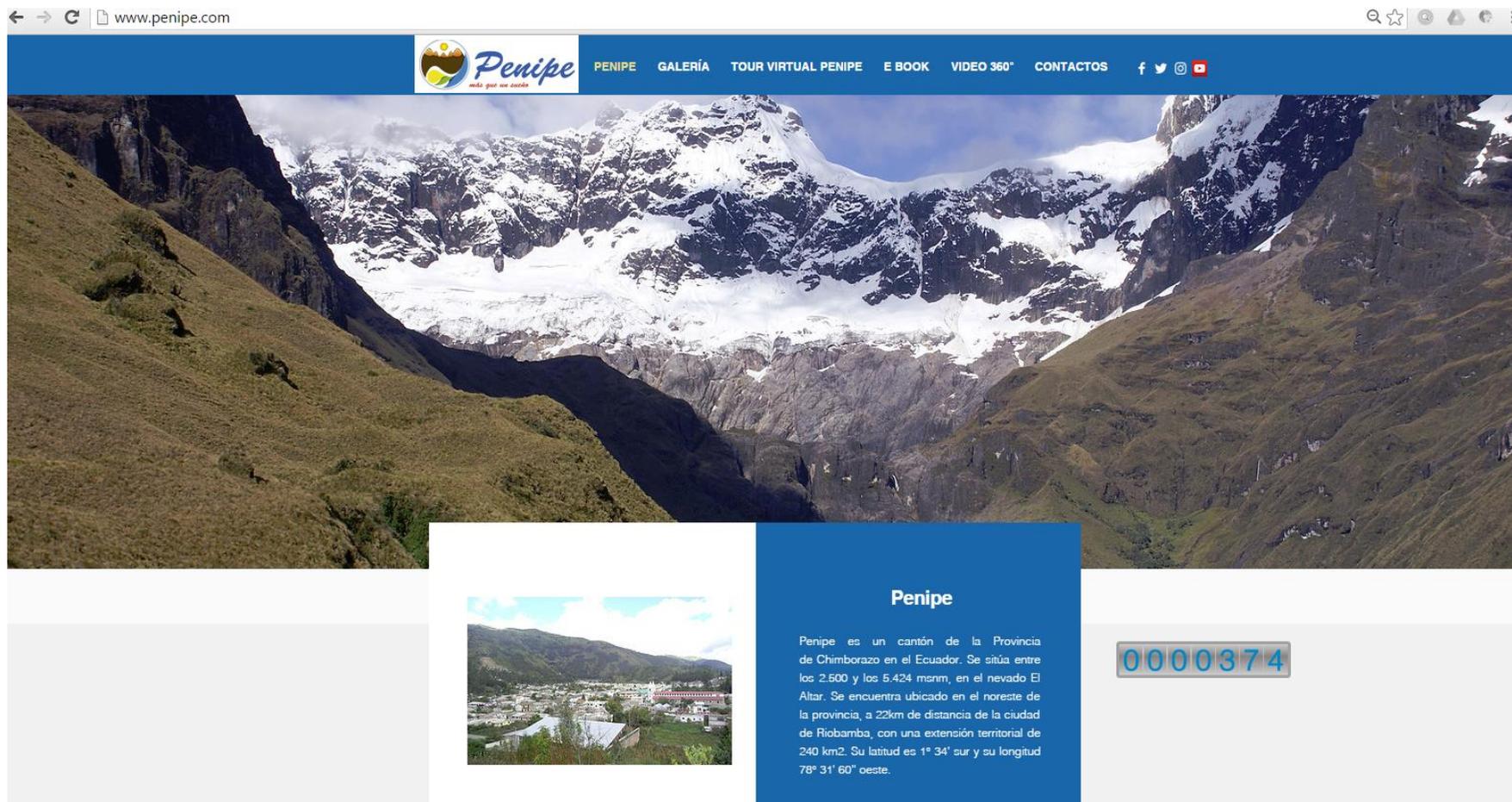
### 5.1.2. Página Web

**Tabla N° 4-5** Estrategia Página Web

<b>ESTRATEGIA PÁGINA WEB</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>PÁGINA WEB</b>
<b>OBJETIVO</b>	Crear una página web especializada en la difusión del turismo del Cantón Penipe
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	Diseño y publicación de la página web.
<b>ALCANCE</b>	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Técnica de Control del GADM Penipe
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 mes.
<b>HERRAMIENTAS</b>	Internet.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	La página web será utilizada netamente para dar a conocer el turismo del Cantón Penipe.
<b>COSTO</b>	Se hace la referencia del costo anual del dominio, y la cuenta Premium en Wix y el diseño.
<b>COSTO PLANTEADO</b>	180USD.

Realizado por: Heidy Vergara

Se creó la página web del Cantón Penipe utilizando la plataforma Wix, en la cual se puede apreciar una breve descripción de cada parroquia, galería de imágenes, tours virtuales en 360 grados, video 360 grados, e-book, contactos y redes sociales. Además se utilizó la herramienta google analytics para su seguimiento y análisis. Se ha diseñado la web respondiendo a la necesidad de difundir el turismo del Cantón, empleando medios dinámicos y entretenidos para los usuarios haciendo de su visita una nueva experiencia dentro de la realidad virtual.



**Figura N° 6-5** Página Web  
Fuente: <http://www.penipe.com/>

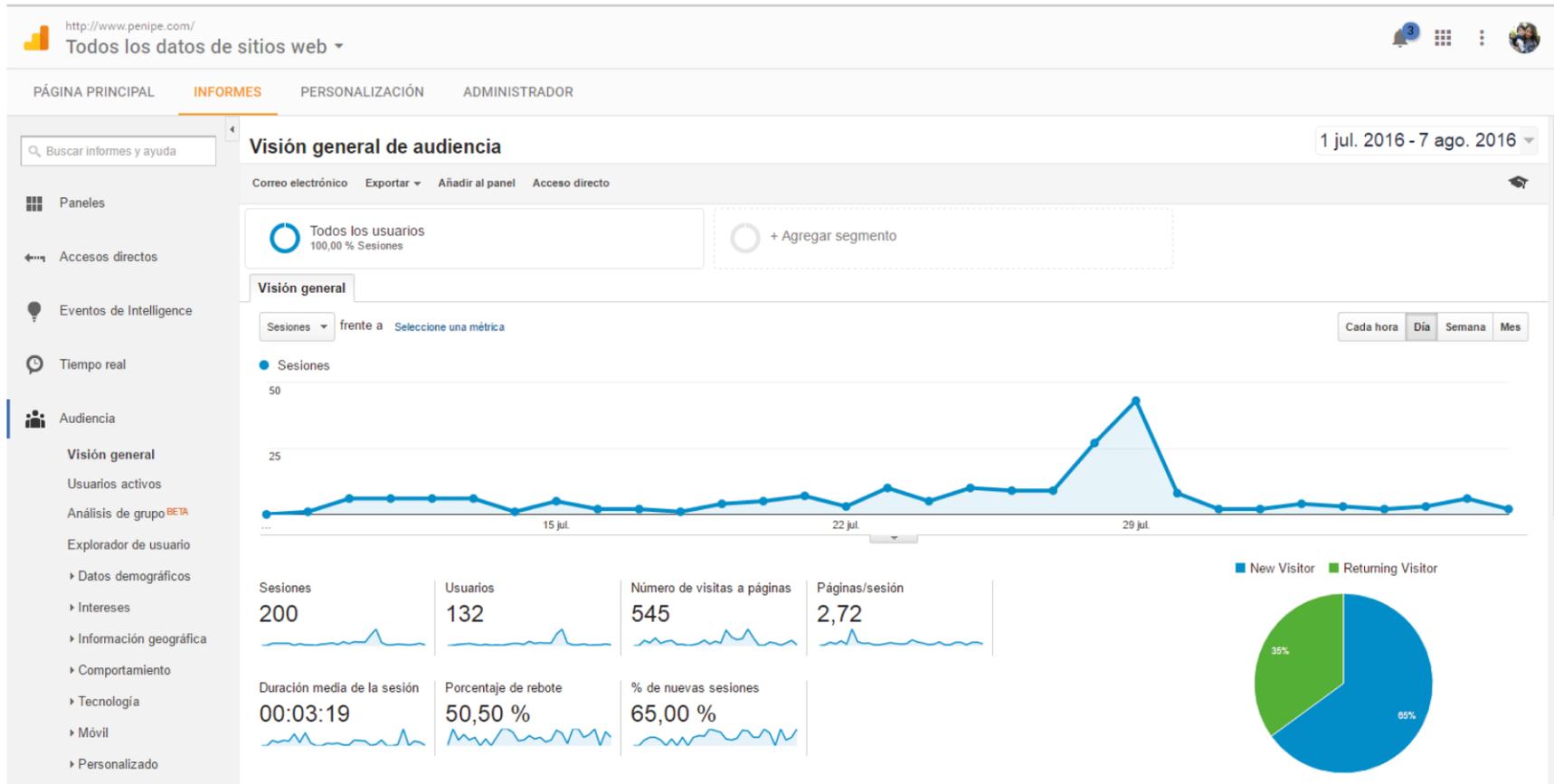
**Tabla N° 5-5** Composición de la Página Web

<b>COMPOSICIÓN DE LA PÁGINA WEB</b>	
<b>DOMINIO</b>	www.penipe.com
<b>EMPRESA CONTRATANTE PARA EL ALOJAMIENTO DE LA WEB</b>	Plataforma Wix.com
<b>EMPRESA CONTRATANTE DE CUENTA FTP</b>	Plataforma Wix.com
<b>SOFTWARE PARA LA ELABORACIÓN DE LA WEB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator CS6</li> <li>• Adobe Photoshop CS6</li> <li>• Plataforma Wix</li> </ul>
<b>ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB</b>	<p><b>Menú de 6 botones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Penipe.-</b> Cuenta con un submenú con información sobre cada parroquia acompañada de fotografías de la zona.</li> <li>• <b>Galería.-</b> Expone fotografías de los atractivos naturales del Cantón.</li> <li>• <b>Tour Virtual.-</b> Cuenta con un Submenú que aloja a los tours virtuales en 360° con una breve descripción de cada atractivo natural.</li> <li>• <b>E-book.-</b> Se presenta la revista digital con fotografías del sector e información del sitio.</li> <li>• <b>Video 360°.-</b> Se muestra el video en 360° del Mirador de Cochapamba.</li> <li>• <b>Contactos.-</b> 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.</li> </ul> <p><b>Barra redes sociales.-</b> Consta de las redes sociales de Penipe más que un sueño en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.</p> <p><b>Barra de Información.-</b> Se detalla los contactos y teléfonos del GADM de Penipe.</p> <p><b>Contador de Visitas.-</b> En la página de inicio posee el marcador de visitantes.</p>
<b>ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN</b>	Mensualmente empleando la plataforma Wix
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Un año.
<b>ALCANCE</b>	Turista Internacional, Nacional y local
<b>OBSERVACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• El dominio de la página web se cancelará cada año mediante tarjeta de crédito.</li> </ul>
<b>COSTO DOMINIO</b>	10 USD mensuales
<b>COSTO MENSUAL DE LA CUENTA PREMIUM</b>	15 USD

Realizado por: Heidy Vergara

- **Métrica**

En la página Web *www.penipe.com* se incorporó el código de seguimiento de la herramienta Google Analytics, registrándose alrededor de 545 visitas, 200 sesiones, 132 usuarios, un retorno del 65% y un porcentaje de rebote del 50.50% encontrándose en un valor aceptable para páginas de este tipo dentro del periodo de evaluación del plan piloto del 1 al 30 de Julio de 2016.



**Figura N° 7-5** Google Analytics de Penipe más que un sueño

Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/#report/defaultid/a80505251w119768468p125302676/%3Foverview-graphOptions.primaryConcept%3Danalytics.percentNewVisits/>

### 5.1.3. Redes Sociales

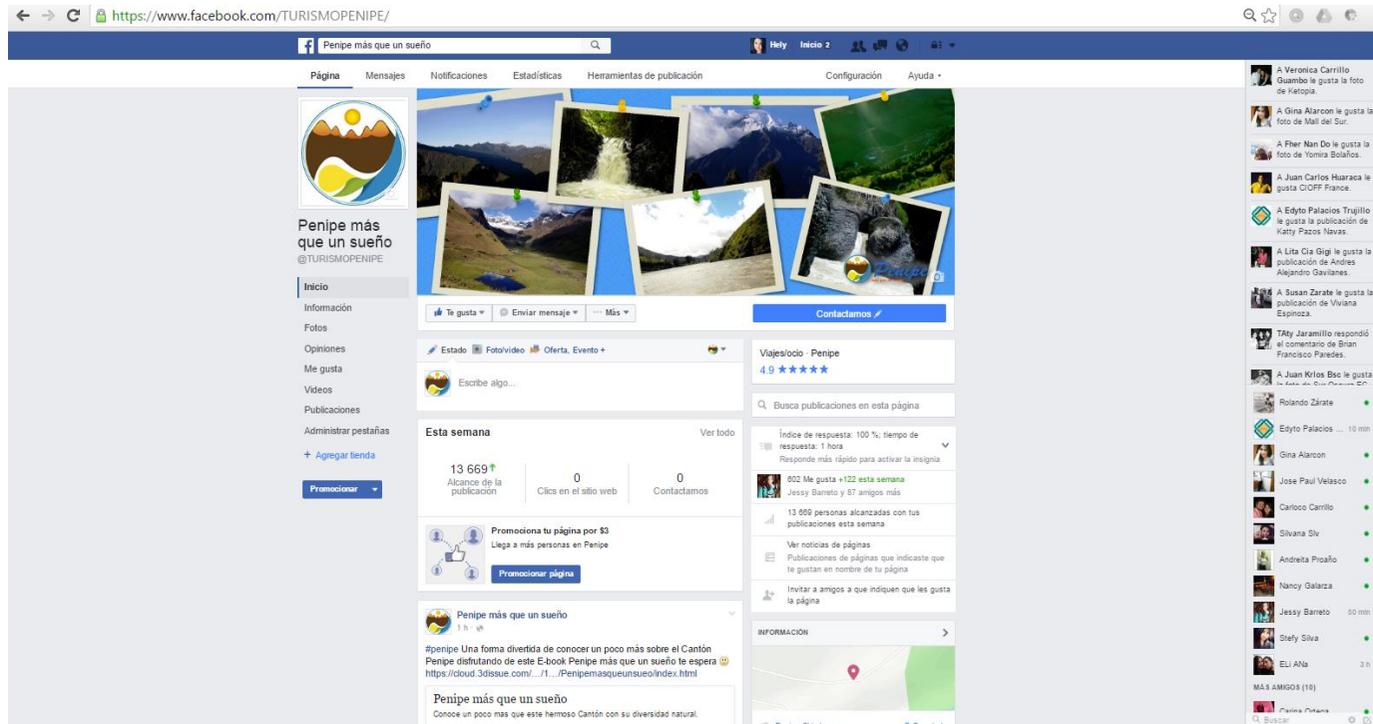
**Tabla N° 6-5** Estrategia Redes Sociales

<b>ESTRATEGIA REDES SOCIALES</b>	
<b>NOMBRE</b>	REDES SOCIALES
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar la marca Penipe en la web empleando redes sociales interactivas y dinámicas.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación del Fanpage Penipe más que un sueño</li> <li>• Creación de una página en Twitter @turismopenipe</li> <li>• Creación de una página en Instagram turismopenipe</li> <li>• Creación de un canal de YouTube Penipe más que un sueño.</li> <li>• Publicaciones diarias entre, fotografías, videos y enlaces</li> <li>• Emplear el #penipe</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Técnica de Control del GADM Penipe
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 mes.
<b>HERRAMIENTAS</b>	Internet.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	Las redes sociales serán utilizadas como medio de información e interacción entre los potenciales turistas y el turismo del Cantón Penipe.
<b>COSTO</b>	Se hace referencia con el costo mensual de Internet.
<b>COSTO PLANTEADO</b>	25USD.

**Realizado por:** Heidy Vergara

Se crearon redes sociales para difundir el turismo del Cantón Penipe, a partir de la investigación de mercados determinándose a Facebook como la más utilizada, seguidas de Twitter, Instagram y YouTube, se ha realizado publicaciones diarias entre enlaces, videos, postales y fotografías en 360 grados incentivando a los internautas a visitar y experimentar la belleza de estos atractivos naturales. En donde se evidencia la gestión del marketing digital y la importancia de la aplicabilidad de las estrategias.

## Facebook



**Figura N° 8-5** Fanpage Penipe más que un sueño

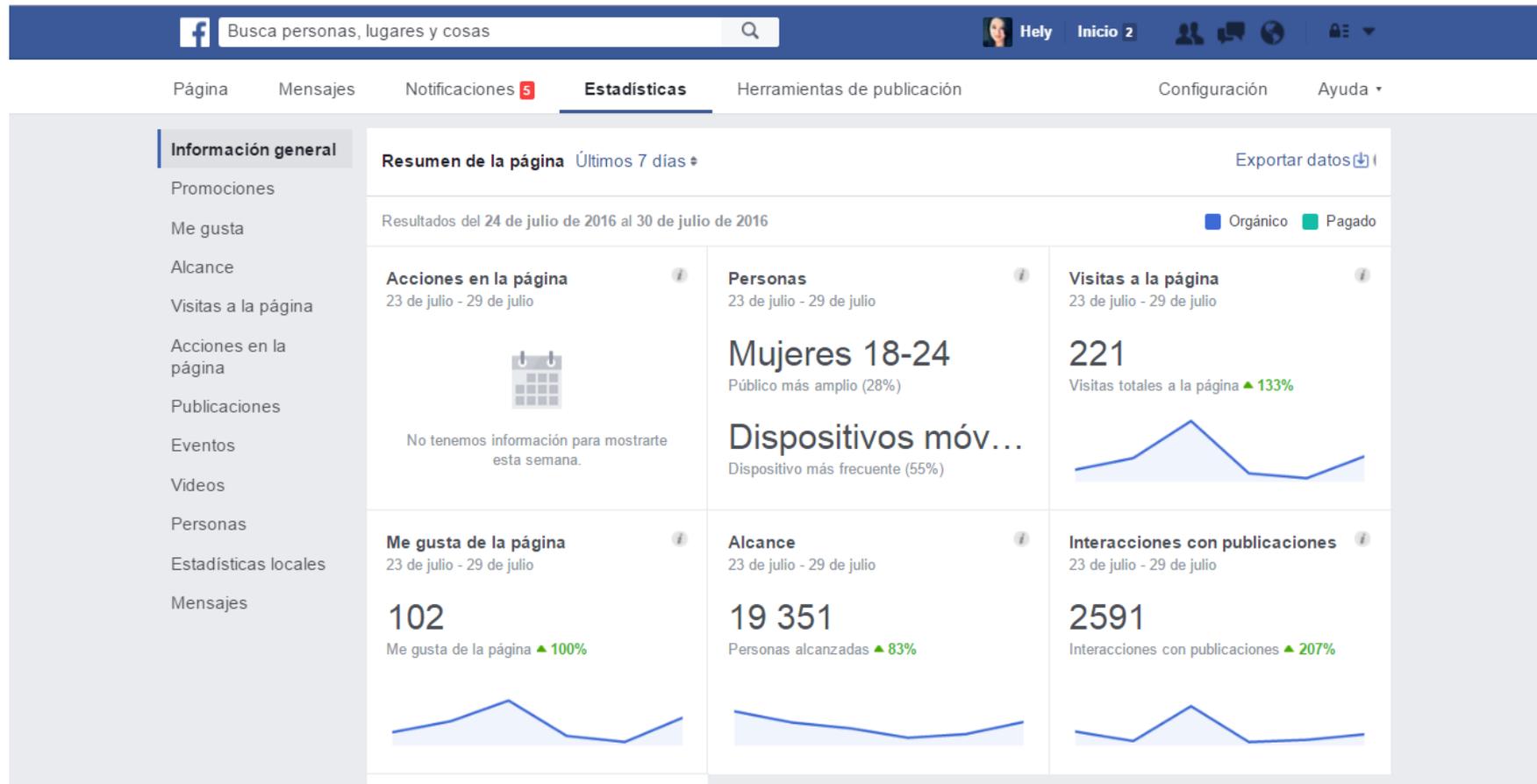
Fuente: <https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/>

Se creó el Fanpage Penipe más que un sueño en donde se publicó diariamente por un período de 30 días postales, fotografías 360, enlaces de los tours virtuales y video en 360 grados del 1 de Julio al 30 de Julio del 2016, permitiendo a los usuarios relacionarse, comunicarse y compartir información empleando el hashtag #penipe sobre los atractivos naturales que posee el cantón, con la finalidad de crear presencia en la web posicionando a la marca Penipe.

- **Métrica**

En la evaluación del Fanpage Penipe más que un sueño se utilizó las estadísticas que nos brinda la misma página como 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 601 me gusta en 30 días, el alcance de las publicaciones fueron de 19351 personas e interactuaron 2591.

Al dinamizar las redes sociales empleando las estrategias digitales como fotografías en 360 grados, videos y tours virtuales los potenciales turistas se sienten atraídos hacia estas innovadoras herramientas de promoción turística provocando una reacción inmediata a dichos estímulos visuales y auditivos, generando posicionamiento de los atractivos naturales que posee el Cantón Penipe. Cabe mencionar que la mayor parte de estrategias digitales se publicaron en el Fanpage Penipe más que un sueño como las fotografías, videos y tours virtuales en 360°.



**Figura N° 9-5** Estadísticas del Fanpage Penipe más que un sueño  
**Fuente:** <https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/insights/>



**Figura N° 10-5** Estadísticas Demográficas Fanpage Penipe más que un sueño

Fuente: <https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/insights/?section=navPeople>

## Twitter

Se empleó esta red social para llegar a los usuarios ayudando a la difusión de los atractivos 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 apoyo para la generación de tráfico en la web con el #penipe ayudando a la promoción turística y posicionando a Penipe como un destino turístico.

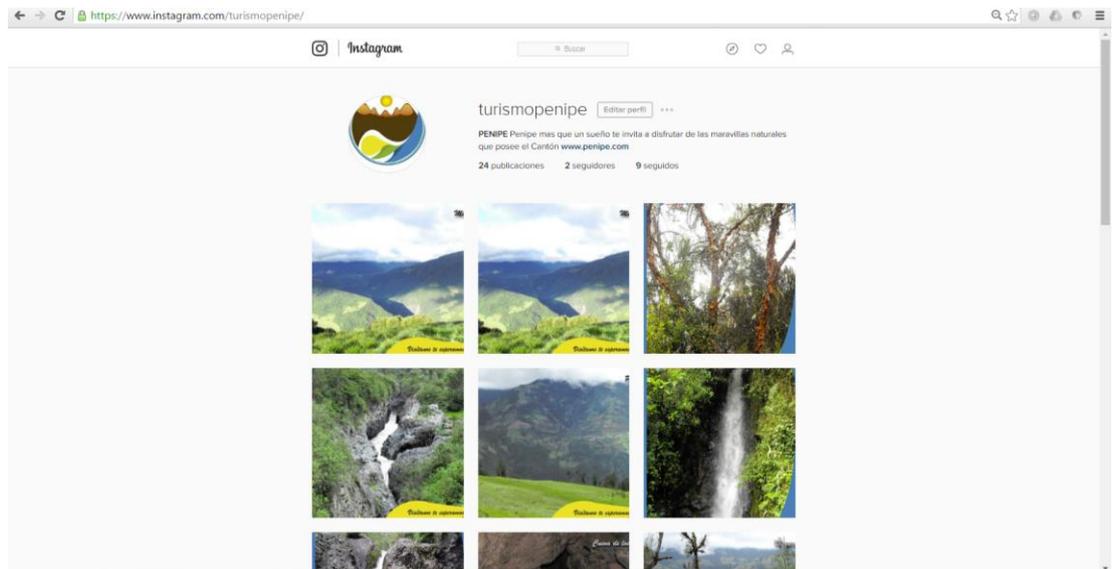


**Figura N° 11-5** @Turismo Penipe Página en Twitter

Fuente: <https://twitter.com/turismopenipe>

## Instagram

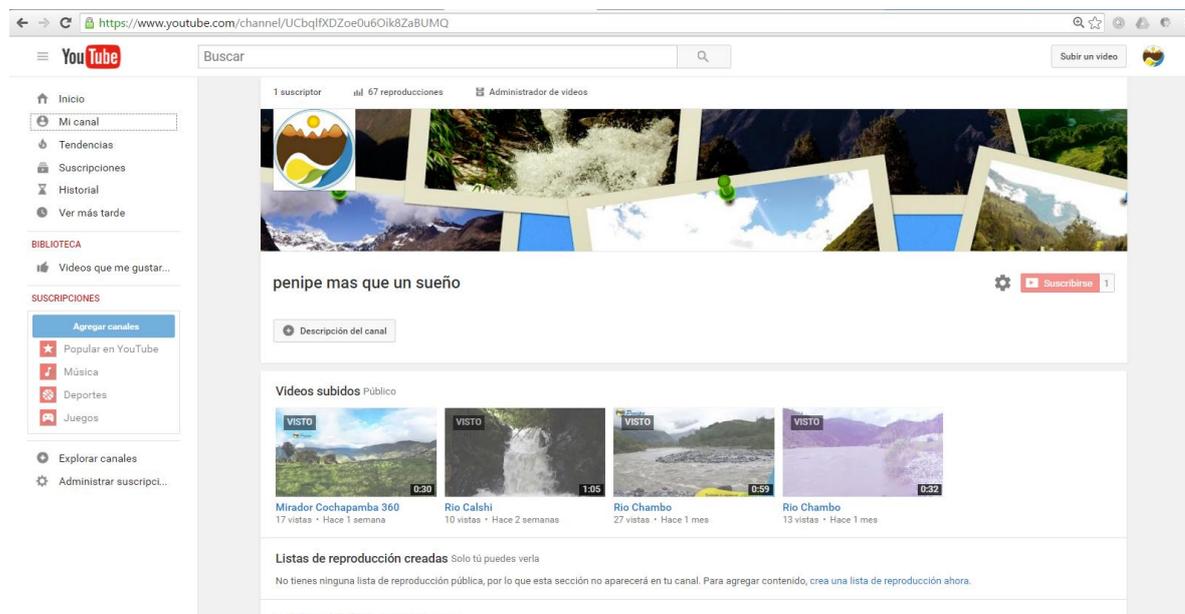
Es una red social divertida y visual se ha publicado fotografías tipo postal para llegar a nuestro público objetivo, nos permite compartir en otras redes sociales para aumentar el alcance de las publicaciones apoyando a la difusión de los atractivos naturales y aumentando la presencia en la web de Penipe más que un sueño.



**Figura N° 12-5** Turismo Penipe Página de Instagram  
**Fuente:** <https://www.instagram.com/turismopenipe/>

## YouTube

Se creó un canal en YouTube utilizado para subir el video de 360 grados siendo su funcionalidad de alojar de manera gratuita y sencilla diversidad de videos, esta nueva aplicación que reconoce los videos con metadatos provoca en los usuarios nuevas experiencias dentro de la realidad virtual, siendo una herramienta valiosa para la promoción de los atractivos naturales del Cantón Penipe ayudando a posicionarlo en la mente de los potenciales turistas.



**Figura N° 13-5** Penipe más que un sueño Canal de YouTube  
**Fuente:** <https://www.youtube.com/channel/UCbqlfXDZoe0u6Oik8ZaBUMQ>

#### 5.1.4. Fotografía 360°

Tabla N° 7-5 Estrategia Fotografía 360°

<b>ESTRATEGIA FOTOGRAFÍA 360 GRADOS</b>	
<b>NOMBRE</b>	FOTOGRAFÍA 360 GRADOS
<b>OBJETIVO</b>	Crear fotografías equis rectangulares para ser utilizadas en las redes sociales con la finalidad de brindar nuevas experiencias a los internautas.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	Crear fotografías equis rectangulares utilizando el Software PanoramaStudio 3 Pro en su versión gratuita.
<b>ALCANCE</b>	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Técnica de Control del GADM Penipe
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 mes.
<b>HERRAMIENTAS</b>	PanoramaStudio 3 Pro, cámara, trípode e internet.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	Las fotografías serán publicadas en el Fanpage de Penipe más que un sueño.
<b>COSTO</b>	Costo por la cámara, trípode y el valor a cancelar de un mes de internet.
<b>COSTO PLANTEADO</b>	385USD.

Realizado por: Heidy Vergara

La evolución de la tecnología nos permite diseñar atractivas fotografías en 360 grados, para su creación se utilizó el software PanoramaStudio 3 Pro en versión gratuita, el mismo renderiza imágenes equis rectangulares que son reconocidas por la red social Facebook, su principal funcionalidad es brindar al potencial turista una herramienta dinámica y entretenida diversificando la interacción con los atractivos naturales que posee el Cantón Penipe apoyando a su difusión y reconocimiento dentro del área turística.

PanoramaStudio 3 Pro nos brinda la facilidad de ensamblar varias fotografías formando los 360 grados de visión, las mismas que son tomadas con la división de tercios, aproximadamente la esfera de 360 grados se forman con 60 a 80 tomas del sitio.



**Figura N° 14-5** Fotografía Equis Rectangular de las Playas del Río Chambo (PENIPE)  
**Realizado por:** Heidy Vergara



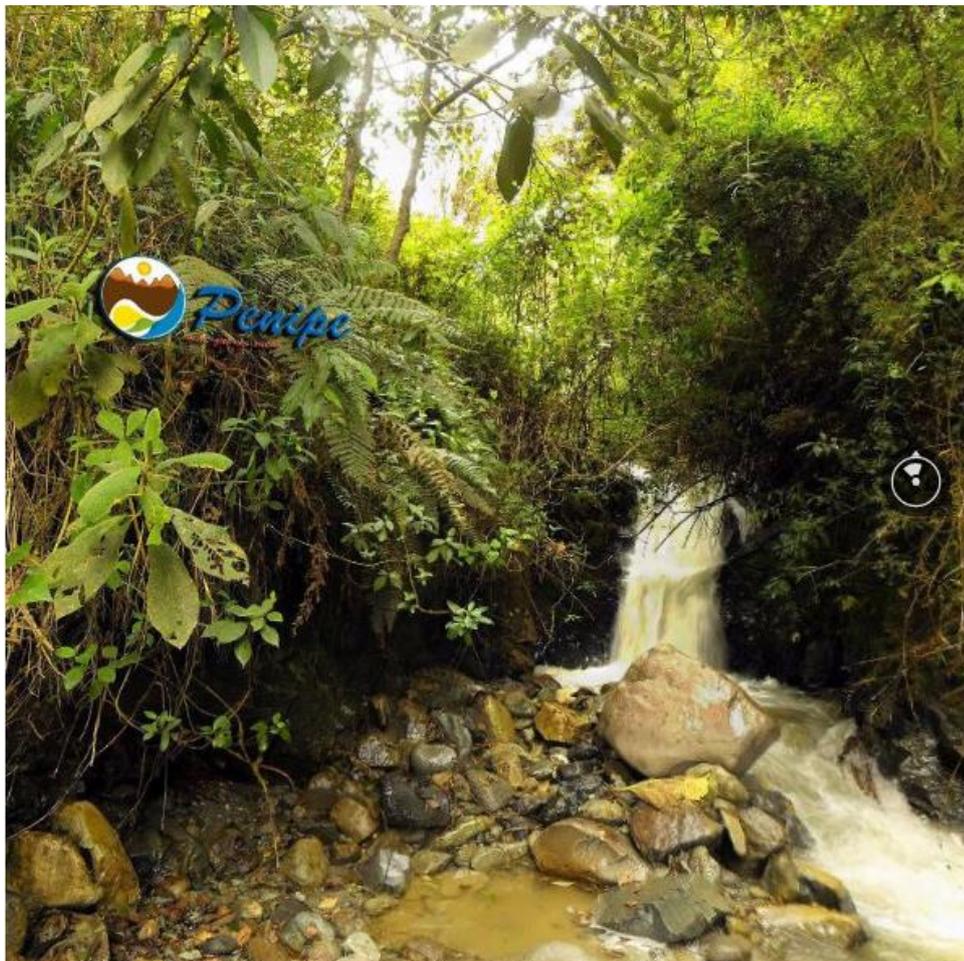
**Figura N° 15-5** Fotografía 360° de las Playas del Río Chambo (PENIPE)

**Fuente:**

<https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/photos/a.1772514956368893.1073741828.1772377396382649/1783620441925011/?type=3&theater>



**Figura N° 16-5** Fotografía Equis Rectangular de la Cascada del Río Calshi (MATUS)  
**Realizado por:** Heidy Vergara



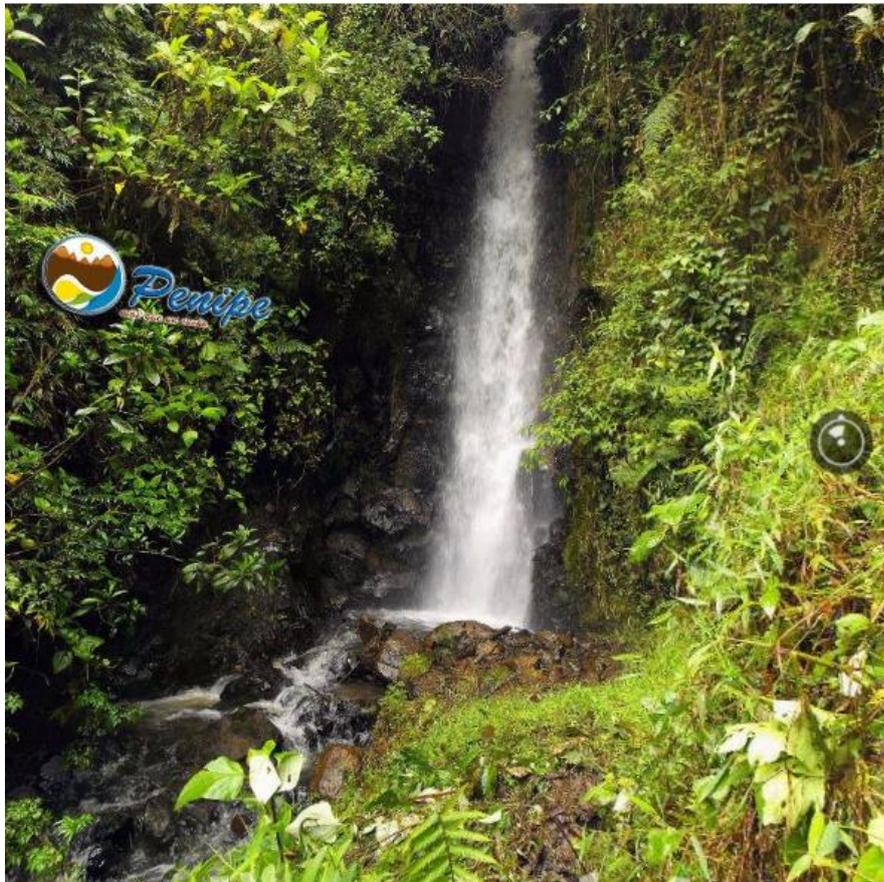
**Figura N° 17-5** Fotografía 360° de la Cascada del Río Calshi (MATUS)

**Fuente:**

<https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/photos/a.1772514956368893.1073741828.1772377396382649/1775560232731032/?type=3&theater>



**Figura N° 18-5** Fotografía Equis Rectangular de la Cascada del Chorro (MATUS)  
Realizado por: Heidy Vergara



**Figura N° 19-5** Fotografía 360° de la Cascada del Chorro (MATUS)

Fuente:

<https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/photos/a.1772514956368893.1073741828.1772377396382649/1778825925737796/?type=3&theater>



**Figura N° 20-5** Fotografía Equis Rectangular del Cañón Basáltico (BILBAO)  
**Realizado por:** Heidy Vergara



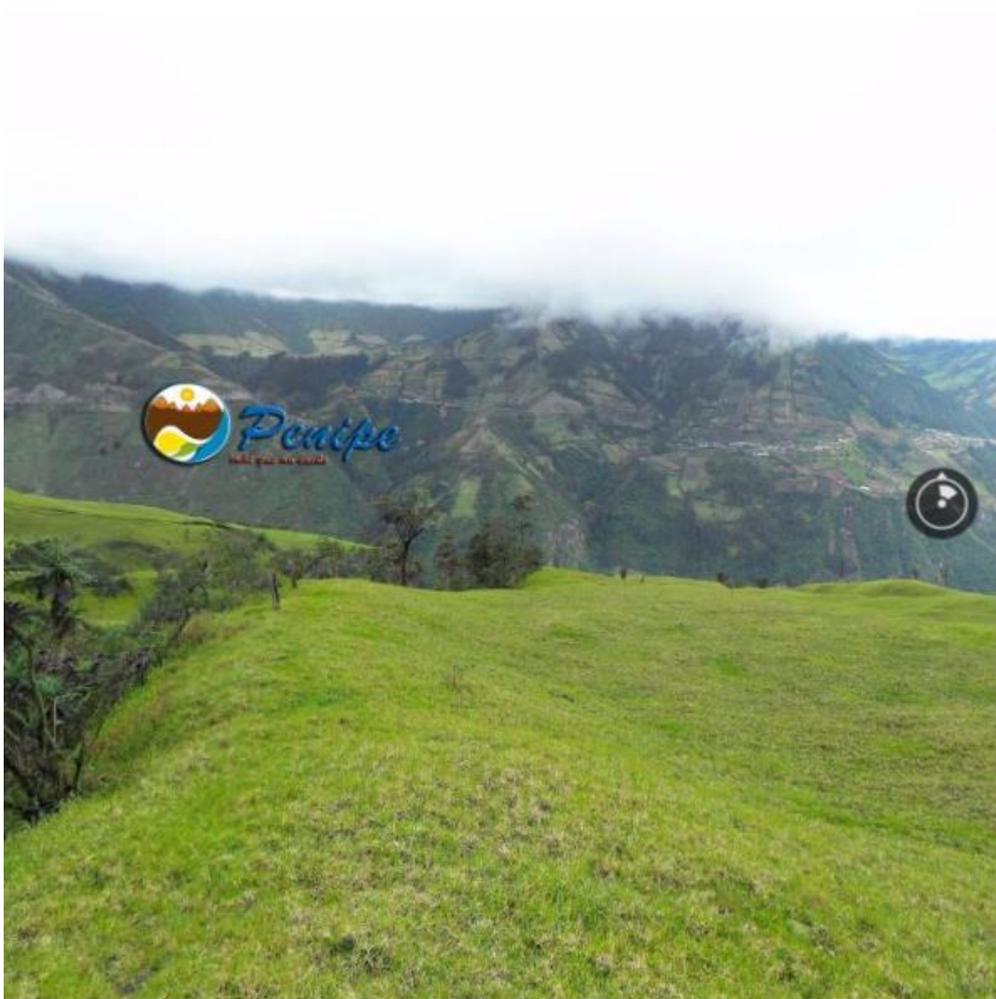
**Figura N° 21-5** Fotografía 360° del Cañón Basáltico (BILBAO)

**Fuente:**

<https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/photos/a.1772514956368893.1073741828.1772377396382649/1782145495405839/?type=3&theater>



**Figura N° 22-5** Fotografía Equis Rectangular de la Pampada de Motilones (BILBAO)  
Realizado por: Heidy Vergara



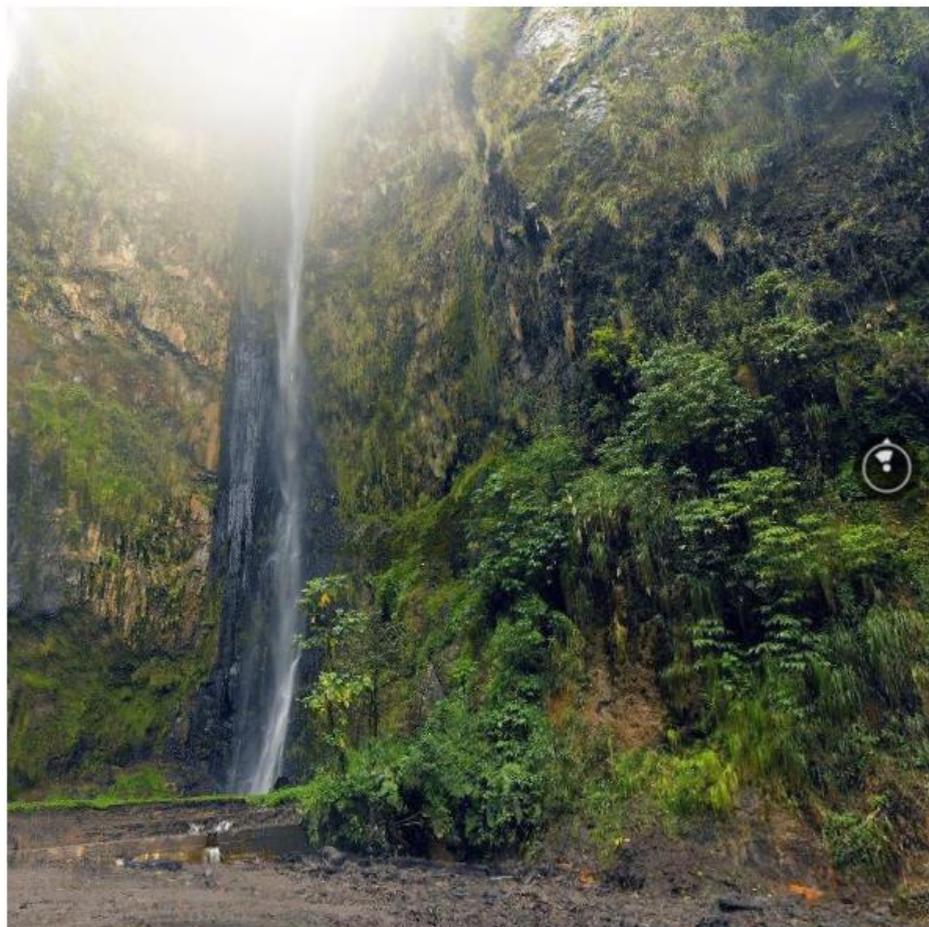
**Figura N° 23-5** Fotografía 360° de la Pampada de Motilones (BILBAO)

**Fuente:**

<https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/photos/a.1772514956368893.1073741828.1772377396382649/1784017148552007/?type=3&theater>



**Figura N° 24-5** Fotografía Equis Rectangular de la Cascada el Batán (PUELA)  
**Realizado por:** Heidy Vergara



**Figura N° 25-5** Fotografía 360° de la Cascada el Batán (PUELA)

**Fuente:**

<https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/photos/a.1772514956368893.1073741828.1772377396382649/1777116939242028/?type=3&theater>



**Figura N° 26-5** Fotografía Equis Rectangular de la Cascada el Tambo (PUELA)  
Realizado por: Heidy Vergara



**Figura N° 27-5** Fotografía 360° de la Cascada el Tambo (PUELA)

**Fuente:**

<https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/photos/a.1772514956368893.1073741828.1772377396382649/1778401289113593/?type=3&theater>



**Figura N° 28-5** Fotografía Equis Rectangular Bosque de Polylepis (LA CANDELARIA)  
Realizado por: Heidy Vergara



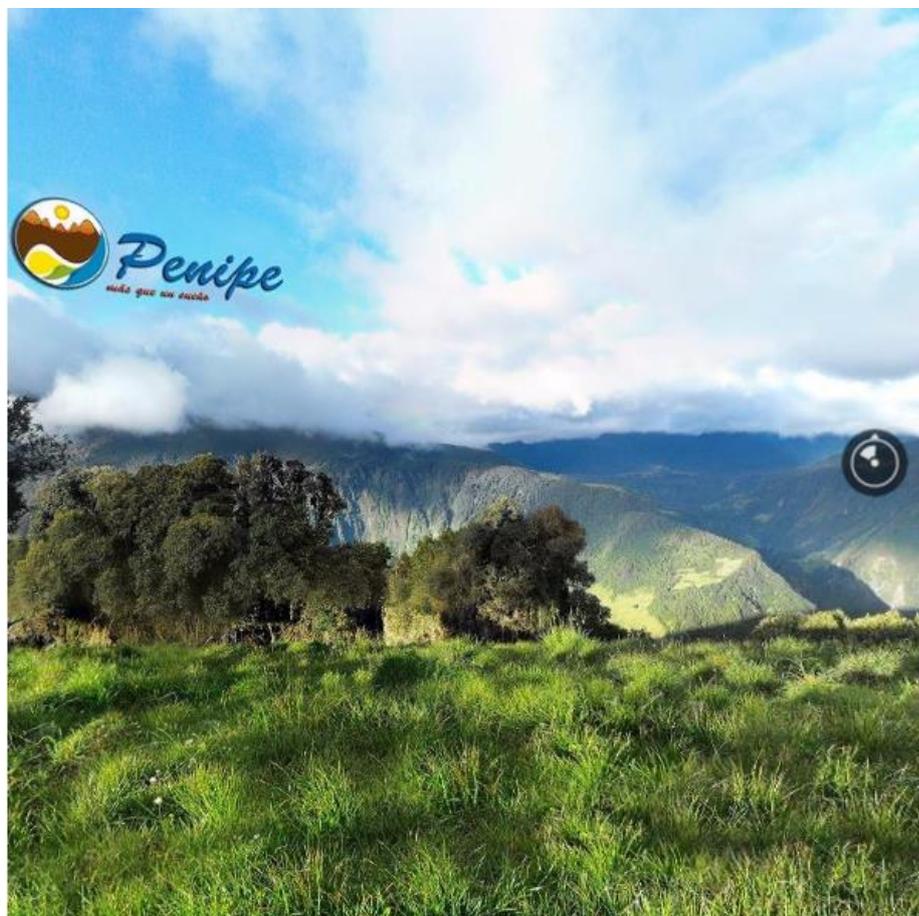
**Figura N° 29-5** Fotografía 360° del Bosque de Polylepis (LA CANDELARIA)

Fuente:

<https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/photos/a.1772514956368893.1073741828.1772377396382649/1785642121722843/?type=3&theater>



**Figura N° 30-5** Fotografía Equis Rectangular Mirador de Cochapamba (EL ALTAR)  
Realizado por: Heidy Vergara



**Figura N° 31-5** Fotografía 360° del Mirador de Cochapamba (EL ALTAR)

**Fuente:**

<https://www.facebook.com/TURISMOPENIPE/photos/a.1772514956368893.1073741828.1772377396382649/1787004558253266/?type=3&theater>

### 5.1.5. Tour virtual 360°

**Tabla N° 8-5** Estrategia Tour Virtual 360°

<b>ESTRATEGIA TOUR VIRTUAL 360 GRADOS</b>	
<b>NOMBRE</b>	FOTOGRAFÍA 360 GRADOS
<b>OBJETIVO</b>	Crear tours virtuales en 360 grados promocionando los atractivos naturales de las parroquias del Cantón Penipe.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	Crear tours virtuales utilizando el Software PanoramaStudio 3 Pro en su versión gratuita.
<b>ALCANCE</b>	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Técnica de Control del GADM Penipe
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 mes.
<b>HERRAMIENTAS</b>	PanoramaStudio 3 Pro, cámara, trípode e internet.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	Los tours virtuales serán publicados en la página web del Cantón Penipe.
<b>COSTO</b>	Se hace referencia al costo del dominio mensual y al Internet
<b>COSTO PLANTEADO</b>	55USD.

**Realizado por:** Heidy Vergara

De la mano de la innovadora realidad virtual se desarrollaron los tours virtuales en 360 grados con la finalidad de ofrecer a los potenciales turistas un viaje virtual por los atractivos naturales que ofrece cada una de las parroquias rurales y urbanas del Cantón, contribuyendo a la difusión del turismo en la zona dinamizándolo.

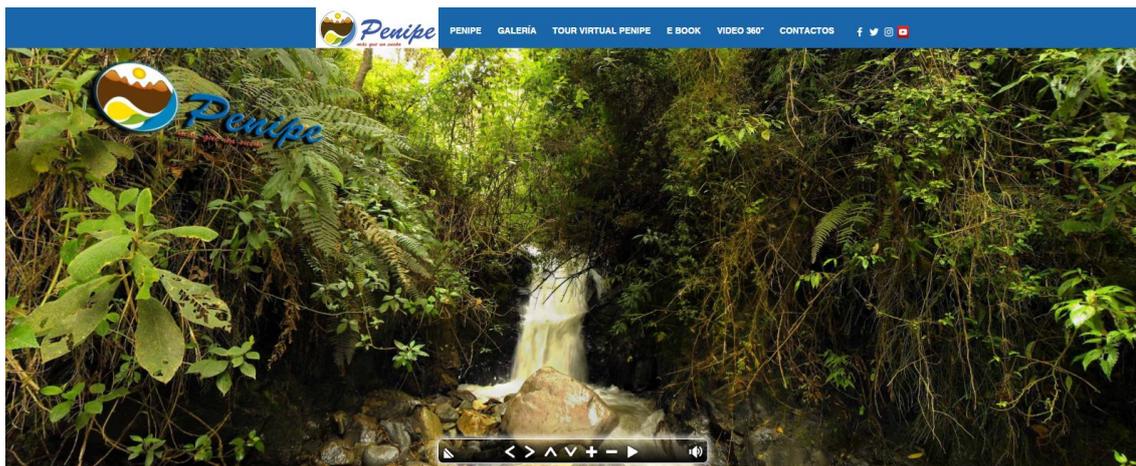
Para su creación se empleó el Software PanoramaStudio 3 Pro en su versión gratuita, el cual nos permite crear recorridos virtuales en 180 y 360 grados, importar imágenes equis rectangulares, dentro de sus herramientas este sistema nos permite incorporar sonidos y un panel de control que consta de los botones de desplazamiento hacia la izquierda y derecha, acercar, alejar, subir, bajar, reproducir y de audio.



**Playas del Río Chambo**

Un sitio de cautivante belleza en el cual se aprecia riberas montañosas y el Volcán Tungurahua en el horizonte, no se distinguen especies de flora en el río, sin embargo, una gran variedad de

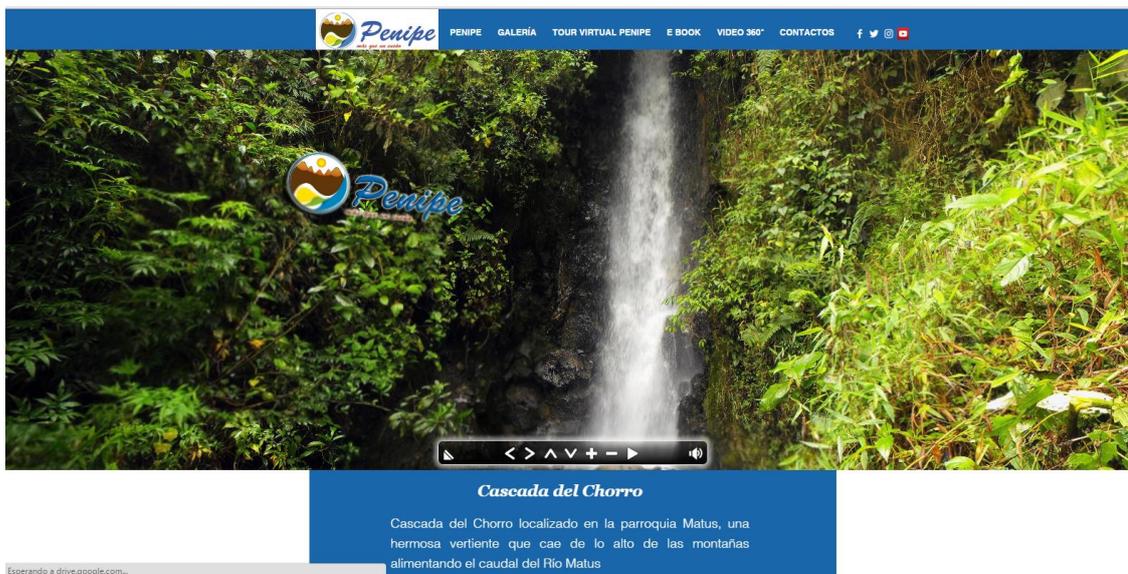
**Figura N° 32-5** Tour Virtual en 360° Playas del Río Chambo (PENIPE)  
 Fuente: <http://www.penipe.com/#!tour-virtual-penipe/jmlq3>



**Cascada del Río Calshi**

Cascada del Río Calshi localizado en la parroquia Matus, el sendero que lleva a esta cascada se encuentra junto al Río Calshi, en donde los turistas pueden disfrutar de la flora y fauna de la zona. Los habitantes de

**Figura N° 33-5** Tour Virtual en 360° Cascada del Río Calshi (MATUS)  
 Fuente: <http://www.penipe.com/#!blank/bxg5w>



**Figura N° 34-5** Tour Virtual en 360° Cascada del Chorro (MATUS)  
**Fuente:** <http://www.penipecom.com/#!cascada-del-chorro/ssfdh>



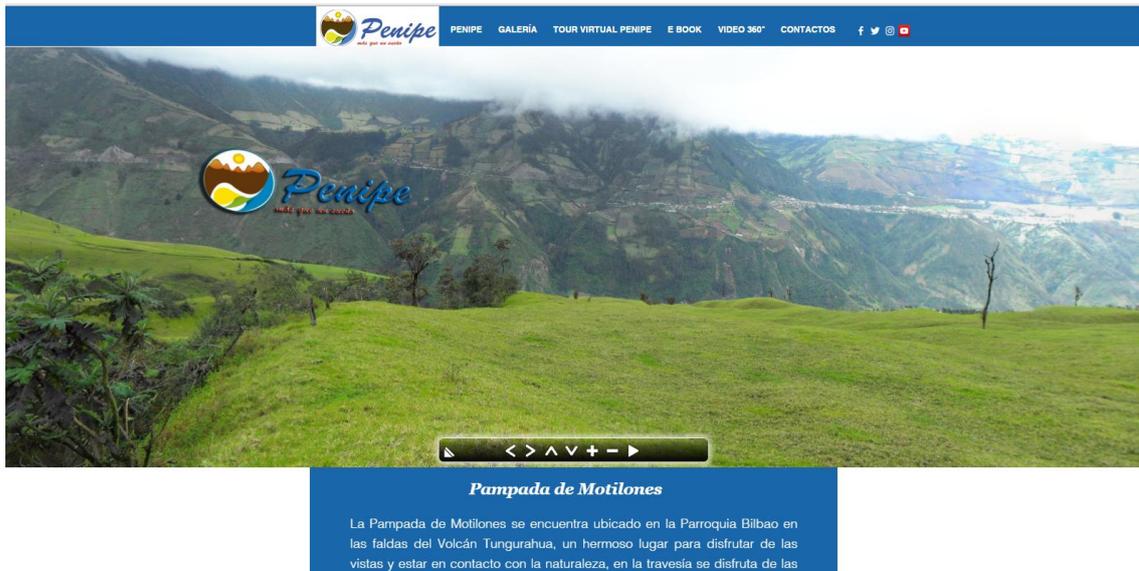
**Figura N° 35-5** Tour Virtual en 360° Cascada del Batán (PUELA)  
**Fuente:** <http://www.penipecom.com/#!blank-2/wgmvy>



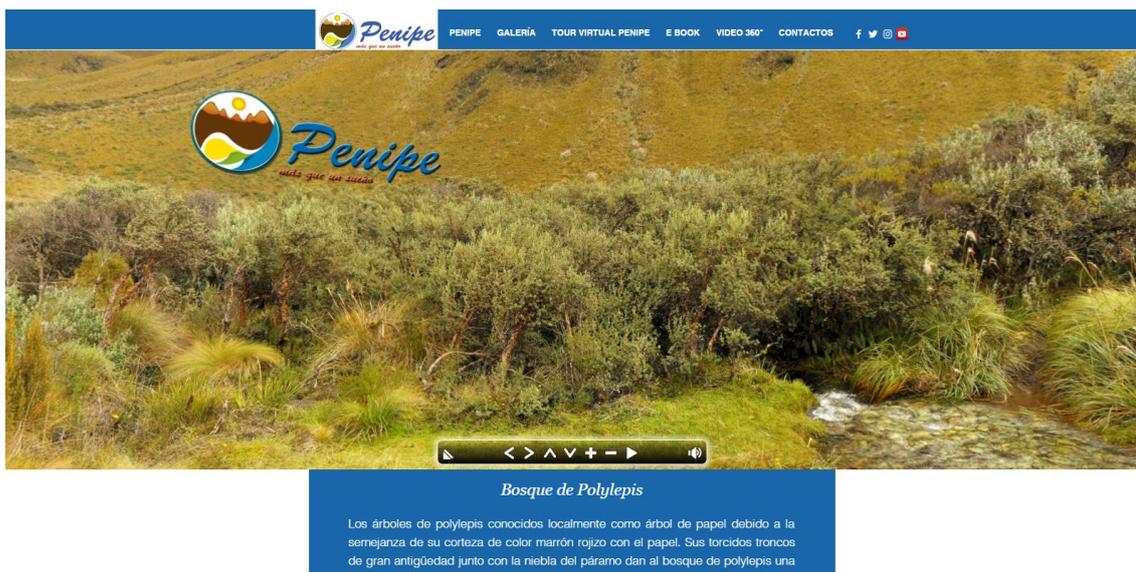
**Figura 36-5** Tour Virtual en 360° Cascada del Tambo (PUELA)  
 Fuente: <http://www.penipe.com/#!cascada-el-tambo/mqp8f>



**Figura N° 37-5** Tour Virtual en 360° Cañón Basáltico (BILBAO)  
<http://www.penipe.com/#!blank-1/hunes>



**Figura N° 38-5** Tour Virtual en 360° Pampada Motilones (BILBAO)  
 Fuente: <http://www.penipe.com/#!pampada-de-motilones/ucv46>



**Figura N° 39-5** Tour Virtual en 360° Bosque de Polylepis (LA CANDELARIA)  
 Fuente: <http://www.penipe.com/#!bosque-polylepis/ve464>



**Figura N° 40-5** Tour Virtual en 360° Mirador de Cochapamba (EL ALTAR)

Fuente: <http://www.penipe.com/#!mirador-cochapamba/ite5j>

#### 5.1.6. Video 360°

**Tabla N° 9-5** Estrategia Video 360°

<b>ESTRATEGIA VIDEO 360 GRADOS</b>	
<b>NOMBRE</b>	VIDEO 360 GRADOS
<b>OBJETIVO</b>	Incentivar a los turistas potenciales por medio de la creación de un video en 360 grados.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	Edición y Producción del video en 360 grados.
<b>ALCANCE</b>	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Técnica de Control del GADM Penipe
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 mes.
<b>HERRAMIENTAS</b>	PanoramaStudio 3 Pro, Audition, Premiere, Metadatos, cámara, trípode, e internet.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	El video podrá ser visualizado en cualquier dispositivo sin ninguna restricción
<b>COSTO</b>	Se hace referencia al costo del Internet y la producción y filmación del video.
<b>COSTO PLANTEADO</b>	300USD.

Realizado por: Heidy Vergara

El video en 360 grados es una grabación en todas las direcciones permitiendo al usuario visualizar de distintos ángulos, esta aplicación funciona en computadoras como en dispositivos Android, en los ordenadores se maneja mediante el mouse o moviendo el dispositivo en el caso de Android mirando alrededor como si se estuviera en este lugar, el objetivo es incentivar a los potenciales turistas hacer turismo en el sector jugando con sus sentidos, una de las ventajas que nos brinda la generación de la Web 3.0.



**Figura N° 41-5** Video 360° Mirador de Cochapamba

**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=L6IWwcTNmc>

### 5.1.7. E-Mail Marketing

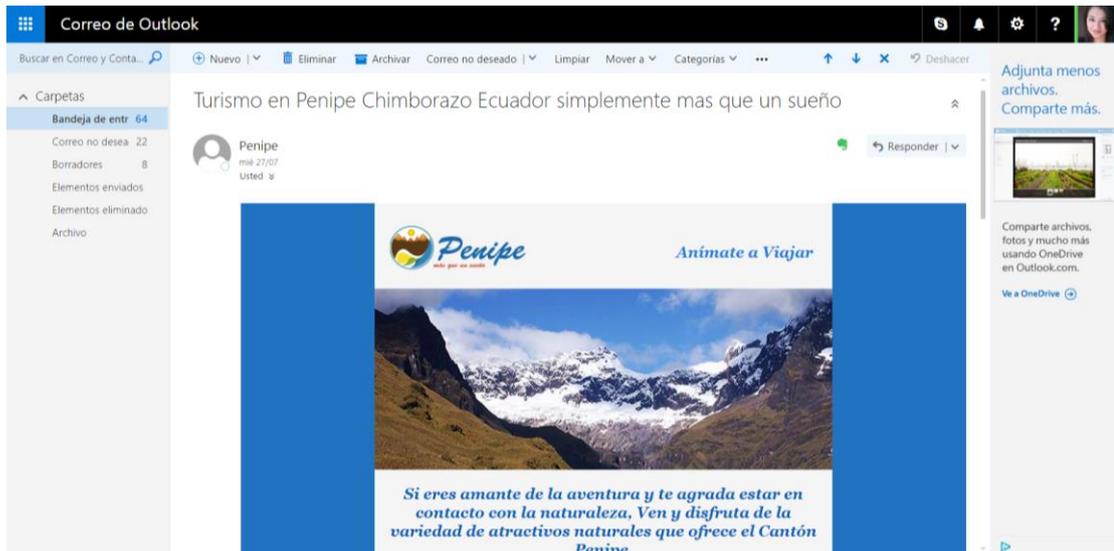
Tabla N° 10-5 Estrategia E-Mail Marketing

<b>ESTRATEGIA E-MAIL MARKETING</b>	
<b>NOMBRE</b>	E-MAIL MARKETING
<b>OBJETIVO</b>	Diseñar E-mail marketing destinado a invitar a los turistas potenciales que visiten el Cantón Penipe.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	Diseño y envío del email utilizando la plataforma de Bechmark.
<b>ALCANCE</b>	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Técnica de Control del GADM Penipe
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 mes.
<b>HERRAMIENTAS</b>	Plataforma <a href="http://www.benchmarkemail.com">www.benchmarkemail.com</a> e internet.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	El email se enviará con una programación diaria durante 3 días en el horario de 10 am.
<b>COSTO</b>	Se hace referencia al costo del Internet.
<b>COSTO PLANTEADO</b>	25USD.

Realizado por: Heidy Vergara

Se diseñó el e-mail marketing con la finalidad de invitar a conocer los atractivos naturales que posee el Cantón Penipe, esta herramienta se caracteriza por el envío masivo de e-mails, los factores a considerar es el asunto ya que debe ser entretenido y con palabras populares para que no sea reconocido como spam. El e-mail se envió con el asunto: *Turismo en Penipe Chimborazo Ecuador simplemente más que un sueño.*

Para la creación del E-mail se utilizó la plataforma de BECHMARK-EMAIL es una herramienta de permite diseñar los mails según las características solicitadas, a partir de plantillas gratuitas, configuración de los enlaces a redes sociales y página web, importación de imágenes, videos, etc.



**Figura N° 42-5** Asunto de E-Mail Marketing  
**Fuente:** <https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp>

**Penipe** *Anímate a Viajar*

*Si eres amante de la aventura y te agrada estar en contacto con la naturaleza. Ven y disfruta de la variedad de atractivos naturales que ofrece el Cantón Penipe*

*Simplemente más que un sueño.*

David Rivas 08-21 y Mon. Silvio Luis Haro  
Ecuador - Chimborazo - Penipe

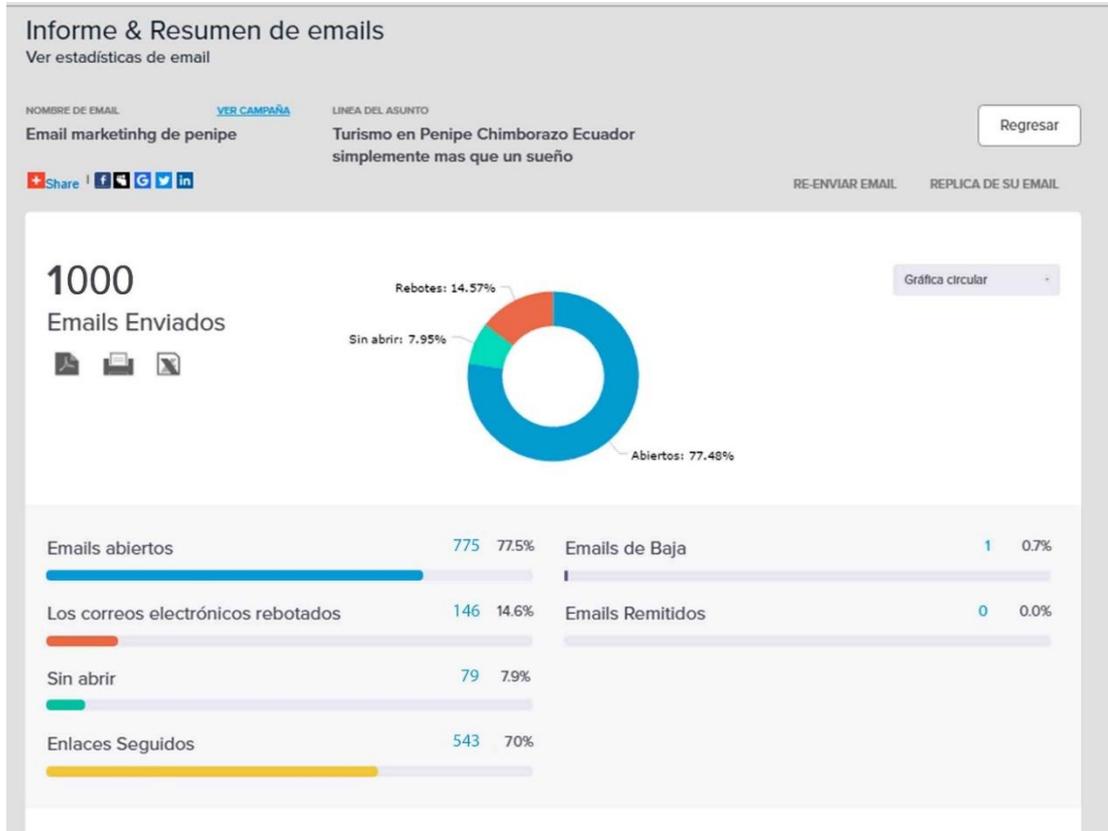
080-012007-1188    rivaspenipe@gmail.com    www.penipe.com

f t g+ v

**Figura N° 43-5** E-Mail Marketing  
Fuente: <http://benchemail.bmeurl.co/65F651E>

- **MÉTRICA**

El e-mail marketing de Penipe se lo envió utilizando la plataforma Bechmark a una base de datos de 1000 personas obteniéndose los siguientes resultados:



**Figura N° 44-5** Estadísticas E-Mail Marketing

Fuente: <https://ui.benchmarkemail.com/Reports/Summary?mFcQnoBFKMSAHWBmlp0FbxI5dP2PX4EB>

### 5.1.8. E-Book

Tabla N° 11-5 Estrategia E-Book

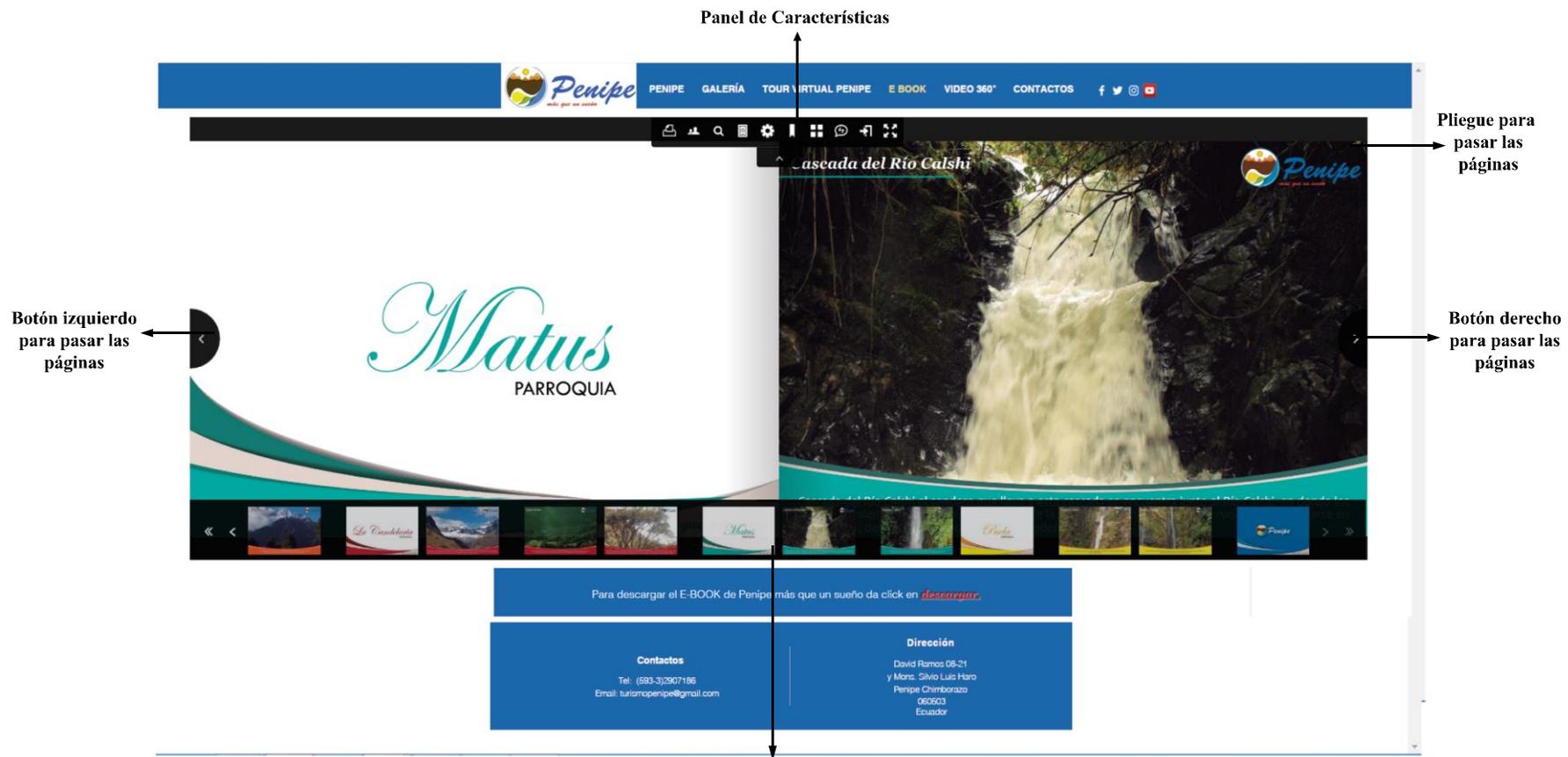
<b>ESTRATEGIA E-BOOK</b>	
<b>NOMBRE</b>	E-BOOK
<b>OBJETIVO</b>	Generar una revista digital turística como apoyo para la difusión de los atractivos naturales del Cantón Penipe.
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	Diseñar y publicar la revista digital en la página web del Cantón Penipe.
<b>ALCANCE</b>	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Técnica de Control del GADM Penipe
<b>RESPONSABLE EJECUCIÓN</b>	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	1 mes.
<b>HERRAMIENTAS</b>	3D Issue e internet.
<b>POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO</b>	El e-book solo se podrá visualizar mediante la página web
<b>COSTO</b>	Se hace referencia al costo del Internet.
<b>COSTO PLANTEADO</b>	25USD.

Realizado por: Heidy Vergara

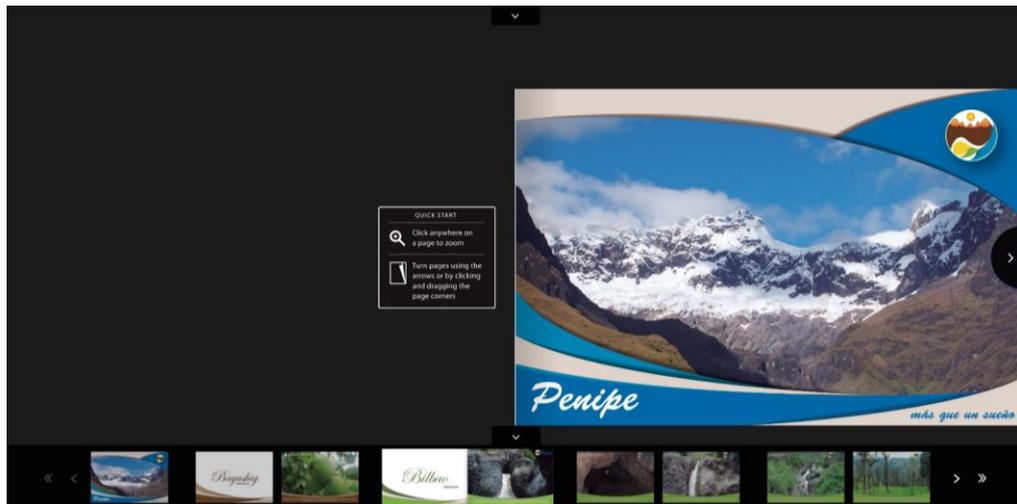
Diseño de una revista digital con el objetivo de informar a los potenciales turistas sobre los atractivos naturales de las parroquias acompañadas de imágenes, además se incluyó la opción de descarga para los usuarios. Se utilizó el software 3D Issue que se caracteriza por crear revistas digitales para la web y dispositivos móviles.

La interfaz de la revista digital consta de los siguientes elementos:

- **Panel de características.-** posee las opciones de Imprimir, Buscar, Ayuda, Pantalla Completa, Marcador, Notas, Miniaturas, Salir.
- **Panel de Navegación.-** Muestra los botones en miniatura de las páginas del e-book.
- **Pliegue para pasar las hojas.-** Esta aplicación posee la característica de pasar con el mouse las páginas dando click en la parte superior de la página simulando la lectura de un libro.
- **Botón para pasar las hojas.-** Posee botones a los extremos del e-book para pasar las páginas.
- **Zoom.-** Esta herramienta permite acercar o alejar las páginas del e-book.

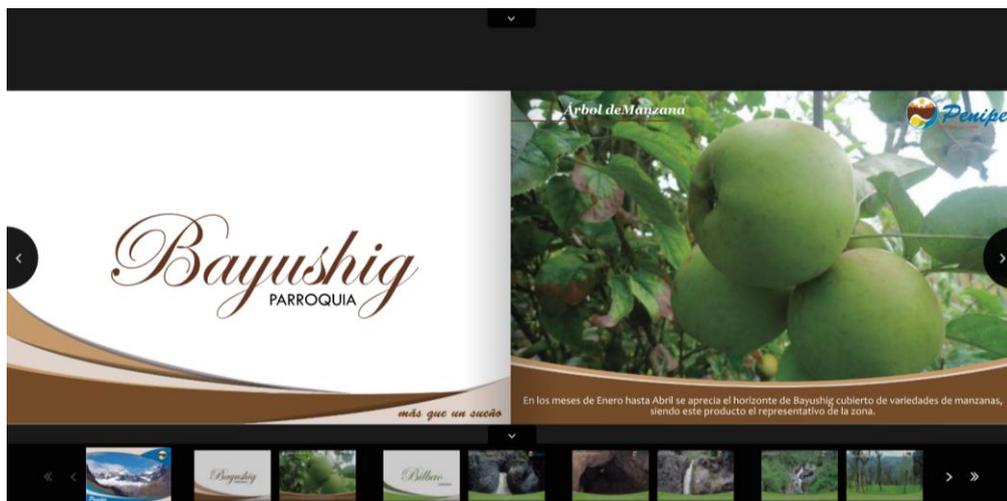


**Figura N° 45-5** Interfaz del E-Book del Cantón Penipe  
Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



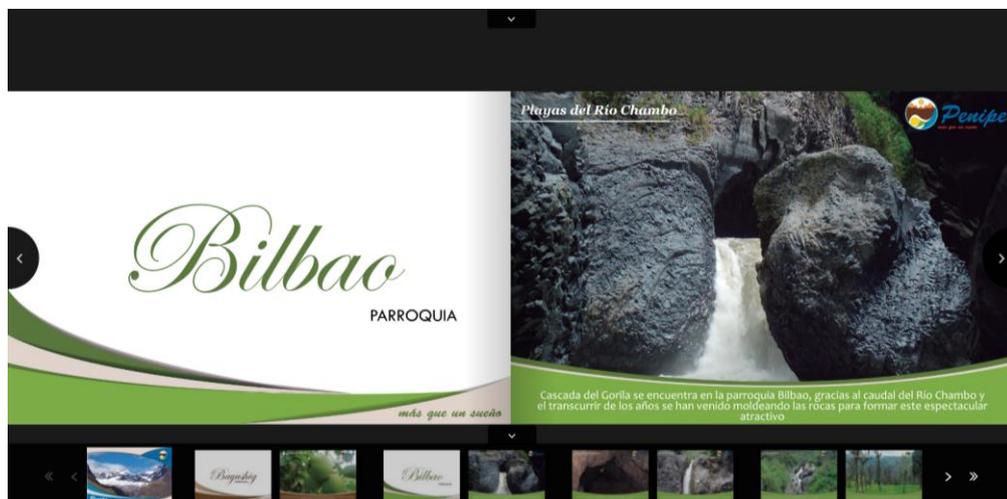
**Figura N° 46-5** Portada del E-Book del Cantón Penipe

Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



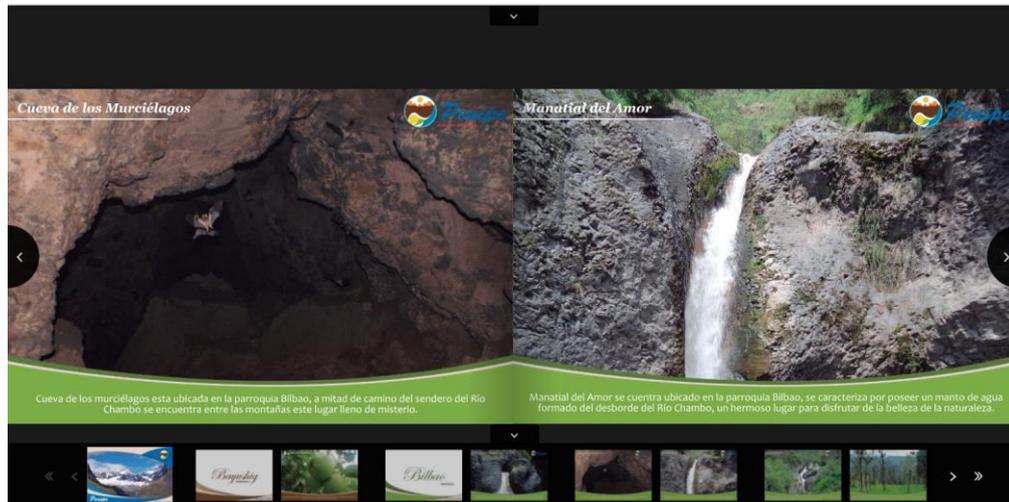
**Figura N° 47-5** Bayushig E-Book del Cantón Penipe

Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



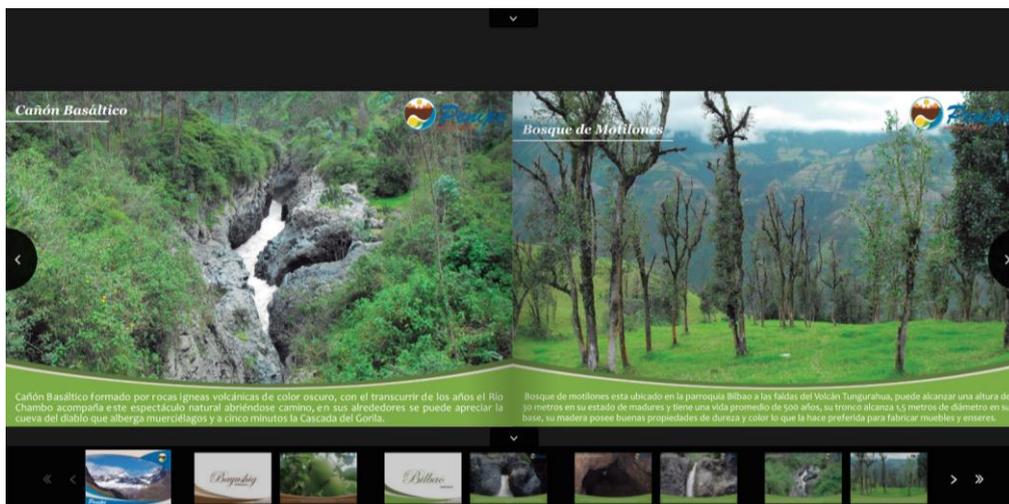
**Figura N° 48-5** Bilbao Cascada del Gorila

Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



**Figura N° 49-5** Cueva de los Murciélagos y Manantial del Amor

Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



**Figura N° 50-5** Cañón Basáltico y el Bosque de Motilones

Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



**Figura N° 51-5** Mirador Cochapamba

Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



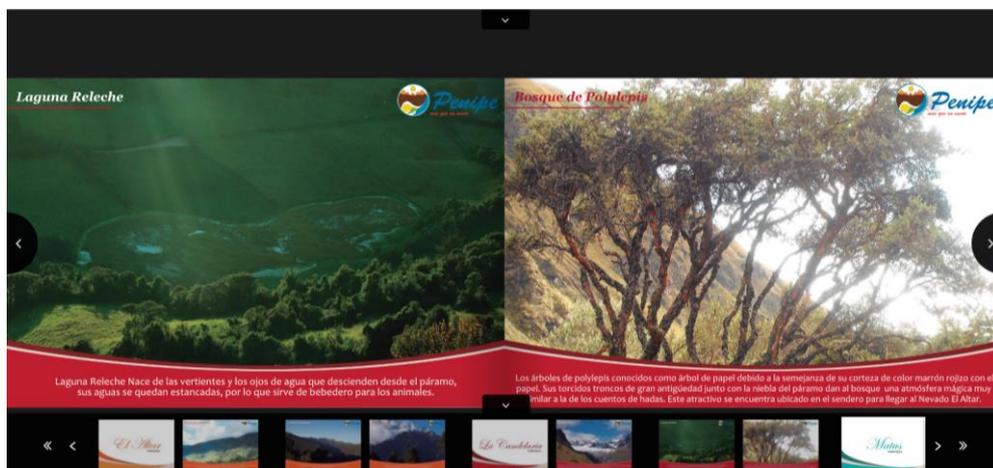
**Figura N° 52-5** Cordillera el Flautas y Volcán Tungurahua

Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



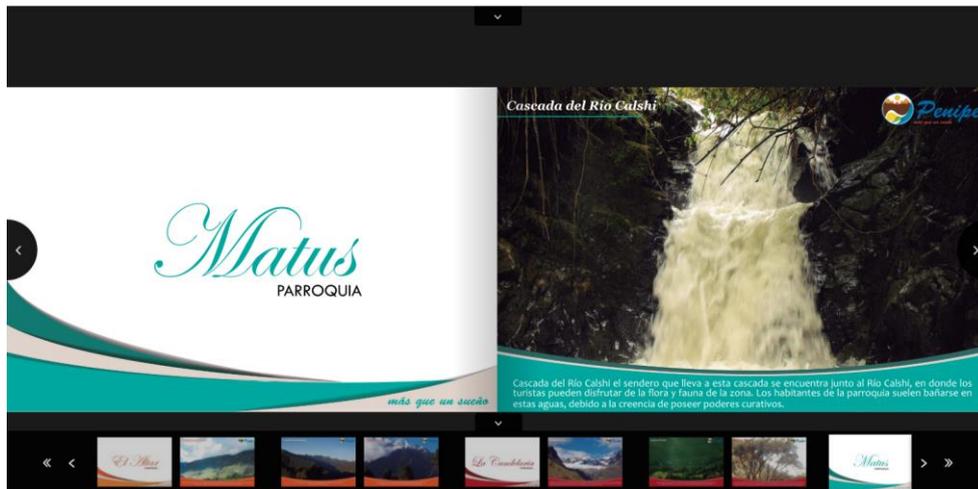
**Figura N° 53-5** El Altar

Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>

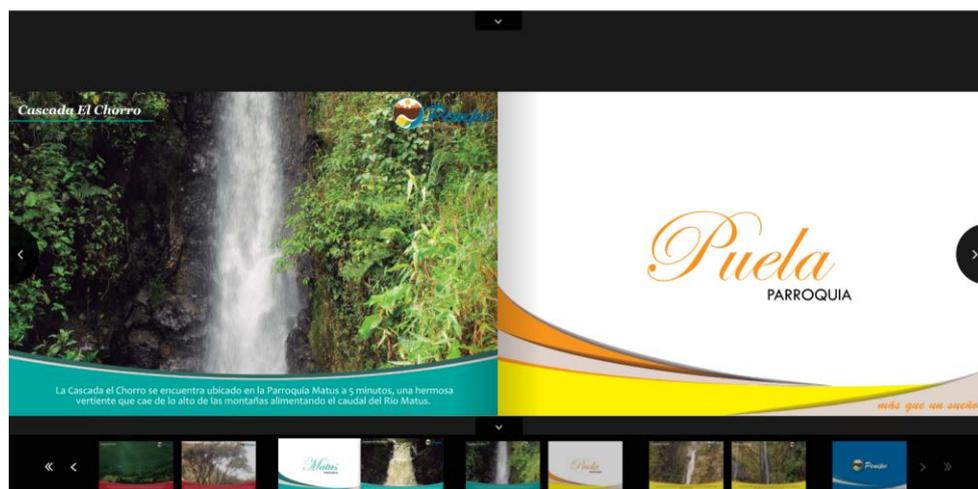


**Figura N° 54-5** Laguna Releche y Bosque Polylepis

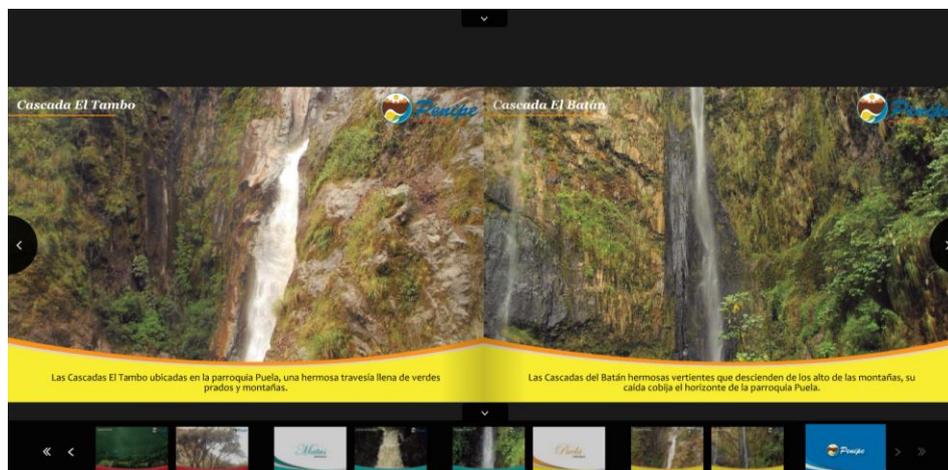
Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



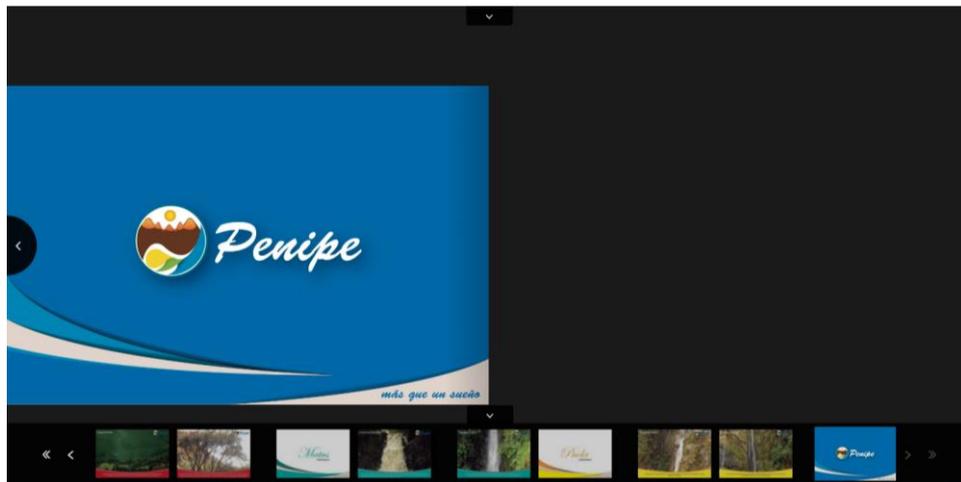
**Figura N° 55-5** Cascada Río Calshi  
 Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



**Figura N° 56-5** Cascada El Chorro  
 Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



**Figura N° 57-5** Cascadas del Tambo y El Batán  
 Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>



**Figura N° 58-5** Contraportada del E-Book del Cantón Penipe  
Fuente: <http://www.penipe.com/#!e-book/odun4>

## CONCLUSIONES

- Al indagar y analizar los fundamentos teóricos de la Web 3.0 se determinó que posee un conjunto de herramientas dinámicas, funcionales y adaptables que cumplen y responden satisfactoriamente con el desarrollo de una estrategia digital efectiva aplicada al turismo, mediante el diagnóstico realizado al GADM del Cantón Penipe se resuelve la carencia de dicha estrategia de comunicación que permita la difusión de los atractivos naturales no explotados, dando como resultado la falta de un posicionamiento en el sector turístico tanto a nivel local como nacional.
- La implementación de las herramientas de la Web 3.0 en el diseño de las estrategias digitales para la promoción turística del Cantón Penipe, generó una propuesta dinámica y funcional, la cual permitirá posicionar a los atractivos naturales que posee el sector generando presencia en la web.
- Se obtuvieron resultados favorables en la promoción turística de los lugares no explotados a partir de las fotografías en 360°, los tours virtuales expuestos en la página web, las postales, el video en 360°, acompañados de las descripciones de los lugares con el hashtag #penipe, provocando interacciones y referidos entre los usuarios, concluyendo así la efectividad de las nuevas herramientas tecnológicas que juegan un papel importante en la estimulación de los sentidos de las personas, provocando experiencias nuevas dentro de la realidad virtual y del turismo.
- Las métricas generadas por la página Like Alizer permitieron la comprobación de las hipótesis del proyecto de investigación utilizando el software libre R, concluyendo que el diseño de las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 incide en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe.

## RECOMENDACIONES

- El Departamento del Turismo realice una actualización sobre las nuevas tendencias del marketing digital y efectúe un planning sobre la promoción turística, fortaleciendo el contenido y diversificando la variedad de atractivos no explotados de cada parroquia implementando servicios complementarios para cumplir y satisfacer las expectativas de los turistas.
- GAD Municipal del Cantón Penipe continúe con las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 propuestas en este proyecto de investigación ya que arrojó buenos resultados en la implementación y verificación del plan piloto jugando un papel importante en el posicionamiento de Penipe como un destino turístico que brinda experiencia nuevas e innovadoras, es así que dichas estrategias inciden positivamente en la difusión de los lugares turísticos generando tráfico e interacciones con los usuarios dentro del mundo digital.
- Las estrategias digitales de la Web 3.0 se pueden adaptar a generar una oferta formativa, siendo utilizada por la Academia como una herramienta de aprendizaje dinámico e interactivo que cumpla con las expectativas de los estudiantes.
- Se recomienda a los maestrantes que el diseño de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 sirvan como base para futuras investigaciones en el área de Marketing Digital adaptándolo al cambio generacional y la tendencia de consumo, considerando los aspectos tecnológicos y las preferencias de los usuarios, incursionando mercados no explotados, con la finalidad de generar investigaciones efectivas, dinámicas y de calidad que contribuyan al desarrollo del país.
- Las estrategias digitales de la Web 3.0 se plantea como un nuevo modelo de comercialización el cual responde satisfactoriamente no solo al sector turístico sino también a empresas que oferten productos y/o servicios generando competitividad y rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACUÑA, E.** (2010). *Academic*. Obtenido de <http://academic.uprm.edu/eacuna/miniman11sl.pdf>
- AGUEDA, E. T., DE MADARIAGA MIRANDA, J. G., NARROS GONZALES, & OTROS.** (2008). *Principios del Marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT25&lpg=PT25&dq=Aunque+el+termino+Marketing+fue+acu%C3%B1ado+a+principios+del+siglo+XX+\(1910\),+su+definici%C3%B3n+contenido+y+%C3%A1mbito+de+aplicaci%C3%B3n+han+sufrido+un+continuo+debate+que+ha+provoc](https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT25&lpg=PT25&dq=Aunque+el+termino+Marketing+fue+acu%C3%B1ado+a+principios+del+siglo+XX+(1910),+su+definici%C3%B3n+contenido+y+%C3%A1mbito+de+aplicaci%C3%B3n+han+sufrido+un+continuo+debate+que+ha+provoc)
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P.** (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- BOULLON, R.** (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas. Obtenido de [http://www.aptae.pe/archivos\\_up/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf](http://www.aptae.pe/archivos_up/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf)
- CEPAL.** (8 de Agosto de 2015). *El uso de las redes sociales en América Latina es el más intenso en el mundo*. Obtenido de <http://mundo.sputniknews.com/americalatina/20150805/1039992901.html>
- CIENCIA.** (2006). *Ciencia*. Obtenido de <http://www.xatakaciencia.com/matematicas/contraste-de-shapiro-wilk>
- COSTA, P.** (20 de Agosto de 2014). *Agencia Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.notonlywebs.com/social-media/turismo-y-redes-sociales/>
- DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO.** (26 de Septiembre de 2007). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

**FERELL, O. C., & HARTLINE, M. D.** (2012). *Estrategia del Marketing Quinta Edición*. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.i.

**GADM CANTÓN PENIPE.** (2013). Catálogo Turístico. *Penipe pueblo de la solidaridad*, 1-81.

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PENIPE.** (2015). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe*. Obtenido de <http://www.penipe.gob.ec/index.php/ct-menu-item-4/ct-menu-item-8>

**HERNÁNDEZ DEL ANGEL, C.** (2010). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/86282334/CONCEPTO-Y-COMPONENTES-DE-LA-OFFERTA-TURISTICA>

**HERRERA, S.** (28 de Abril de 2011). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/54100936/Herramientas-Digitales-Para-La-Educacion-1#download>

**HUNZIKER, W., & KRAPF, K.** (2012). *El Turismo. Conceptos y Definiciones*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

**INEC.** (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

**KOTLER, P., & ARMSTRONG, G.** (2003). *Fundamentos del Marketing Sexta Edición*. México: Pearson Educación.

**KOTLER, P., & KELLER, K. L.** (2006). *Dirección del Marketing Duodécima Edición*. México: Pearson Educación.

**KOTLER, P., & KELLER, K. L.** (2012). *Dirección de Marketing 14 Edición*. México: Pearson Educación.

**KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., GARCÍA DE MADARIAGA, J., & FLORES, J.** (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación s.a.

**KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I.** (2012). *Marketing 3.0*. México: Pearson Comunicación.

**KOTLER, PHILIP.** (2004). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Producto%20turistico.htm>

**LÓPEZ, R.** (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

**MINCETUR.** (2003). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

**MINISTERIO DE TURISMO.** (2015). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2010-2015*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

**MINISTERIO DE TURISMO.** (04 de Febrero de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-tuvo-52-millones-de-impactos-solo-en-redes-sociales/>

**MORO VALLINA, M., & RODES BACH, A.** (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](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)

**MUÑOZ, G., & DOMÍNGUEZ, A.** (2010). *Métricas del Marketing*. España: Esic Editorial.

**MUSI, M. J.** (28 de Agosto de 2015). *Forbes México*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/el-turista-3-0-no-es-una-vision-futurista/>

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.** (1995). *Introducción al Concepto del Turismo Sostenible*. Obtenido de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.** (1998). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Producto%20turistico.htm>

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.** (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid. Obtenido de <http://docplayer.es/50006-Introduccion-al-turismo.html>

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.** (14 de Julio de 2008). *Introducción al Turismo*. Recuperado el 24 de ABRIL de 2016, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-06/semana1/obligatorio/OMTIntroduccionalTurismo.pdf>

**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>

**REASON WHY.** (9 de Octubre de 2014). *Reason Why*. Obtenido de [http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital\\_2014-10-09](http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09)

**RENERÍA MARKETING.** (22 de Noviembre de 2012). *Qué es el Marketing Digital*. Obtenido de <http://reneriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

**RIVERA CAMINO, J., & DE GARDILLAN LOPEZ- RUA, M.** (mayo de 2012). *Dirección del Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=importancia+del+marketing&ots=cPFcUxLn-U&sig=enP199aKPIrUKwhFQ7hTavjBVbI#v=onepage&q&f=false>

**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/>

**SECTUR.** (2006). *Eumed.net.* Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Producto%20turistico.htm>

**SOTELO, R.** (21 de Agosto de 2015). *Marketing 4 Ecommerce.* Obtenido de <http://marketing4ecommerce.net/el-turista-3-0-claves-del-turismo-online-en-la-era-del-consumo-colaborativo-infografia/>

**TORRES GÓMEZ, A.** (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca.* Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>

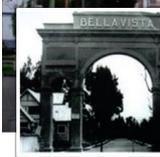
**TORRES GOMEZ, A. M.** (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca.* Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>

**TURISMO SOSTENIBLE.** (2010). *Turismo Sostenible.* Obtenido de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>

**VALLEJO HERRERA, O. G.** (2013). *Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector en el cuidado. Empresas de venta de cosméticos durante los años 2013-2014. Caso de estudio.* Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/14108>

## ANEXOS

### Anexo A Páginas de Facebook

PÁGINAS DE FACEBOOK			
LOGO	NOMBRE	ME GUSTAS	PORCENTAJE
	Riobamba	9289	6.29%
	GADM Riobamba	9473	6.42%
	Comité de Fiestas Riobamba	26578	18%
	Riobambeños	14856	10.06%
	Palpita Riobamba	6904	4.68%
	Plaza de las gallinas GRUPO OFICIAL RIOBAMBA	68078	46.12%
<b>TOTAL</b>		<b>135178</b>	<b>91.57%</b>

Fuente: Investigación de las Redes Sociales  
Realizado por: Heidy Vergara

## Anexo B Páginas de Twitter

PÁGINAS DE TWITTER			
LOGO	NOMBRE	SEGUIDORES	PORCENTAJE
 Riobamba	@riobamba	4500	3.05%
 El Riobambeño™	@elriobambeño	4269	2.89%
	@rioenRed	570	0.38%
	@riobambaaldía	2006	1.34%
	@riobambeños	450	0.30%
	@riobambaunida	644	0.44%
<b>TOTAL</b>		<b>12439</b>	<b>8.43%</b>

Fuente: Investigación de las Redes Sociales  
 Realizado por: Heidy Vergara

## Anexo C Instrumentos para la Recolección de Datos

### a) Guía de Observación

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA</b> <b>MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE</b> 		
<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN</b>		
El objetivo de la Guía de Observación es realizar un diagnóstico sobre las estrategias digitales empleadas por el Cantón Penipe para difundir el turismo.		
<b>I. DATOS INFORMATIVOS</b>		
LUGAR _____		
FECHA _____		
NOMBRE DEL OBSERVADOR _____		
<b>II. CUESTIONARIO</b>		
1.- Página Web de Turismo	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.- Red social de Turismo	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3.- Publicaciones en redes sociales sobre los atractivos naturales	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
4.- Estrategias digitales de comunicación	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
5.- Posicionamiento de marca en la web	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

b) Guía de Entrevista

	<b>ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE</b>	
<b>GUÍA DE ENTREVISTA</b>		
El objetivo de la guía de entrevista es conocer el plan de comunicación digital del Cantón Penipe		
<b>I. DATOS INFORMATIVOS</b>		
LUGAR	_____	
FECHA	_____	
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	_____	
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	_____	
<b>II. CUESTIONARIO</b>		
1.- ¿Posee el Cantón Penipe un plan de Comunicación Turístico?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
2.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para difundir sus actividades turísticas?	_____	
3.- ¿En qué eventos turísticos participa el Cantón?	_____	
4.- ¿Cuáles son las páginas en redes sociales utilizadas?	_____	
5.- ¿Cuáles son los espacios radiales y televisivos para difundir el turismo del Cantón?	_____	
6.- ¿Considera que es necesario desarrollar espacios propios para difundir el turismo del Cantón Penipe?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	

Gracias por su colaboración

**c) Encuesta Digital**

**Url:** <https://goo.gl/forms/RcrkQrnfCFP8HpSx2>

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE**

**ENCUESTA**

Su respuesta es de suma importancia para la investigación del proyecto

**SIGUIENTE** Página 1 de 3

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Google Forms

## ENCUESTA

\*Obligatorio

### I. DATOS INFORMATIVOS

El OBJETIVO de esta investigación es realizar un diagnóstico sobre el turismo del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

#### a. GÉNERO \*

- Femenino  
 Masculino

#### b. EDAD \*

- (-) de 18  
 18 a 29  
 30 a 39  
 40 a 49  
 50 a 59  
 60 o (+)

#### c. INSTRUCCIÓN \*

- Primaria  
 Secundaria  
 Superior  
 Postgrado  
 Otro

#### d. OCUPACIÓN \*

- Estudiante  
 Empleado Público  
 Empleado Privado  
 Independiente  
 Jubilado

#### e. LUGAR DE RESIDENCIA \*

Tu respuesta

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 2 de 3

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## ENCUESTA

\*Obligatorio

### CUESTIONARIO

1.- ¿Estaría dispuesto hacer turismo? \*

- SI  
 NO

2.- ¿Conoce o ha escuchado de los lugares turísticos existentes de la Provincia de Chimborazo? \*

- SI  
 NO

3.- ¿De cuál Cantón ha escuchado? \*

- Alausí  
 Colta  
 Cumandá  
 Chambo  
 Chunchi  
 Guamote  
 Guano  
 Pallatanga  
 Penipe  
 Riobamba

4.- ¿Conoce o ha escuchado la variedad de lugares turísticos que oferta el Cantón Penipe? \*

- SI  
 NO

5.- ¿Qué lugar turístico del Cantón Penipe conoce? \*

6.- ¿Estaria dispuesto a visitar los lugares turisticos del Cantón Penipe? \*

- SI
- NO

7.- ¿Cuál de las siguientes opciones cree Ud. que es el medio más eficaz para la difusión del turismo? \*

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Internet

8.- ¿Conoce Ud. si el Cantón Penipe utiliza medios digitales para difundir el turismo? \*

- SI
- NO

¿Cuál?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

9.- ¿Cree que el Cantón Penipe debe mejorar su estrategia de comunicación digital turística? \*

- SI
- NO

10.- ¿Considera importante la creación de estrategias digitales para la difusión del turismo del Cantón Penipe? \*

- SI
- NO

11.- ¿Cuál es la red social que Ud. más utiliza? \*

- Facebook
- Twitter
- Google+

d) Encuesta Focus Group

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

**El OBJETIVO de esta encuesta es seleccionar el logotipo para el rediseño de la marca del Cantón Penipe**

- 1.- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son confidenciales.  
2.- Marque con una X su respuesta  
3.- Su respuesta es de gran importancia para la investigación.

N°

**I. DATOS INFORMATIVOS**

a. GÉNERO	M.	F.							
b. EDAD	(-) DE 18	18-29	30-39	40-49	50-59	60 A (+)			
c. INSTRUCCIÓN	PRIM.	SEC.	SUP.	POSTG.	OTRO				
d. OCUPACIÓN	EST.	E. PUB..	E. PRIV.	IND.	JUB.				
e. RESIDENCIA	_____								

**II. CUESTIONARIO**

1.- Elija el logotipo de su preferencia para identificar al Cantón Penipe

OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



OPCIÓN 3



Gracias por su colaboración

## Anexo D Tabulación de la Encuesta al Focus Group

La encuesta se aplicó en la ciudad de Riobamba a un focus group de 30 personas, con la finalidad de escoger la marca turística.

### Datos Informativos

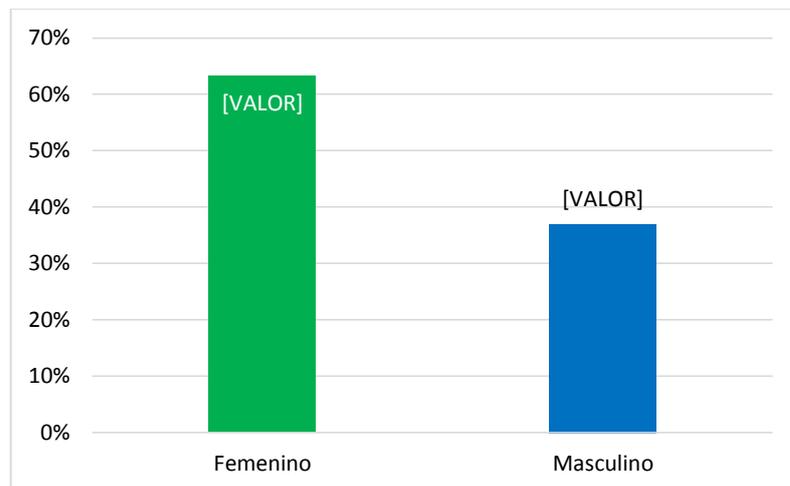
#### a) Género

**Tabla N° A.1** Género

CÓD.	GÉNERO	FOCUS GROUP	PORCENTAJE
1	Femenino	19	63%
0	Masculino	11	37%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados al Focus Group

**Realizado por:** Heidy Vergara



**Gráfico N° A.1** Género

**Fuente:** Investigación de mercados al Focus Group

**Realizado por:** Heidy Vergara

En la investigación al Focus group de la PEA de Riobamba identifica que el 63% son de Género Femenino y el 37% de Género Masculino.

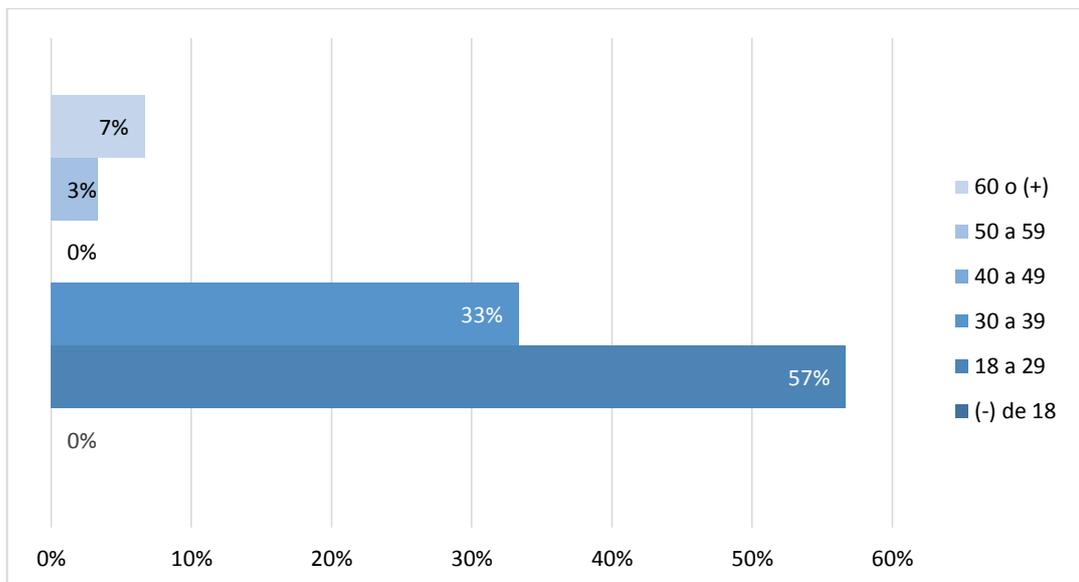
## b) Edad

**Tabla N° A.2 Edad**

CÓD.	EDAD	FOCUS GROUP	PORCENTAJE
1	(-) de 18	0	0%
2	18 a 29	17	57%
3	30 a 39	10	33%
4	40 a 49	0	0%
5	50 a 59	1	3%
6	60 o (+)	2	7%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados al Focus Group

**Realizado por:** Heidy Vergara



**Gráfico N° A.2 Edad**

**Fuente:** Investigación de mercados al Focus Group

**Realizado por:** Heidy Vergara

En la investigación nos da que el 57% se encuentran en el rango de edad de 18 a 29 años, el 33% de 30 a 39 años, el 3% de 50 a 59 años y el 7% son mayores de 60 años.

c) Instrucción

Tabla N° A.3 Instrucción

CÓD.	INSTRUCCIÓN	FOCUS GROUP	PORCENTAJE
1	Primaria	0	0%
2	Secundaria	0	0%
3	Superior	27	90%
4	Postgrado	3	10%
5	Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados al Focus Group

Realizado por: Heidy Vergara

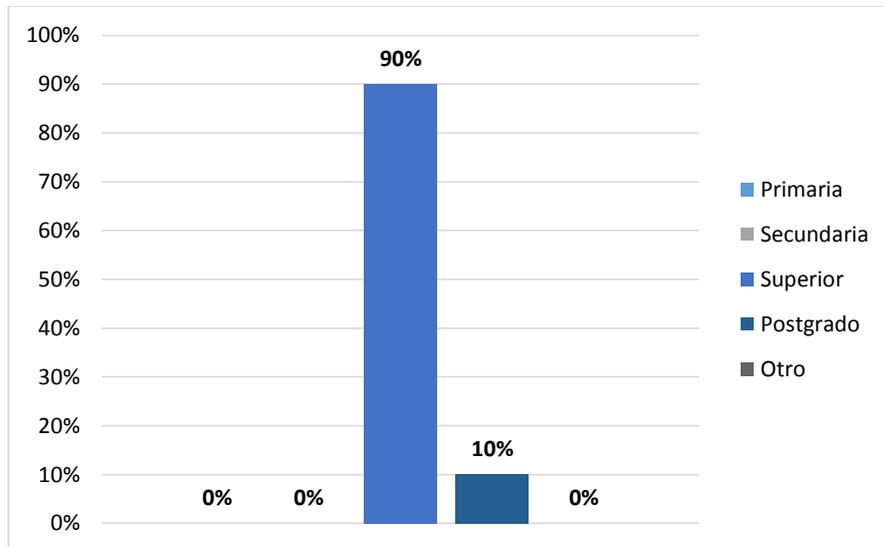


Gráfico N° A.3 Instrucción

Fuente: Investigación de mercados al Focus Group

Realizado por: Heidy Vergara

En el análisis de los resultados de la instrucción del Focus Group se identificó que el 90% poseen un nivel de estudios superior y el 10% Postgrado.

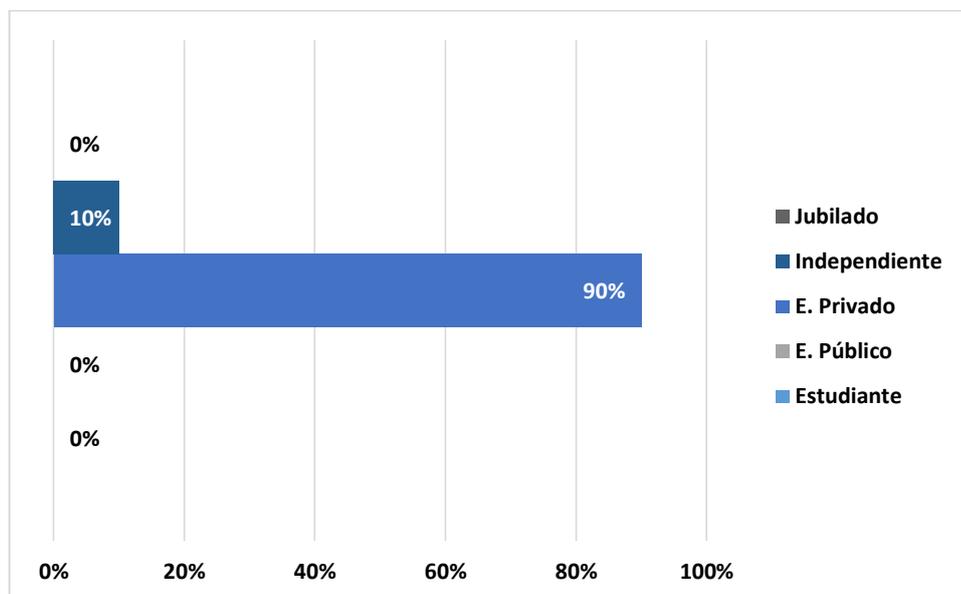
#### d) Ocupación

**Tabla N° A.4** Ocupación

<b>CÓD.</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>FOCUS GROUP</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	Estudiante	0	0%
<b>2</b>	E. Público	0	0%
<b>3</b>	E. Privado	27	90%
<b>4</b>	Independiente	3	10%
<b>5</b>	Jubilado	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados al Focus Group

**Realizado por:** Heidy Vergara



**Gráfico N° A.4** Ocupación

**Fuente:** Investigación de mercados al Focus Group

**Realizado por:** Heidy Vergara

A partir de los resultados se identificó que el 60% son Empleados Privados y el 10% trabajan de manera Independiente.

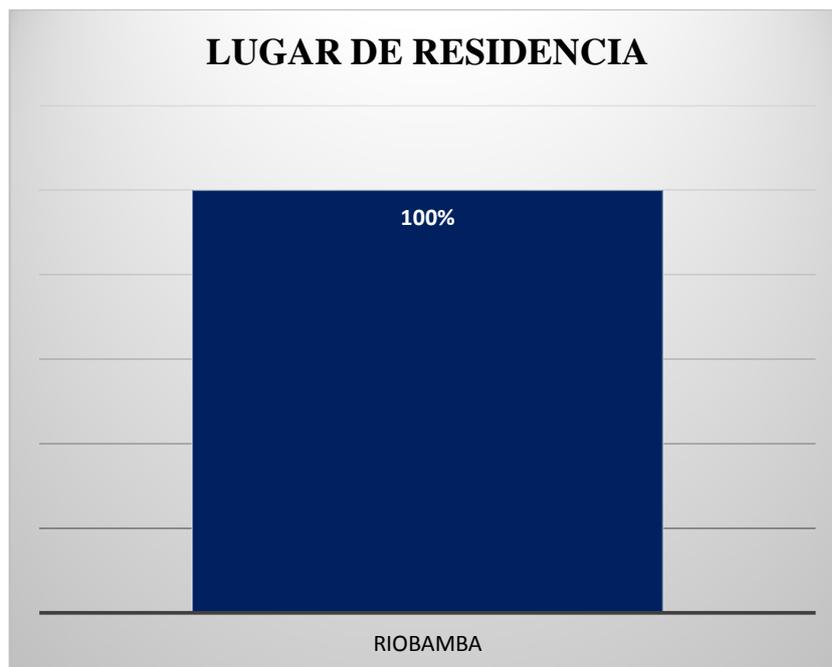
e) **Lugar de Residencia**

**Tabla N° A.5 Residencia**

<b>CÓD.</b>	<b>RESIDENCIA</b>	<b>PEA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	Riobamba	30	100%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados al Focus Group

**Realizado por:** Heidy Vergara



**Gráfico N° A.5 Residencia**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Realizado por:** Heidy Vergara

El 100% del Focus Group residen en la Ciudad de Riobamba.

f) Elección de Marca

Tabla N° A.6 Elección de Marca

CÓD.	1.- Elija el logotipo de su preferencia para identificar al Cantón Penipe	FOCUS GROUP	PORCENTAJE
1	Opción 1	25	83%
2	Opción 2	5	17%
3	Opción 3	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados al Focus Group

Realizado por: Heidy Vergara

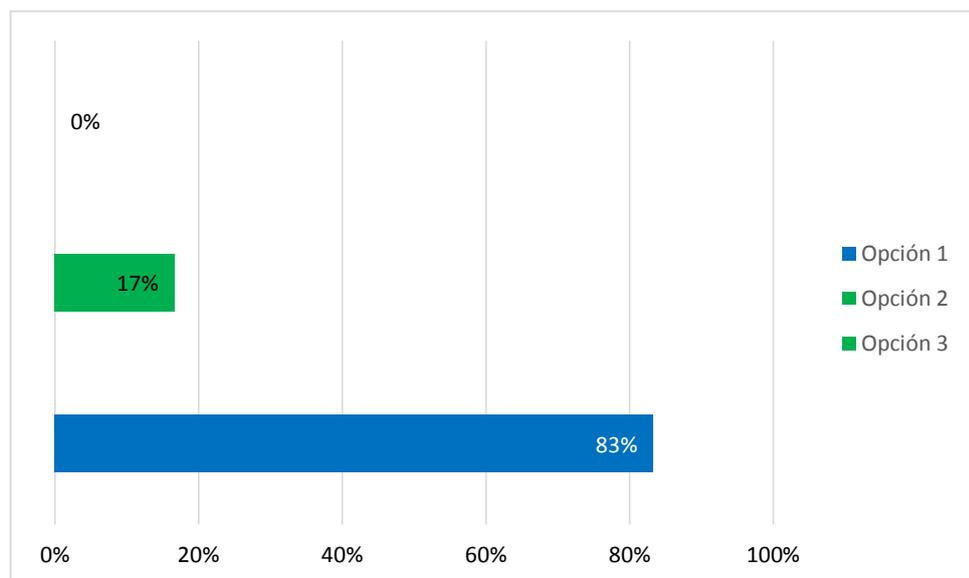


Gráfico N° A.6 Elección de Marca

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Heidy Vergara

A partir de los resultados se identifica que el 83% eligió la Opción 1 y el 17% la Opción 2.

## Anexo E Código de R

```
setwd("D:/ESPOCH/abril_agosto2016/TESIS_MAESTRIAS/Heidy")
datos=read.table("datos.txt",header=T)
```

```
#Test de Shapiro para normalidad
shapiro.test(datos$publicaciones)
shapiro.test(datos$publicacionesg)
shapiro.test(datos$megusta)
shapiro.test(datos$megustag)
shapiro.test(datos$compromiso)
shapiro.test(datos$compromisog)
```

```
#Test de Wilcox.test para comparación de medias
wilcox.test(datos$publicaciones,datos$publicacionesg,alternative="two.sided",paired=FALSE,conf.level=0.95)
wilcox.test(datos$megusta,datos$megustag,alternative="two.sided",paired=FALSE,conf.level=0.95)
wilcox.test(datos$compromiso,datos$compromisog,alternative="two.sided",paired=FALSE,conf.level=0.95)
```