



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL PARQUE ACUÁTICO MORETE DE LA CIUDAD DEL PUYO

FANNY CENAI DA CHISAG AZOGUE

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:

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

Riobamba – Ecuador

Febrero 2019

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL PARQUE ACUÁTICO MORETE DE LA CIUDAD DEL PUYO”, de responsabilidad de la Ing. Fanny Cenaida Chisag Azogue, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Dra. PATRICIA CHICO LÓPEZ; M.Sc
PRESIDENTE

Ing. CARLOS MANOSALVAS VACA; M.Sc
DIRECTOR

Ing. MARÍA MIRANDA SALAZAR; M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. HÉCTOR AGUILAR CAJAS; M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Febrero 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Fanny Cenaida Chisag Azogue, declaro que el presente trabajo de titulación 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 trabajo de titulación.

Declaración

Riobamba, Febrero 2019

ING. FANNY CENAIDA CHISAG AZOGUE
C.C: 1600411555

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de investigación a mi padre celestial por haberme permitido llegar a este punto, brindando salud y vida para lograr culminar mis estudios.

A todas las personas que me han apoyado, en cada una de las etapas hasta lograr mi objetivo, en especial a mis padres: Luciano y Griselda, que con mucho esfuerzo y dedicación, han sido el pilar fundamental.

A mis segundos padres: papá Heriberto y mamita María, en los momentos difíciles, me han enseñado a valorar cada una de las oportunidades que nos brinda la vida; a mis hermanos, quienes han sido responsables del gran porcentaje de mis logros.

A mis maestros, y compañeros de cada uno de los módulos, quienes han compartido sus conocimientos, experiencias y apoyo a lo largo de la maestría.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre celestial por todas sus bendiciones.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, escuela que contribuyó a mi formación.

A mis padres con sus consejos sabios me han enseñado a no rendirme, a ser una persona perseverante ante las adversidades de la vida.

A mis maestros, compañeros y amigos por impartir sus conocimientos y experiencias. Tuve el privilegio de aprender día a día, gracias por el apoyo, pues he podido lograr culminar esta etapa.

Agradezco a mi tutor PhD. Carlos Manosalvas, quien con esfuerzo y dedicación me direccionó en la realización del proyecto.

A la Magister María Fernanda Miranda y al Magister Héctor Aguilar, por sus ideas y recomendaciones respecto a esta investigación.

Gracias a todas las personas que compartieron sus conocimientos y experiencias conmigo, por haber hecho posible culminar este capítulo.

Fanny Chisag

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN:	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. PROBLEMA.....	2
1.1. <i>Planteamiento del problema</i>	2
1.1.1. <i>Formulación del problema</i>	3
1.2. Justificación	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.4. Hipótesis	5
1.5. Identificación de variables	5
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes del problema	6
2.2. Bases teóricas.....	7
2.2.1. <i>Marketing</i>	7
2.2.2. <i>Marketing digital</i>	7
2.2.3. <i>Posicionamiento</i>	10
2.3. Marco conceptual.....	11

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODológico.....	12
3.1.	Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2.	Método de Investigación.....	12
3.2.1.	<i>Observación directa</i>	12
3.2.2.	<i>Analítico sintético</i>	12
3.2.3.	<i>Método deductivo</i>	12
3.3.	Enfoque de la investigación.....	12
3.4	Alcance de la Investigación.....	13
3.5.	Población y Muestra.....	13
3.5.2	<i>Muestra</i>	14
3.6.	Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.....	15
3.6.1.	<i>Primarios</i>	15
3.6.2.	<i>Secundarios</i>	15
3.6.3.	<i>Instrumento Para Procesar Datos Recopilados</i>	15

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	16
4.1.	Introducción.....	16
4.1.1.	<i>Análisis de las Variables</i>	16
4.2.	Variables Independiente y Dependiente.....	23
4.2.1.	<i>Variable Independiente</i>	23
4.2.	Comprobación de hipótesis.....	25
4.4.1.	<i>Decisión de la estadística:</i>	27

CAPÍTULO V

5.	PROPUESTA.....	28
5.1.	Introducción.....	28
5.1.1	Justificación.....	28
5.1.2.	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i>	29
5.2.	Contenido de la propuesta.....	29
5.2.1.	<i>Análisis Externo</i>	30
5.2.1.1.	<i>Fuerzas Políticas y Legales</i>	30
5.2.1.2.	<i>Fuerzas Económicas y Financieras</i>	30
5.2.1.3.	<i>Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas</i>	31
5.2.1.4.	<i>Fuerzas Tecnológicas y Científicas</i>	32
5.2.1.5.	<i>Fuerzas Ecológicas y Ambientales</i>	34

5.3.	La matriz de factores internos	35
5.4.	La matriz de factores externos	36
5.4.1.	<i>Matriz IE</i>	37
5.5.	Diseño de Estrategias	38
5.5.1	<i>Estrategia 1: Diseñar un sitio Web donde se destaquen los beneficios que oferta el parque acuático Morete-Puyu</i>	40
5.5.2	<i>Estrategia 2: Implementar una campaña de promoción en las redes sociales más utilizadas por los turistas que visitan el atractivo.</i>	41
5.5.3.	<i>Estrategia 3: Implementar estrategias de promoción a través de descuentos o beneficios para clientes preferenciales.</i>	42
5.5.4.	<i>Estrategia 4: Contratar un administrador de la comunidad que se encargará de monitorear y mantener las relaciones con los clientes a través de los medios digitales.</i>	43
5.6.	Presupuesto	44
5.4.	Segmentación.....	46
5.6.1.	<i>Segmentación de los turistas por medio de la ubicación geográfica.</i>	46
5.6.	Métricas con las implemetación.....	48
CONCLUSIONES:		50
RECOMENDACIONES:		51
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Turistas “Morete Puyu” año 2017	13
Tabla 2-3:	Simbología para el cálculo del tamaño de la muestra	14
Tabla 1- 4:	Género	16
Tabla 2-4:	Nivel educativo de los turistas	17
Tabla 3-4:	Existencia arque acuático Morete Puyu	18
Tabla 4-4:	Preferencia de medio publicitario.....	19
Tabla 5-4:	Preferencia de red social	20
Tabla 6-4:	Tiempo de navegación	21
Tabla 7-4:	Horario de navegación	22
Tabla 8-4:	Preguntas para medir las estrategias de Social Media Marketing	23
Tabla 9-4:	Estadísticos descriptivos de la variable estrategias de marketing digital	24
Tabla 10-4:	Posicionamiento de la marca.....	24
Tabla 11-4:	Estadísticos descriptivos de los ítems que miden el Posicionamiento	25
Tabla 12-4:	Coefficiente de Correlación de las variables de estudio	26
Tabla 1-5:	Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	35
Tabla 2-5:	Matriz de Evaluación de Factores Externos	36
Tabla 3-5:	Estrategias diseñadas FODA	39
Tabla 4-5:	Presupuesto	44
Tabla 5-5:	Promoción en redes sociales por semanas(Morete Puyu)	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Género.....	16
Gráfico 2-4:	Nivel de educación de los turistas.....	17
Gráfico 3-4:	Medio de información.....	18
Gráfico 4-4:	Preferencia de Medio Publicitario.....	19
Gráfico 5-4:	Preferencia de redes sociales.....	20
Gráfico 6-4:	Tiempo de navegación.....	21
Gráfico 7-4:	Horario de navegación.....	22
Gráfico 1-5:	Matriz Interna y Externa (IE).....	38
Gráfico 2-5:	Fotografías internas del atractivo página web.....	41
Gráfico 3-5:	Publicidad emocional en Facebook.....	42
Gráfico 4-5:	Experiencia única para su esposa.....	43
Gráfico 5-5:	Ingreso gratis para los “peques de.5 años”.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-4.	Dispersión de las variables de estudio	26
Figura. 1-5:	Evolución del PIB mundial y ecuatoriano.	30
Figura 2-5:	Inflación, precios al consumidor (% anual).	31
Figura. 3-5:	Población de Pastaza.....	31
Figura. 4-5:	Pobreza por necesidades básicas insatisfechas por provincia.	32
Figura. 5-5:	Crecimiento de usuarios de internet.....	33
Figura 6-5:	Uso de redes sociales en Ecuador	33
Figura. 7-5:	Horarios del día para el uso de diferentes medios digitales	34
Figura. 8-5:	Municipios que expidieron normas (INEC, 2012).	34
Figura 9-5:	Municipios que realizan recolección diferenciada de residuos sólidos (INEC, 2012)	35
Figura. 10-5:	Publicidad pagada (Morete Puyu).....	45
Figura. 11-5:	Vacaciones escolares segmentación sierra.....	46
Figura 12-5:	Vacaciones fin de semana segmento local	46
Figura 13-5:	Segmentación feriado.....	47
Figura. 14-5:	Fiestas de la localidad	47
Figura. 15-5:	Medición de Facebook	48
Figura. 16-5:	Medición Google Analytics (Morete Puyu).....	48
Figura. 17-5:	Medición Instagram (Morete Puyu).....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuestas

Anexo B Ingreso de turistas al parque acuático Morete Puyu 2017.

Anexo C: Páginas en redes sociales

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales que permita mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático “Morete Puyu” del cantón Pastaza. La metodología utilizada en la investigación consistió en la utilización de técnicas e instrumentos investigativos para la recolección de información, básicamente se obtuvieron los datos necesarios por medio de la aplicación de encuestas: al identificar que el 74,03% de los encuestados manifestaron que la información recibieron de comentarios de familiares y amigos, el 81,04 % dijeron que se realice las promociones por medios digitales y el 61,56% dijeron que les gustaría ser informados a través de Facebook, además se realizó un taller de socialización al personal interno del parque acuático Morete Puyu, que permitió establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno de la identidad, gracias al diagnóstico interno y externo se pudo determinar las falencias más relevantes: no existe campañas de marketing tradicional o digital, débil posicionamiento de la marca en el consumidor. La propuesta se basa en implementar estrategias de marketing digital que influyan en el comportamiento del consumidor. Se concluye que, al implementar estrategias mediante las redes sociales según las exigencias del mercado actual, permite al turista conocer más de cerca a la marca, entregando información a través de los contenidos creativos. Se recomienda la aplicación de la propuesta planteada, ya que se posicionará el atractivo turístico en el mercado, además es necesario recalcar la importancia de contratar un administrador de la comunidad permanente.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<POSICIONAMIENTO DE MARCA> <REDES SOCIALES> <MARKETING DIGITAL>
<ESTRATEGIAS DE MARKETING> <DISEÑO DE ESTRATEGIAS> <ATRACTIVO TURÍSTICO>

SUMMARY

The present research work aims to design marketing strategies through social networking platforms that allow improving the positioning and behavior of the consumer of the services offered by the Morete Puyu water park in Pastaza canton. The methodology used in the investigation consisted in the use of investigative techniques and instruments for the collection of information, basically the necessary data were obtained through the application of surveys: by identifying that 74, 03% of the respondents said that the information received comments from family and friends, 81.04% said that the promotions were made by digital means and 61.56% said they would like to be informed through Facebook, in addition a socialization workshop was held to the internal personnel of the Morete Puyu water park, which allowed to establish strengths, weaknesses, opportunities and threats of the identity environment, thanks to the internal and external diagnosis it was possible to determine the most relevant flaws: there are no traditional or digital marketing campaigns, weak positioning of the brand in the consumer. The proposal is based on implementing Digital Marketing strategies that influence consumer behavior. It is concluded that by implementing strategies through social networks according to the demands of the current market, it allows tourists to learn more about the brand, delivering information through creative content. The application of the proposed proposal is recommended, since it will position the tourist attraction in the market, it is also necessary to emphasize the importance of hiring a permanent community manager.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BRAND POSITIONING> <SOCIAL NETWORKS> < DIGITAL MARKETING> <MARKETING STRATEGIES> < DESING OF STRATEGIES> < TOURIST ATTRACTION>

INTRODUCCIÓN

Cada día toma importancia la comunicación por medio de las redes sociales ya que, en la actualidad, las personas se mantienen conectadas a este sistema, por lo tanto las empresas deben poner mayor énfasis en estos canales de comunicación para mantenerse conectadas directamente con el cliente por medios digitales, promocionando constantemente sus servicios, logrando fidelizar clientes, obteniendo un mayor reconocimiento de la marca, consiguiendo nuevos clientes, con el propósito final de obtener una mayor ventaja competitiva.

En la actualidad, existe una mayor necesidad de dar más valor a los clientes, mejorar el posicionamiento de la marca, fidelizar a los clientes mediante la utilización de los nuevos medios de comunicación por medio de plataformas de las redes sociales, aplicando principalmente estrategias de marketing digital; sin embargo, la disponibilidad de información sobre las estrategias de marketing digital es aún un tema poco investigado en nuestro medio.

La presente investigación tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca y fidelizar a los clientes gracias a los avances tecnológicos que están en auge. Es bien conocido que las estrategias de marketing digital, así como las promociones por medios de redes sociales son relevantes y efectivas. Generar estrategias efectivas que aprovechen esas bondades brinda ventajas competitivas en el mercado incluso para obtener una posición dominante de la marca. En un panorama a mediano plazo, la ejecución de las estrategias de marketing digital es la opción más adecuada para que el parque acuático Morete Puyu sea más competitivo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La sociedad contemporánea en la que vivimos, se ha caracterizado por el acelerado crecimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), un fenómeno que ha cambiado las prácticas comunes con las que se realizaban la mayoría de actividades. El ámbito empresarial en general y del marketing en específico no ha escapado a esta realidad y enfrenta en la actualidad un entorno de constante cambio, con clientes mejor informados y más exigentes.

El crecimiento de las TIC ha impulsado la creación de nuevas estrategias de comunicación con los consumidores, a través de plataformas tecnológicas donde los usuarios ya no son entes pasivos que reciben la información, sino que crean y publican contenidos, principalmente en sitios web conocidos de forma general como Social Media o redes sociales, y definidos como plataformas, aplicaciones y medios online que facilitan la interacción, colaboración y el compartir información, y pueden tomar variedad de formas como: weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, rating y social bookmarking (Kim & Ko, 2012).

En la actualidad y específicamente en la ciudad del Puyu, no se han explotado todas las bondades que puede generar una estrategia de marketing digital bien diseñada, lo cual se evidencia en el poco conocimiento de muchos turistas de los atractivos que existen en esta ciudad y específicamente del parque acuático Morete Puyu, lo cual imposibilita que se genere adecuados procesos de posicionamiento, fidelización de clientes, reconocimiento de marca, comportamiento de consumidor, captación de nuevos clientes, entre otros.

A pesar de las ventajas de estas plataformas tecnológicas, muchos negocios y empresas turísticas no han sabido sacar provecho de las mismas provocando en muchas ocasiones pérdida de ventajas competitivas e ingresos, debido a un débil posicionamiento en el mercado.

Tal es el caso del parque acuático Morete Puyu, uno de los atractivos turísticos representativos de la ciudad del Puyu, que no ha podido posicionarse en el mercado turístico para atraer la suficiente cantidad de turistas nacionales y extranjeros y lograr así un impacto positivo en el desarrollo económico y social no solo de los beneficiarios de este atractivo turístico sino de una

parte importante de la población que puede verse beneficiada por un incremento en el ingreso de turistas.

Bajo este contexto, la presente investigación pretende analizar la influencia que pueden tener las redes sociales en el comportamiento del consumidor (turistas) para diseñar estrategias que posibiliten el posicionamiento del atractivo turístico Morete Puyu.

1.1.1. Formulación del problema

El parque acuático Morete Puyu no se encuentra posicionado en el mercado, no tiene relaciones con los turistas por medio de las plataformas de las redes sociales, falta promocionar los servicios que oferta. Ya que este atractivo está bajo la administración del GAD Municipal de Pastaza específicamente de la dirección de Turismo. El principal problema es que no cuentan con un canal que permita tener un contacto directo con el cliente, lo cual podría lograrse implementado estrategias de marketing digital como la creación de una página web, Fan page de Facebook, Instagram, estrategias que suelen ser bastante económicas y beneficiosas para toda organización. Con base en esto el problema de investigación puede plantearse como: La implementación de estrategias de marketing digital, permitirá mejorar el posicionamiento del atractivo turístico Morete Puyu.

1.2. Justificación

El crecimiento acelerado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y su incursión en casi todos los ámbitos del diario que hacer de los seres humanos ha sido evidente en los últimos años. Específicamente, el marketing digital a través de redes sociales está siendo utilizado para mejorar aspectos como reconocimiento, lealtad de marca, intención de compra, reputación, fidelización y marketing boca oreja.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2013), señala que en el Ecuador el 40.4% de personas a nivel nacional ha usado internet en los último 12 meses, y el 64% de ellos lo hace por lo menos una vez al día, y con gran frecuencia acceden a diferentes redes sociales. Además, se reportan 3 billones de personas conectadas a internet y en Latinoamérica la penetración se encuentra por encima del promedio mundial (SMDIGITAL, 2017). Estos respaldan la necesidad de crear e implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de un atractivo tan importante para la ciudad del Puyo como es el Parque Acuático Morete Puyu.

De acuerdo a Lee y Hong (2016), para que una campaña de marketing en Redes Sociales sea considerada efectiva debe ser capaz de llevar a un usuario a responder favorablemente a los anuncios y contenidos publicados, puesto que, una respuesta positiva puede llevar a generar en los consumidores comportamientos como recomendaciones, intención de compra, entre otros, que en última instancia impactarían en un mayor número de ventas y retorno de la inversión. De esta manera, al generar estrategias efectivas de marketing digital adaptadas a las necesidades y preferencias de los turistas tanto nacionales como extranjeros, se logrará mejorar el posicionamiento, reconocimiento de marca y comportamiento del consumidor medido a través de la intención de compra. La implementación de estas estrategias, en una última instancia, impactará directa y positivamente en el ingreso y desarrollo económico de este atractivo y de forma indirecta en los negocios relacionados a esta actividad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales que permita mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático Morete Puyu del cantón Pastaza.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional de la gestión de marketing del parque acuático Morete Puyu del cantón Pastaza.
- Diseñar estrategias de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete Puyu.
- Implementar y evaluar estrategias de marketing digital que influyan en el posicionamiento de la marca y conocimiento de los servicios que oferta el parque acuático Morete – Puyu.

1.4. Hipótesis

Se plantea las siguientes hipótesis:

- H0: Las estrategias de marketing digital no influyen de forma positiva en el posicionamiento del parque acuático Morete Puyu.
- H1: Las estrategias de marketing digital sí influyen en forma positiva en el posicionamiento del parque acuático morete Puyu.

1.5. Identificación de variables

Variable independiente: estrategias de marketing digital.

Variable dependiente: posicionamiento del parque acuático Morete Puyu.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Actualmente, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y específicamente el internet brindan altos niveles de conectividad, a un costo moderado, lo que permite a las empresas mejorar sus canales de comunicación con los clientes (Maswera, Dawson & Edwards, 2008). Las grandes, medianas y pequeñas empresas de varios países, han incrementado el uso de las TICs para obtener una mayor ventaja competitiva y acceso a mercados globales (Ghobakhloo, Arias-Aranda & Benitez-Amado, 2011). En este contexto altamente digitalizado en el que se desenvuelven consumidores y empresas, surgen las herramientas sociales de la web 2.0 que han propiciado transformaciones radicales principalmente en la relación entre personas y empresas.

Es evidente, por ejemplo, como las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación corporativa gracias a las posibilidades de interacción que brindan, sumada a su exponencial implantación (Martinez, 2012). El crecimiento acelerado de estas nuevas tecnologías se puede corroborar en el mayor número de usuarios que hace uso de estas herramientas virtuales; como ejemplos se puede citar a la red social Facebook que actualmente cuenta con más de 1.15 billones de usuarios registrados, convirtiéndola en la red social más utilizada a nivel mundial; así mismo, existen más de 500 millones de cuentas creadas en Twitter y Google+, 258 millones de usuarios registrados en LinkedIn, 130 millones de usuarios registrados en Instagram y cada mes se registran alrededor de 1 billón de visitas a Youtube (Social Media Today, 2013). Como consecuencia de la mayor proliferación en el uso de los social media, muchas empresas a nivel mundial están diseñando diversas estrategias para incursionar en este nuevo mundo virtual de interacción social; actualmente el 97% de las empresas están participando en actividades de marketing a través de social media, y el 79% de estas empresas han integrado los social media a sus estrategias tradicionales de marketing (Stelzner, 2015).

En los últimos años los ejecutivos de negocios han notado el potencial que estas plataformas pueden ofrecer para generar una ventaja competitiva principalmente en la gestión de marketing y relaciones con los clientes; sin embargo, específicamente en la ciudad del Puyo no se han explotado todas las bondades que puede generar una estrategia de marketing digital bien

diseñada, lo cual se evidencia en el poco conocimiento de muchos turistas de los atractivos que existen en esta ciudad. La posibilidad de implementar estrategias interactivas, junto con la gran base de usuarios que utilizan las redes sociales, permite que estos sean utilizados como una herramienta única para los procesos de posicionamiento, captación de nuevos clientes y mayores ingresos mejorar y rentabilidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

La Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) define el marketing como: “una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficie a la organización y sus partes interesadas” (Gundlach & Wilkie, 2010, p.2). No obstante, aunque parece una definición amplia de esta función empresarial, en el mundo académico han surgido discusiones relacionadas a si esta definición principalmente con lo relacionado al alcance de esta definición. Por ejemplo, Hunt (2007) señala que esta definición de marketing como una función organizativa no logra incorporar explícitamente la percepción de que el marketing es más que una tecnología gerencial dentro de las organizaciones; es decir, no reconoce la existencia y las funciones de las instituciones de comercialización y los sistemas de comercialización en la sociedad. De forma similar Zinkhan y Williams (2007) manifestaron que definir el marketing como una actividad empresarial, no permite reconocerla como un fenómeno social más amplio.

La AMA, luego de tomar en cuenta todas estas observaciones y otras realizadas por académicos y gerentes que trabajan en el área de marketing planteó una nueva definición que es ampliamente aceptada en la actualidad. De acuerdo a la AMA, marketing se define como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general.

2.2.2. Marketing digital

En los últimos años las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) han ido desarrollándose de forma exponencial, creando soluciones que obligan a las empresas a desarrollar sus actividades de forma diferente (Wu e Hisa, 2008). La implementación de las TICs dentro de una organización busca mejorar los procesos de operación y negocios con el objetivo de mejorar la competitividad y su productividad (Tello, 2007), lo que en última

instancia podría configurarse como generadores de ventajas competitivas. De acuerdo a Gutierrez-Leffmans y Naval-Rogel (2016) estas tecnologías novedosas soportan el crecimiento económico, siempre y cuando sean difundidas y usadas ampliamente; es decir, que “la importancia de internet y las TIC para la economía radica en su accesibilidad y amplia difusión” (p. 3).

Con base en esto, la inclusión de las TICs en las actividades de marketing ha generado una nueva modalidad denominada marketing digital, definido como un nuevo modelo de marketing no tradicional Kaufman y Horton (2015). En términos generales, las actividades de marketing que hacen uso de las tecnologías de la información y comunicación y de herramientas digitales puede ser considerado como marketing digital (Roopa et al, 2015).

Sanchez-Franco, PeralPeral, Villarejo-Ramos (2015) definieron el marketing digital como resultado de la evolución del marketing ocurrida cuando una compañía utiliza canales de medios digitales para la mayoría de actividades de marketing; estos canales permiten conversaciones continuas, bidireccionales y personalizadas entre los especialistas en marketing y los consumidores. Atchison (2015) conceptualizó el marketing en la era digital como e-marketing, y la definió como la actividad de marketing de un individuo o una empresa que entrega datos, información, conocimiento y sabiduría a través de herramientas digitales a sus consumidores con el objetivo de influir aún más las decisiones de compra.

- **Características del marketing digital**

Cuando se trata el tema del marketing digital es importante resaltar las diferencias con el marketing tradicional. Triguero et al. (2015) señaló tres características del marketing digital, en comparación con el marketing tradicional. (1) Alta eficiencia: las herramientas digitales podrían ayudar a los profesionales del marketing a cumplir con buenos estándares e integración vertical; (2) Penetración: varios tipos de medios y canales de comunicación permitieron a los vendedores contactar más fácilmente con clientes potenciales; (3) Interactividad: la medición instantánea de la información podría hacer que los clientes potenciales obtengan respuestas más precisas y personalizadas a sus necesidades.

Por otro lado, Chen et al. (2013) mencionaron las siguientes características debidas al rápido desarrollo de la tecnología digital a nivel mundial: (1) Umbral técnico bajo: el proceso de publicación se simplificó facilitando la creación individual de contenido lo que puede evidenciarse en la proliferación de blogs que pudieron ser fácilmente utilizados sin la necesidad de la capacidad tecnológica de diseño y programación que se necesitaba para crear páginas web;

(2) Interacción multiplataforma personalizada: los blogs permiten a los usuarios dominar el texto, la conexión, la imagen, la música e incluso la construcción de video de forma fácil y aleatoria para lograr el espíritu mediático y la autonomía de diseño; (3) Lanzamiento e intercambio inmediato: los blogs permitieron la publicación de mensajes instantáneos, la publicación de opiniones e ideas de autores en internet y el intercambio con cibernautas de ideas afines; (4) Múltiples aplicaciones: los múltiples contenidos contenían políticas, tecnología de red, literatura y comentarios artísticos; además, los blogs podrían ser utilizados para producir fotografías de red y blogs de noticias.

De acuerdo a lo expuesto se puede deducir que el marketing digital aplica tecnologías o plataformas que en la actualidad son tan diversas gracias al crecimiento exponencial que han experimentado las TICS. En la actualidad existen una gran cantidad de herramientas como: sitios web, correo electrónico, aplicaciones on line, aplicaciones móviles, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. En resumen, se puede decir que esta modalidad de marketing resulta de la aplicación de estrategias de comercio en medios digitales. No obstante, de acuerdo al sitio web Utilparatodos.com, existen discrepancias con respecto al término marketing digital entre especialistas y académicos del marketing, principalmente al hecho de que esta modalidad puede verse desde una perspectiva Offline y Online. La Figura 1 muestra las diferencias entre estas dos perspectivas (utilparatodos.com, 2017).

- **Marketing digital Offline**

- Marketing digital sin conexión mejorado
 - Al aire libre electrónicos
 - Demostraciones de productos digitales
 - Muestras de productos digitales
- Marketing digital de Radio
 - Comerciales de radio
 - Patrocinios de programas
- Marketing digital de TV
 - Comerciales de TV
 - Teleshopping
 - Comerciales del Super Bowl
- Marketing digital de teléfono
 - Cold calling
 - Marketing digital de mensajes de texto (promociones imperdibles, cupones, programas de fidelidad)

- Códigos de códigos
- **Marketing digital online**
 - Optimización de los motores de búsqueda (SEO)
 - Marketing de los motores de búsqueda (SEM)
 - Marketing de contenido
 - Marketing de medios sociales (SMM)
 - Anuncio pagado por clic (PPC)
 - Marketing de afiliados
 - Email marketing
 - Inbound marketing

2.2.3. Posicionamiento

De acuerdo a Ries y Trout (2001) en una sociedad “sobrecomunicada”, donde el volumen de mensajes comerciales excede por mucho la capacidad de procesamiento mental del individuo, los mercadólogos deben centrarse en cómo entrar en la mente de los consumidores, lo cual requiere tomar decisiones desafiantes sobre cómo una marca podría sobresalir de sus competidores y cómo podría ser percibida como superior. Con base en esto surgió el concepto de Posicionamiento el cual fue definido por Kotler (2000) como el acto de diseñar la oferta e imagen de la compañía para ocupar un lugar preferencial en la mente del mercado objetivo.

Si bien esta definición ha sido ampliamente aceptada y utilizada en el mundo académico y de los especialistas en marketing, diferentes perspectivas han ido aportando a una definición más amplia y adaptada a los contextos donde se necesita generar posicionamiento de marca, productos o servicios. En este sentido Kalafatis, Tsogas & Blankson (2002) definieron al posicionamiento como el proceso iterativo, proactivo y deliberado de definición, modificación y monitorización de las percepciones del consumidor de un mercado objetivo.

Aunque existe un fuerte acuerdo general a nivel teórico y práctico de que el posicionamiento es importante, la variedad en las definiciones citadas revela una falta de acuerdo con respecto a su significado, así como a cuándo y cómo aplicarlo (Marsden, 2002). No obstante de acuerdo a Urde y Koch (2014) la falta de acuerdo general con respecto al concepto de posicionamiento no es sorprendente, teniendo en cuenta su evolución desde la década de 1970 y su enfoque inicial en la publicidad; de debe tomar en cuenta en primer lugar que el concepto de posicionamiento es adoptado por diferentes disciplinas teóricas, tales como marketing, branding y gestión estrategia; posteriormente, el concepto se aplica a diversos contextos, como publicidad,

planificación de cartera de marca y estrategia corporativa. Finalmente, el concepto de usa para diversas tareas como:

- Posicionar una publicidad para superar el ruido de la sobre comunicación de otras marcas.
- Posicionar una marca para mejorar su percepción (marcas Premium).
- Posicionar una entidad comercial en un nuevo mercado.

A pesar de estas diferencias, el amplio uso del concepto de posicionamiento pone de manifiesto su importancia, utilidad y aplicabilidad subyacente y la utilidad que tendrá para mejorar los ingresos y rentabilidad de organizaciones que la apliquen de forma eficiente.

2.3. Marco conceptual

Marketing digital. - Es un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de marketing de la empresa que hace uso de recursos telemáticos, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes con la finalidad de mantener y conseguir nuevos clientes, así como mejorar la red de relaciones. (Arias, 2015).

Marketing relacional. - Proceso que implica identificar, establecer, mantener, reforzar y, las relaciones con los clientes, así como sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. (DVOSKIN, ROBERTO, 2004).

Tecnologías de la información y comunicación TIC. - Se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en texto, imagen, sonido, (Belloch Ortiz, 2016).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada fue de tipo exploratorio ya que no se habían estudiado estas variables en la organización objeto del presente estudio; fue además una investigación descriptiva que siguió una lógica deductiva, pues partió de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes. Fue también un estudio transversal pues se hizo en un único momento del tiempo.

3.2. Método de Investigación

3.2.1. *Observación directa*

Las encuestas se realizaron a los turistas del Morete Puyu con la finalidad de recolectar la información que se precisó para lograr la consecución de los objetivos presentados.

3.2.2. *Analítico sintético*

Aplicado al estudio individual de cada uno de los elementos que intervienen en el fenómeno de estudio, para luego analizarlas de forma integral, así mismo utilizarla para afirmar o refutar los resultados de la investigación.

3.2.3. *Método deductivo*

Parte de teorías ampliamente aceptadas para generar un marco conceptual que propone relaciones entre las variables en estudio.

3.3. Enfoque de la investigación

La investigación siguió un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo). En la parte cualitativa se utilizaron herramientas de investigación encuestas a los turistas que concurren a lugar turístico.

En la parte cuantitativa se utilizó una encuesta para medir cada una de las variables de estudio y comprobar la hipótesis a través de un análisis de correlación. Esta técnica permitirá verificar la

existencia de una relación entre las variables de estudio y así determinar las estrategias que pueden aplicarse para mejorar el posicionamiento del parque acuático. También se verificó hipótesis utilizando coeficiencia de correlación lineal.

3.4 Alcance de la Investigación

La investigación se aplicó a turistas nacionales y extranjeros que visitaron y utilizaron los servicios que oferta el parque acuático Morete-Puyu.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Para el análisis se delimitó como población el tamaño de la población que visito el parque acuático Morete Puyu en el 2017 es de 92763, datos extraídos del departamento de turismo Gad Municipal de la ciudad del Puyo, quienes son los principales beneficiarios de este proyecto.

Tabla 1-3: Turistas “Morete Puyu” año 2017

MES	ADULTOS	NIÑOS
Enero	3081	2570
Febrero	4631	2961
Marzo	3118	1533
Abril	5276	2721
Mayo	4211	2147
Junio	4311	2484
Julio	6681	1245
Agosto	14498	1687
Septiembre	5358	2255
Octubre	2626	2034
Noviembre	1793	6232
Diciembre	166	9144
SUBTOTAL	55.750	37.013
TOTA TURISTAS	92763	

Fuente: Parque Acuático Morete Puyu
Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

3.5.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se lo ha determinado en base a la población mencionada con anterioridad, la fórmula aplicada es la correspondiente para el cálculo de muestra finita que se presenta a continuación.

La selección de la muestra se hizo a través de la técnica de muestreo aleatorio por conveniencia. Se calculó utilizando la fórmula especificada por Mason, Lind y Marcal (2002):

$$n = \frac{Nz^2pq}{E^2(N - 1) + z^2pq}$$

Donde:

Tabla 2-3: Simbología para el cálculo del tamaño de la muestra

Símbolo	Significado	Valor
n	Tamaño de la muestra	?
N	El tamaño de la población	92763
Z	Valor obtenido mediante nivel de confianza	1,96
p	Probabilidad de ocurrencia de evento	0,5
q	Probabilidad de no ocurrencia de evento	0,5
E	Error bajo un nivel de confianza	0,05

Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{92763(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(92763 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{89089,59}{231,905 + 0,9604} = 385$$

La muestra mínima necesaria, tomando en cuenta estas consideraciones, debe ser como mínimo 385 encuestados.

3.6. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

3.6.1. Primarios

Se aplicó las encuestas basadas en instrumentos validados por otros autores para medir las estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los turistas.

3.6.2. Secundarios

Estudio bibliográfico y documental con el objeto de reunir información acerca de estrategias de marketing digital.

3.6.3. Instrumento Para Procesar Datos Recopilados

- Como técnicas de investigación para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizaron principalmente la aplicación de la encuesta, las 385 encuestas se realizaron dentro del parque acuático Morete Puyu a los turistas, al azar, con la finalidad de obtener datos que nos subministren información para, de esta manera, comprobar nuestra hipótesis. Encuesta de marketing digital y posicionamiento validado.
- Para la encuesta de posicionamiento se utilizó los instrumentos propuestos por Mikalef, Giannakos & Pateli (2013).
- El análisis de datos se realizará utilizando el Software Estadístico SPSS, con el método Coeficiencia de Correlación Lineal.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Introducción

En este capítulo se exponen los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas que visitaron el parque acuático Morete Puyu. Se recolectaron un total de 385 encuestas válidas para el análisis. Estas encuestas fueron sistematizadas con el programa SPSS. En los siguientes apartados se mostrarán los resultados del análisis descriptivo de las variables demográficas, seguido del análisis descriptivo de las variables independiente y dependiente. Al final se detallará el proceso de comprobación de la hipótesis de investigación planteada,

4.1.1. Análisis de las Variables

Pregunta 1 ¿Cuál es su género?

Tabla 1- 4: Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	169	43.90
Mujeres	216	56.10
TOTAL	385	100.00

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019



Gráfico 1-4: Género

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Con el porcentaje de los turistas encuestados es el 56,10 % fueron mujeres frente a un 43,90 % de hombres. En la Tabla 1 y Figura 1 se muestran los resultados.

Pregunta 2 ¿Nivel de educación de los turistas?

Tabla. 2-4: Nivel educativo de los turistas

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	53	13.77
Secundaria	197	51.17
Tercer nivel	112	29.09
Cuarto nivel	23	5.97
Total	385	100.00

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

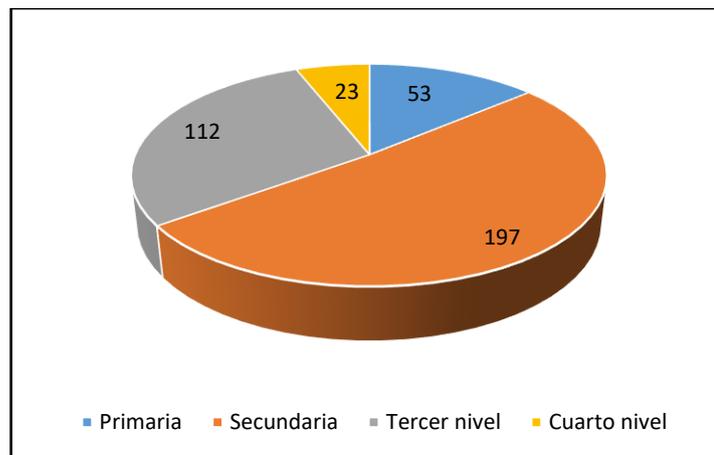


Gráfico 2-4: Nivel de educación de los turistas

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

El 51,17% tiene un nivel de educación media, mientras que un 5,97% pertenece al cuarto nivel. Seguido de un 29,09 % que posee educación de tercer nivel. El 13,77% tiene estudios de educación primaria. Estos datos nos brindan información valiosa sobre las posibles estrategias de marketing digital que deberán diseñarse.

Pregunta 3. ¿Por qué medio se informó sobre la existencia del parque acuático Morete Puyu?

Tabla. 3-4: Existencia parque acuático Morete Puyu

Medio de difusión	Frecuencia	Porcentaje
Conversa de familiares y amigos	285	74.03
Difusión Radial	42	10.91
Medios televisivos	31	8.05
Medios informáticos	27	7.01
TOTAL	385	100.00

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

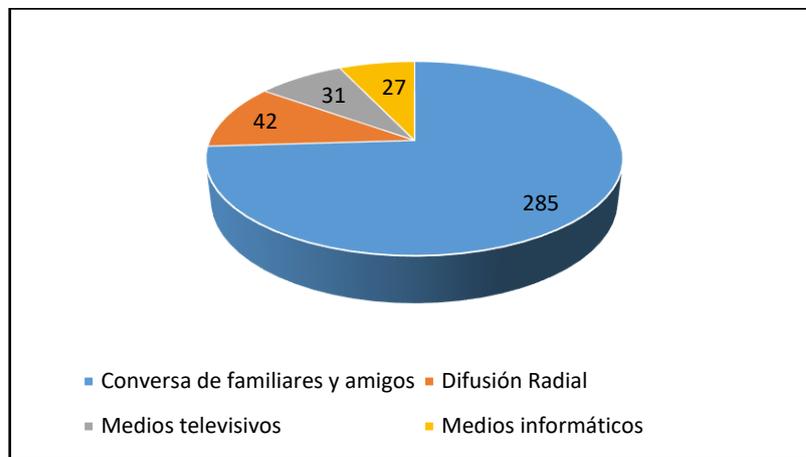


Gráfico 3-4: Medio de información

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Según el gráfico se puede evidenciar que el 74,03% de los encuestados manifiestan que la información la recibieron por comentarios de familiares y amigos. Apenas un 7,01% tuvieron acceso a la información por medios informáticos. Un 25,97% de los encuestados fueron informados por: radio, televisión y medios informáticos. Estos resultados determinan que es necesario implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático de Morete Puyu.

Pregunta 4. ¿Preferencia del medio publicitario?

Tabla. 4-4: Preferencia de medio publicitario

Medios publicitarios	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad tradicional	38	9.87
Internet (Sitios Web)	39	10.13
Redes sociales	273	70.91
Agencias de viajes	28	7.27
Otros	7	1.82
TOTAL	385	100.00

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

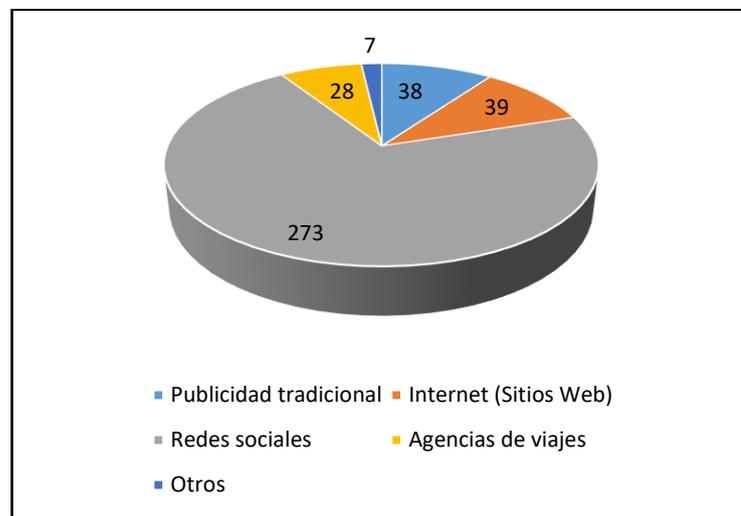


Gráfico 4-4: Preferencia de medio publicitario

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Para diseñar estrategias de marketing digital adecuadas, es importante conocer el medio publicitario preferido por parte de los turistas. La mayoría, 70,91% prefiere que se promocionen los servicios del Morete Puyu a través de redes sociales; mientras que, el 7,27% y el 1,82% indica su preferencia por agencias de viajes y otros medios respectivamente. El 81,04% desea que se lo realice por medios digitales. Estos resultados nos permiten concluir que será necesario enfocar el diseño de estrategias al uso de redes sociales para lo cual es necesario conocer las preferencias relacionadas a estos medios digitales.

Pregunta 5 ¿Qué red social es de su preferencia?

Tabla. 5-4: Preferencia de red social

Red social Preferida	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	237	61.56
Twitter	39	10.13
Linhedln	7	1.82
Otros	102	26.49
TOTAL	385	100.00

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

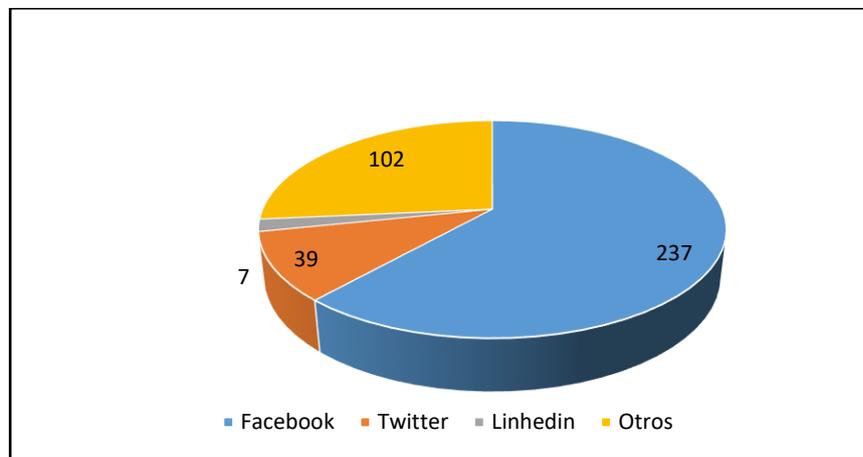


Gráfico 5-4: Preferencia de redes sociales

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Interpretación: El 61,56% de los encuestados manifiestan su deseo de ser informados a través de Facebook; frente seguido de un 26,49% que prefiere otras redes sociales; en menor medida hay usuarios que prefieren Twitter o LinkedIn con (10,13% y 1,82% respectivamente).

Pregunta 6 ¿Qué tiempo dedica en el día a navegar a través de redes sociales?

Tabla. 6-4: Tiempo de navegación

Tiempo que utiliza las redes	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	216	56.10
De 1 a 2 horas	48	12.47
2 horas o más	116	30.13
No utilizó	5	1.30
Total	385	100.00

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

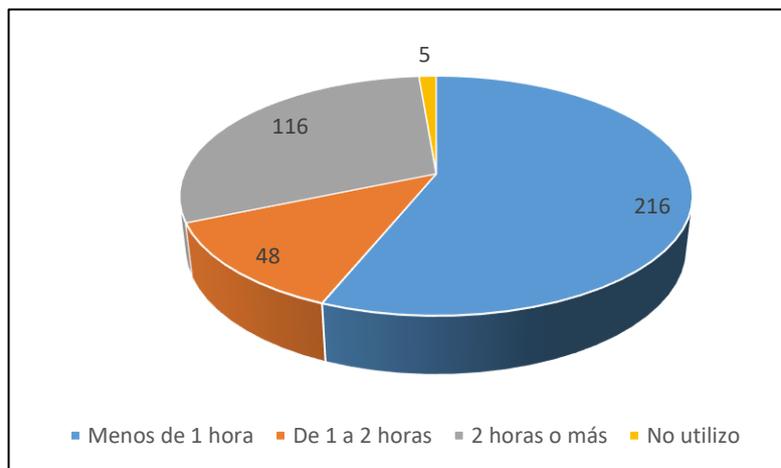


Gráfico 6-4: Tiempo de Navegación

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Otro de los factores que es necesario conocer es el tiempo que utilizan los turistas para navegar a través de internet y específicamente en sitios de redes sociales. La mayoría de encuestados 56,10% manifiesta que navega menos de una hora al día mientras que el 30,13% lo hace más de dos horas. Solo el 1,30% no utiliza redes sociales. Estos resultados demuestran la necesidad de elaborar estrategias en redes sociales que capten la atención de los turistas en pocos segundos ya que además del poco tiempo de navegación reportado, se debe competir con otras ofertas turísticas que se ofertarán en estos medios digitales.

Pregunta 7 ¿En qué horario suele navegar a través de redes sociales?

Tabla. 7-4: Horario de navegación

Horarios de utilización de redes	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	99	25.71
En la tarde	42	10.91
En la noche	142	36.88
En cualquier momento	100	25.97
No utiliza	2	0.52
TOTAL	385	100.00

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

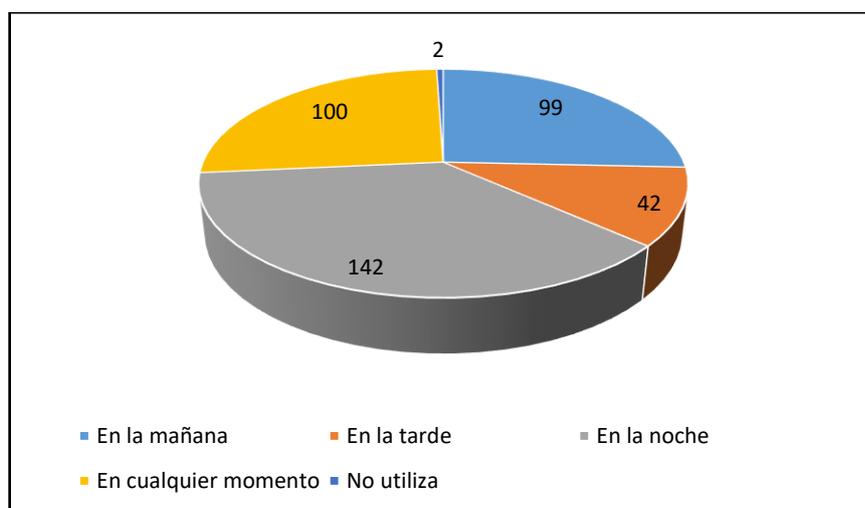


Gráfico 7-4: Horario de navegación

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Además del tiempo que utilizan los turistas para navegar por estos sitios web, es necesario conocer el horario de preferencia, ya que de esto dependerá la programación de las publicaciones que se hagan en cada uno de los sitios utilizados. Como se puede apreciar en la pregunta 7, el 36.88% de los encuestados manifiesta su preferencia por navegar en redes sociales durante la noche, seguido de un 25.97% que lo hace en cualquier momento. Estos resultados revelan que las publicaciones que necesitan un mayor nivel de atención por parte de los turistas, deberán ser publicadas principalmente en cualquier momento y durante la noche.

Es importante aclarar lo que se manifiesta en este último párrafo. De acuerdo a lo que establece en la teoría del marketing digital y específicamente del marketing de contenidos, en los sitios de redes sociales, se pueden hacer publicaciones de tipo informativo y de publicidad directa.

Las primeras buscan cumplir objetivos, relacionados a recordación de marca y fidelización de clientes, ya que con estos contenidos se pueden mejorar la relación con los clientes, brindando

información relevante que vayan acorde a sus necesidades, mientras que la publicidad directa busca generar un comportamiento de compra directa del producto y servicio que se oferta.

4.2. Variables Independiente y Dependiente

4.2.1. Variable Independiente

Uno de los objetivos del estudio fue analizar la posible relación entre las estrategias de marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de una marca, en este caso del parque acuático Morete Puyu. Para verificar esta relación, la variable estrategias de marketing digital se midió utilizando una adaptación del instrumento desarrollado por Bruhn, Schoenmueller y Schafer (2012). Las preguntas utilizadas se muestran en la tabla 1-4.

Tabla. 8-4: Preguntas para medir las estrategias de Social Media Marketing.

Estrategias de Social Media marketing	1	2	3	4	5
El contenido publicado en Redes Sociales es relevante					
Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada.					
Las redes sociales ofrecen un servicio personalizado					
Los contenidos que se muestran en las redes sociales son los más recientes					
Las redes sociales permiten compartir información con otros de forma sencilla					
Las redes sociales permiten el intercambio de opiniones con otros usuarios					
Utilizar redes sociales es divertido					
Los contenidos en redes sociales son interesantes					

Fuente: Morete Puyu

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

En la Tabla 2-4 se muestran los estadísticos descriptivos de las preguntas que miden las estrategias de Marketing Digital en redes sociales. Se puede observar que el mayor valor promedio obtenido es en la pregunta relacionada al intercambio de opiniones con otros usuarios (4.53) así como lo relacionado a la opción de compartir información (4.52) lo que demuestra la principal utilidad que tienen estos canales electrónicos para los turistas. Además, es importante resaltar que en todas las preguntas se obtuvieron valores promedio superiores al punto medio (2.5) tomando en cuenta que las preguntas fueron medidas en una escala de Likert de 1 a 5, lo que demuestra que todos los encuestados creen que las estrategias de marketing digital en redes sociales brindan cada una de las bondades señaladas en cada afirmación.

Tabla. 9-4: Estadísticos descriptivos de la variable estrategias de marketing digital

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Social_Media1	385	1,00	5,00	4,0959	,87359
Social_media2	385	1,00	5,00	3,7466	,93817
Social_Media3	385	1,00	5,00	3,4932	1,09700
Social_media4	385	2,00	5,00	4,4452	,74307
Social_Media5	385	2,00	5,00	4,5205	,73550
Social_media6	385	2,00	5,00	4,5342	,66607
Social_Media7	385	1,00	5,00	4,1507	,84153
Social_Media8	385	2,00	5,00	4,2055	,77831
N válido (por lista)	385				

Fuente: Morete Puyu

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

La variable dependiente posicionamiento fue evaluado utilizando aspectos relacionados al reconocimiento y recordación de marca; para esto se utilizó una adaptación del cuestionario propuesto por Verhoef et. al. (2004), la cual consta de cuatro preguntas como se detalla en la Tabla 3-4.

Tabla. 10-4: Posicionamiento de la marca

Posicionamiento de Marca					
	1	2	3	4	5
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una marca o nombre de un atractivo turístico					
Las características más importantes de la marca vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales					
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el logo o símbolo de una marca					
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la marca					

Fuente: Morete Puyu

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

En la Tabla 4-4 se muestran los estadísticos descriptivos de cada una de las preguntas que miden el posicionamiento. Se evidencia que todas las preguntas superan el valor de 4 un valor superior a 2.5 que es el número medio por lo que todos los encuestados manifiestan que las estrategias de marketing digital en redes sociales permiten mejorar la recordación y el reconocimiento de marca lo que en última instancia mejora el posicionamiento de una marca.

Tabla 11-4: Estadísticos descriptivos de los ítems que miden el Posicionamiento

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Posicionamiento1	385	2,00	5,00	4,4452	,70497
Posicionamiento2	385	2,00	5,00	4,1644	,83068
Posicionamiento3	385	1,00	5,00	4,0342	,86634
Posicionamiento4	385	1,00	5,00	4,0479	,93464
N válido (por lista)	385				

Fuente: Morete Puyu

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

4.2. Comprobación de hipótesis.

La hipótesis de investigación planteada fue:

- H0: Las estrategias de marketing digital no influyen de forma positiva en el posicionamiento del parque acuático Morete Puyu.
- H1: Las estrategias de marketing digital si influyen de forma positiva en el posicionamiento del parque acuático Morete Puyu.

Para comprobar la hipótesis se utilizó la el análisis de correlación simple. Este tipo de análisis es una herramienta estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. Ya sea que se necesite analizar la relación entre dos variables (correlación simple) o entre más de dos variables (correlación múltiple), este análisis permite explorar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) y una o más variables llamadas independientes o predictoras (X1, X2, ..., Xp), así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos (regresión lineal). En la Tabla 5-4 muestra los coeficientes de correlación entre cada una de las preguntas de cada variable: Estrategias de Social media marketing y posicionamiento. Para realizar el análisis se procedió a agregar a través de un promedio aritmético, las variables que miden los dos constructos de interés para obtener un coeficiente de correlación simple. El coeficiente obtenido fue de 0.570 con p-valor menor a 0.05 permitiendo concluir que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una marca, lo que permite aceptar la hipótesis de investigación planteada. Estos resultados permiten concluir que, si se implementan estrategias de marketing digital en redes sociales se podrá mejorar el Posicionamiento del parque acuático Morete Puyu en la mente de los turistas actuales y potenciales.

Tabla 12- 4: Coeficiente de Correlación de las variables de estudio

		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,570**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,570**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Morete Puyu

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

En la Figura 8-4 se puede observar la gráfica de dispersión que relaciona las dos variables de estudio donde se pueden corroborar los resultados obtenidos.

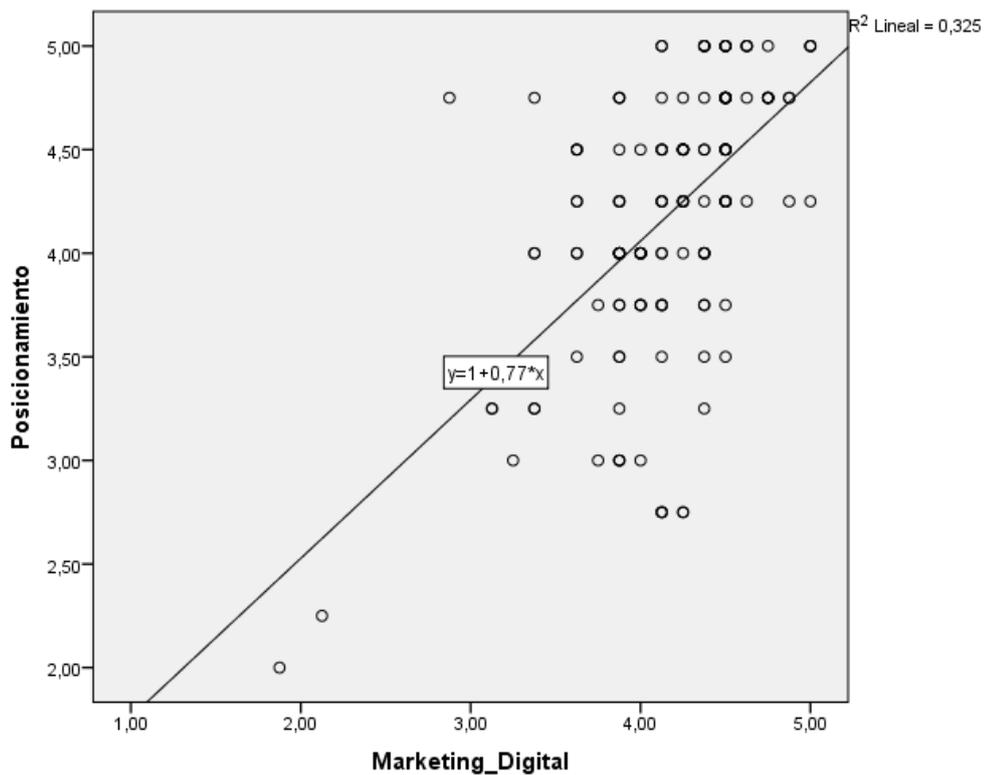


Figura 1-4. Dispersión de las variables de estudio

Elaborado por: Fanny Chisag

4.4.1. Decisión de la estadística:

Observando el gráfico y la prueba de hipótesis se relaciona estadísticamente considerable entre las redes sociales y la fidelización de los turistas del parque acuático Morete Puyu, sin embargo, se observa una relación estadísticamente moderada, positiva entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca. $r=0.77$.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL PARQUE ACUÁTICO MORETE DE LA CIUDAD DEL PUYO.

5.1. Introducción

En este capítulo se diseñarán una serie de estrategias de marketing digital con base en los resultados obtenidos en los capítulos anteriores, además del análisis que se desarrollará en el presente capítulo. El objetivo que se persigue es:

- Implementar estrategias de marketing digital que influyan en el comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático Morete – Puyu.

5.1.1 Justificación

El crecimiento acelerado de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha influido en varios aspectos del quehacer humano. A través de estas herramientas los consumidores están ahora mejor informados y pueden influir de forma directa e indirecta en el proceso compra venta de una gran cantidad de servicios, además, gracias al mayor acceso a la información que poseen, se han convertido en consumidores más exigentes con necesidades y gustos cada vez menos estáticos. Estos aspectos han obligado a que varias disciplinas del Management evolucionen para irse adaptando a estos nuevos contextos. Específicamente el marketing ha tenido que evolucionar radicalmente y ya no solo enfocarse en concretar ventas y publicitar productos y servicios, sino que debe buscar ahora establecer relaciones sólidas con los clientes con base en el hecho de que un cliente fidelizado y satisfecho puede hacer recomendaciones positivas sobre un producto o servicio a través de las redes sociales y otras herramientas digitales que posibilitan una comunicación instantánea y masiva con otros clientes.

Si bien existen una gran variedad de herramientas digitales para implementar estrategias de marketing, los resultados de la encuesta aplicada revelan que las redes sociales se han configurado como las herramientas de mayor relevancia para fomentar relaciones con los clientes, tomando en cuenta además que en la actualidad un número creciente de usuarios tiene

acceso a internet y utiliza las redes sociales a diario; por ejemplo, de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos (INEC), el año anterior el 55.6% de la población ecuatoriana ha utilizado internet frente a un 32.5% que lo hizo en el año 2012; de este total de personas el 70.5% lo hizo por lo menos una vez al día, el resto una vez a la semana y/o una vez al año. Además, En 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 con relación al año 2015, al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado. Estos datos evidencian la importancia de diseñar e implementar estrategias de marketing digital que permitan mejorar las relaciones con los clientes, así como el posicionamiento de una marca.

5.1.2. *Objetivos específicos de la propuesta*

Los principales objetivos que se plantean seguir a través de la siguiente propuesta son:

- Mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete Puyu para consolidarlo como el principal atractivo de la ciudad del Puyo y la provincia de Pastaza.
- Promover el uso de redes sociales para mejorar la comunicación y fidelización con los turistas y consumidores de los servicios que ofrece el Morete Puyu.

5.2. *Contenido de la propuesta*

El diseño de estrategias involucra una serie de pasos y acciones a seguir. De acuerdo a D'Alessio (2014) en el proceso estratégico se deben ejecutar algunas tareas: Análisis Externo, Análisis Interno, diseño y elección de estrategias, implementación estratégica. En esta propuesta el análisis externo se realizará a través del Análisis PESTE a través del cual se estudian los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y del entorno; este análisis permite identificar las principales oportunidades y amenazas que serán sistematizadas en la Matriz de Factores Externos. El Análisis Interno permite identificar las principales Fortalezas y Debilidades de la organización que se sistematizan en la Matriz de Factores Internos. El diseño y elección de estrategias se realiza a través de una serie de matrices como la matriz MFODA, Matriz de Planeamiento estratégico Cuantitativo entre otras. En los siguientes apartados se detallan cada uno de los análisis realizados.

5.2.1. Análisis Externo

5.2.1.1. Fuerzas Políticas y Legales

En los últimos años Ecuador ha experimentado un cambio de gobierno y la ejecución de prácticas políticas disociadas de las prácticas del gobierno anterior. El gobierno actual ha implementado una serie de programas que buscan promover el emprendimiento y el desarrollo de la empresa privada, específicamente de las micropymes. Además, las políticas gubernamentales han dado un impulso importante a la revitalización cultural y el rescate de los saberes ancestrales a través del Plan Nacional de desarrollo que establece varios ejes de desarrollo para el País.

5.2.1.2. Fuerzas Económicas y Financieras

En este apartado se incluye el análisis de ciertos indicadores económicos que pueden de alguna manera configurarse como oportunidades y/o amenazas para la organización analizada. El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador ha ido decreciendo de acuerdo a estadísticas del Banco Mundial (2017), manteniéndose a niveles inferiores en comparación al PIB mundial. De acuerdo a proyecciones de organizaciones gubernamentales y otras instituciones, las acciones actuales que implementa el gobierno promoverán un crecimiento de esta variable aunque las predicciones hay que tomarlas con cautela.

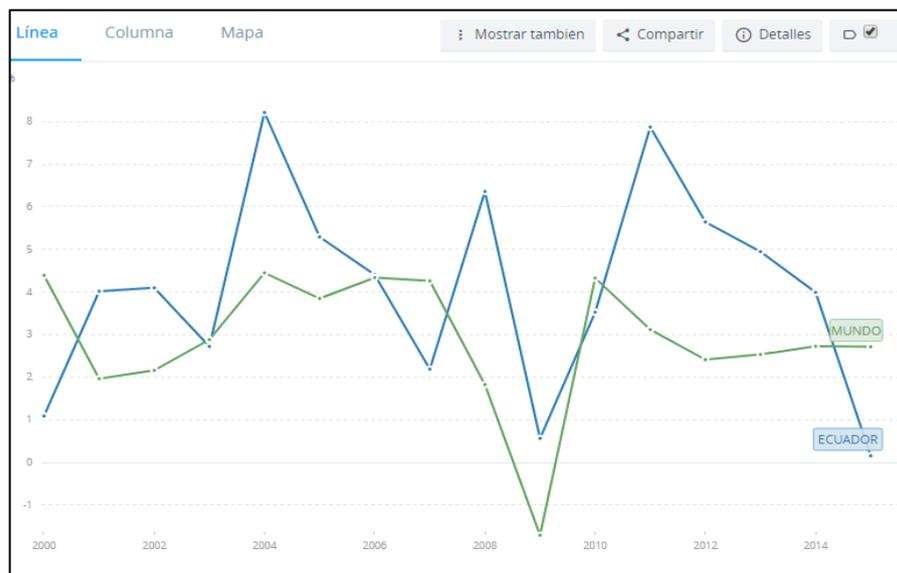


Figura. 1-5: Evolución del PIB mundial y ecuatoriano.

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries/1W-EC?display=graph>

Una variable importante a analizar es el poder adquisitivo del consumidor ya que permite identificar la posible demanda que tendrán ciertos productos o servicios. Esta variable se puede medir a través de los precios. Según datos del Banco Mundial, los precios de los productos al consumidor en el Ecuador, han ido decreciendo en los últimos años al igual que el poder adquisitivo a nivel mundial. Este factor podría de alguna manera perjudicar la venta de servicios de todo tipo.

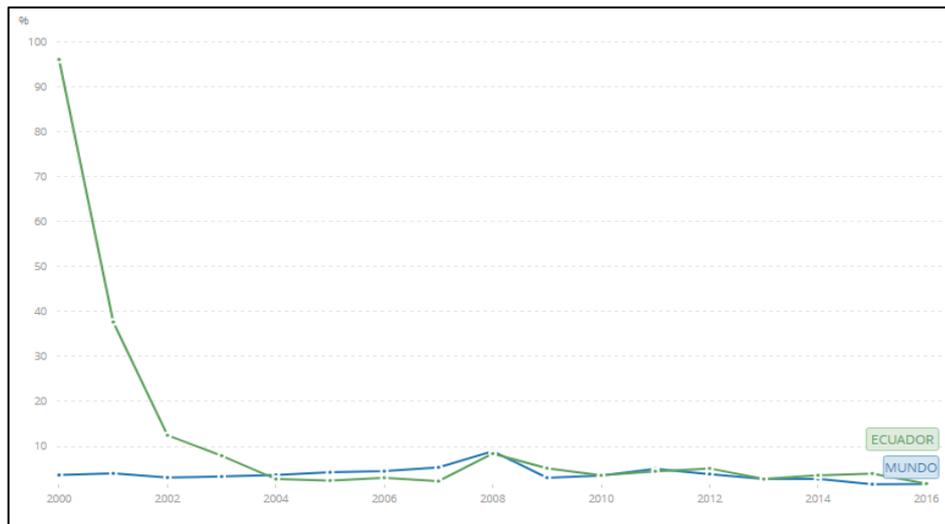


Figura 2-5: Inflación, precios al consumidor (% anual).

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG/countries/1W-EC?display=graph>

5.2.1.3. Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas

Según los datos del INEC Pastaza tiene una población de 83933 habitantes de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Censos y Estadística (2010). De estos el 50.3% son hombres frente a un 49.7% de mujeres. La figura 3-5 muestra la distribución de la población por rangos de edad y se puede apreciar que en la provincia existe en su mayoría población joven.

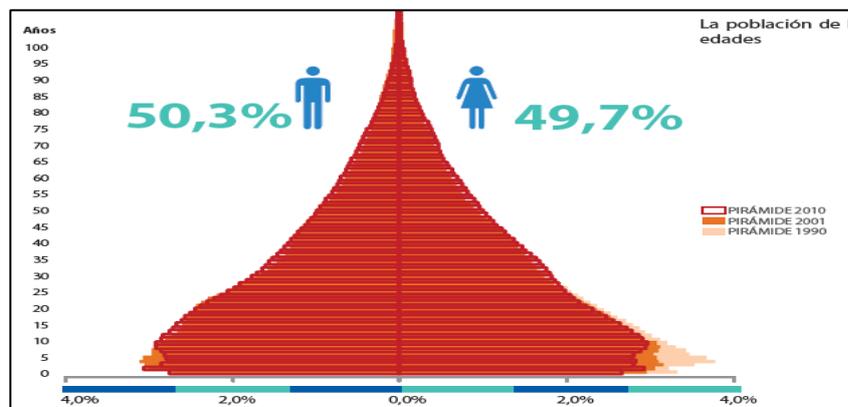


Figura. 3-5: Población de Pastaza.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/pastaza.pdf>

En la figura 4-5 se reporta el índice de pobreza de la provincia. Se reporta un índice alto de 69.7 %. El nivel de pobreza se mide a través del índice NBI. Pastaza muestra un alto nivel de necesidades básicas insatisfechas en comparación con provincias más grandes como Pichincha y Guayas.

PROVINCIA	POBREZA POR NBI
Zonas no delimitadas	93,4%
Sucumbíos	87,0%
Orellana	85,0%
Los Ríos	79,5%
Napo	78,6%
Esmeraldas	78,3%
Manabí	76,8%
Bolívar	76,3%
Morona Santiago	75,6%
Cotopaxi	75,1%
Santo domingo	74,4%
Zamora Chinchipe	73,8%
Santa Elena	72,2%
Pastaza	69,7%
Cañar	67,4%
Chimborazo	66,5%
Loja	61,8%
El Oro	61,2%
Guayas	58,4%
Carchi	57,2%
Tungurahua	57,0%
Imbabura	54,2%
Galápagos	52,0%
Azuay	48,3%
Pichincha	33,5%
Nacional	60,1%

Figura. 4-5: Pobreza por necesidades básicas insatisfechas por Provincia.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

5.2.1.4. Fuerzas Tecnológicas y Científicas

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han sido objeto de un crecimiento exponencial impactando en el desempeño y productividad de todo tipo de organizaciones, así como en el crecimiento económico del País. En el país el uso de internet se ha incrementado, proyectando un crecimiento aún mayor para los próximos años.

Por otro lado, el número de usuarios de internet ha experimentado un incremento importante en ese mismo período de tiempo, permitiendo concluir que la penetración de internet se incrementará en los próximos años y podría configurarse en una ventaja competitiva para las empresas y cualquier emprendimiento.

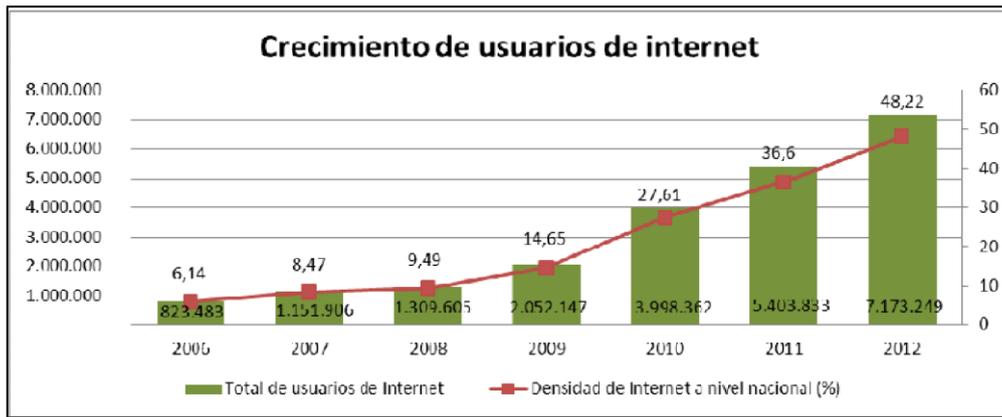


Figura 5-5: Crecimiento de Usuarios de Internet.

Fuente: http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/images/info_cualitativa/06_Documentacion_I_D_I/E.1.1_Informe_Diagnostico_20_09_2013_vdf.pdf

Con respecto a ciertos aspectos relacionados al uso de redes sociales, Facebook lidera como la aplicación de redes sociales más utilizada con un 97% de usuarios registrados del total que usan este tipo de sitios. WhatsApp ocupa el segundo lugar con un 90%, basado en la muestra poblacional de estudios estadísticos de redes sociales en Ecuador 2017.

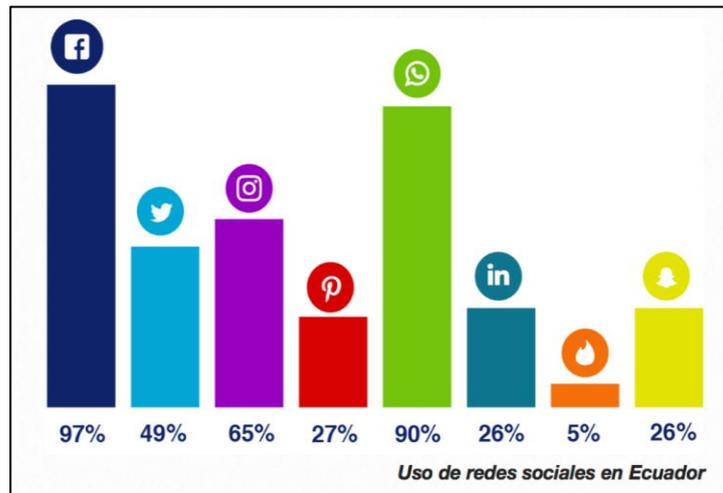


Figura 6-5: Uso De Redes Sociales En Ecuador

Fuente: IAB Ecuador (Estudios de Consumo Digital) (2017)

Con respecto al tipo de dispositivo utilizado, los resultados evidencian que el móvil sigue siendo el dispositivo más usado durante el día, aunque con caídas significativas en horarios laborales. Además, el horario de preferencia para navegar por este tipo de sitios es en la mañana. Estos datos revelan que las estrategias que se diseñen deben tomar en cuenta estos aspectos de uso de redes sociales por parte de los usuarios.

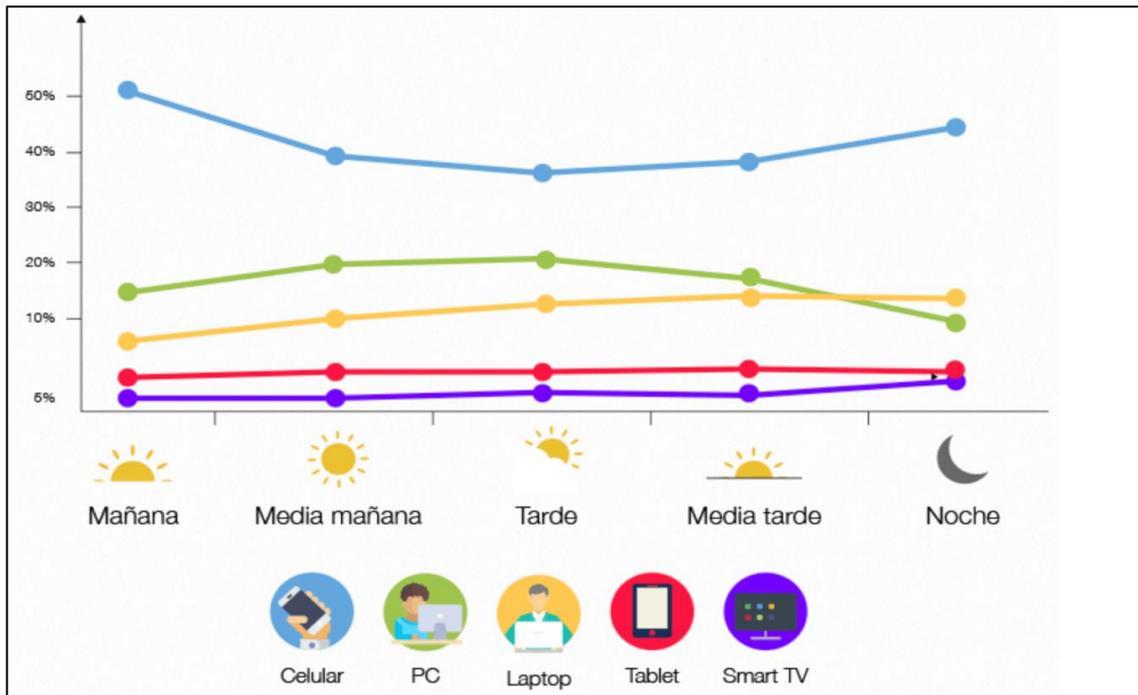


Figura. 7-5: Horarios del día para el uso de diferentes medios digitales
Fuente: IAB Ecuador (Estudios de Consumo Digital) (2017)

5.2.1.5. Fuerzas Ecológicas y Ambientales

En los últimos años, es innegable la importancia que ha adquirido la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente, como preocupación de primer orden para la humanidad (D'Alessio, 2008). De acuerdo a datos del INEC, En 2012, los municipios de la costa y la sierra han sido quienes menos normativas para regular actividades humanas han expedido. Los municipios de la región amazónica e insular son los que más lo han hecho a partir de 2010.

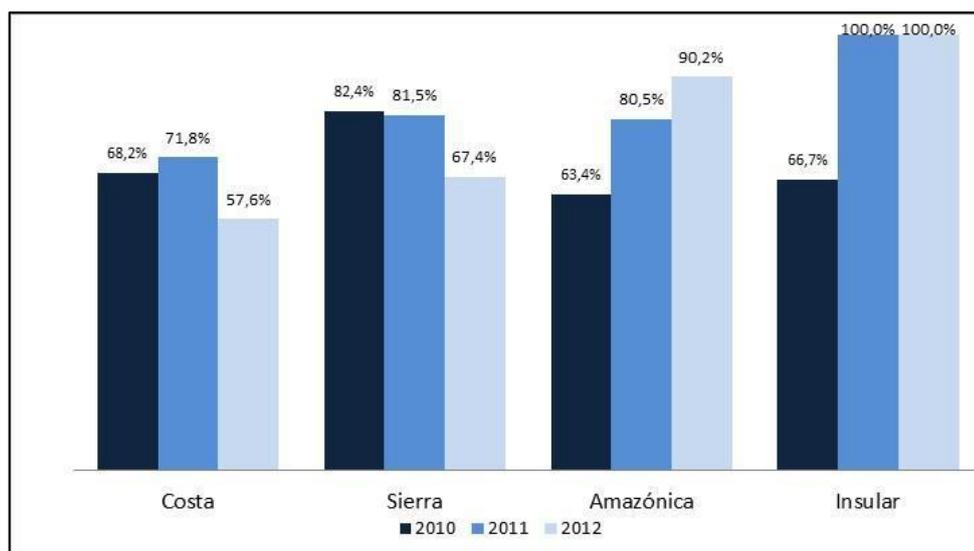


Figura. 8-5: Municipios que expedieron normas (INEC, 2012).

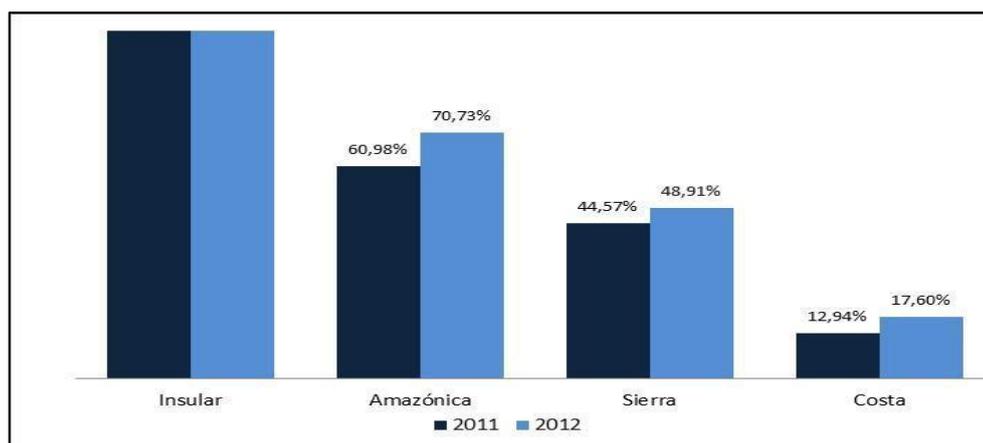


Figura 9-5: Municipios que realizan recolección diferenciada de residuos sólidos (INEC, 2012)

5.3. La matriz de factores internos

Realizado a través de la observación directa, así como las entrevistas realizadas al personal a cargo de la administración del atractivo junto con algunos turistas y personas de la localidad, permitieron sistematizar las siguientes fortalezas y debilidades en la matriz de evaluación de factores internos.

Se consideran debilidades los factores que obtengan una calificación de 1 o 2. Se consideran fortalezas los factores que obtengan una calificación de 3 o 4.

Tabla 1-5: Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

FACTORES INTERNOS	PESO	VALOR	RESULTADO DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Gran capacidad receptiva (F1)	0,21	4	0,84
Diversidad actividades deportivas y sociales. (F2)	0,18	3	0,54
Ubicación estratégica (F3).	0,16	4	0,64
Personal capacitado de turismo (F4)	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Servicio deficiente (D1)	0,16	1	0,16
No existe campañas de marketing tradicional o digital (D2)	0,09	1	0,09
Débil Posicionamiento marca en el consumidor (D3)	0,09	1	0,09
Total	1.0		2.66

Fuente: Parque Acuático Morete Puyu (Observación Directa)

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

El análisis interno permitió obtener un valor ponderado de 2.66, superior a la media de 2.5 lo que permite concluir que el atractivo turístico Morete Puyu cuenta con más fortalezas que debilidades y posee características que pueden configurarse como estrategias de posicionamiento importantes, además las debilidades se deberán trabajar en mitigar las más importantes que es el servicio deficiente, no tener posicionamiento de la marca, poca presencia en redes sociales.

5.4. La matriz de factores externos

Permite sistematizar y resumir los principales hallazgos del análisis externo. Estos hallazgos se expresan en las Oportunidades y Amenazas que pueden influir de forma significativa en la organización. A través de esta matriz se evalúa las oportunidades más importantes que se pueden aprovechar y las amenazas que se pueden mitigar. A través de la asignación de pesos y valoraciones se obtiene una evaluación numérica de cómo se encuentra la organización frente al ambiente externo.

Tabla 2-5: Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS DE PONDERACION
OPORTUNIDADES			
Políticas Gubernamentales para apoyos a emprendimientos y empresa privada (O1)	0,16	4	0,64
Incentivos Tributarios. (O2)	0,11	3	0,33
Mayor cantidad de turistas que visitan el Ecuador (O3).	0,17	4	0,68
Mayor utilización de internet y redes sociales por parte de los turistas (O4)	0,25	3	0,75
AMENAZAS			
Competencia directa con otros atractivos turísticos similares (A1)	0,09	2	0,18
Eventos Climáticos catastróficos (A2)	0,11	1	0,11
Medidas Económicas que afecten el poder adquisitivo de los turistas (A3)	0,10	2	0,20
Total	1.0	-	2,89

Fuente: Parque Acuático Morete Puyu (Observación Directa)

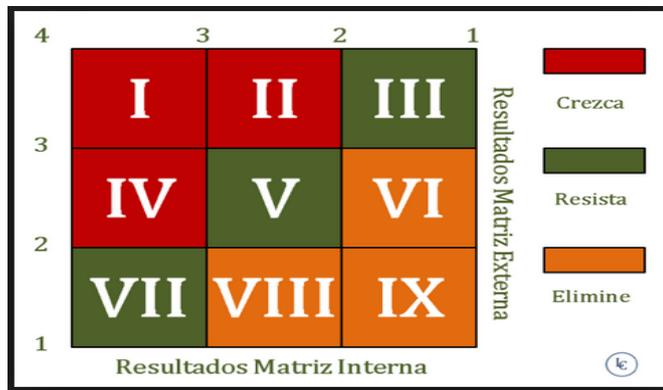
Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

La ponderación total puede variar en un rango de valores de 1 a 4. En este caso se obtuvo un valor de 2,89 lo que indica que el parque acuático Morete Puyu está en buena posición para

aprovechar sus oportunidades y mitigar las amenazas que puedan presentarse. Esta matriz es uno de los primeros insumos más importantes para diseñar estrategias, en cuanto a las amenazas estar consciente de las mismas y trabajar conjuntamente en beneficio del atractivo turístico Morete Puyu.

5.4.1. Matriz IE

Este matriz sirve para evaluar el estado de parque acuático Morete Puyu tomando en cuenta sus factores internos (Fortalezas y Debilidades y externos (Oportunidades y Amenazas) cuantificando un índice que se puede graficar ubicar en uno de los 9 cuadrante de dicha matriz.



Fuente: ‘El proceso estratégico: un enfoque de gerencia,’ por F A D Alessio 2008. México D. F., México Pirson.

Los totales ponderados de EFE en el eje X, Y que permitirán definir estrategias dependiendo del cuadrante en que se ubique las interacciones. El resultado de la matriz EFE es de 2,89, mientras que el de la matriz EFI es de 2,66 resultados que ubica V, que corresponde a la estrategia de “retener y mantener” tal cómo se puede ver en la siguiente figura.

Y	X	
EFI	EFE	BURBUJA
2.66	2.89	2.775

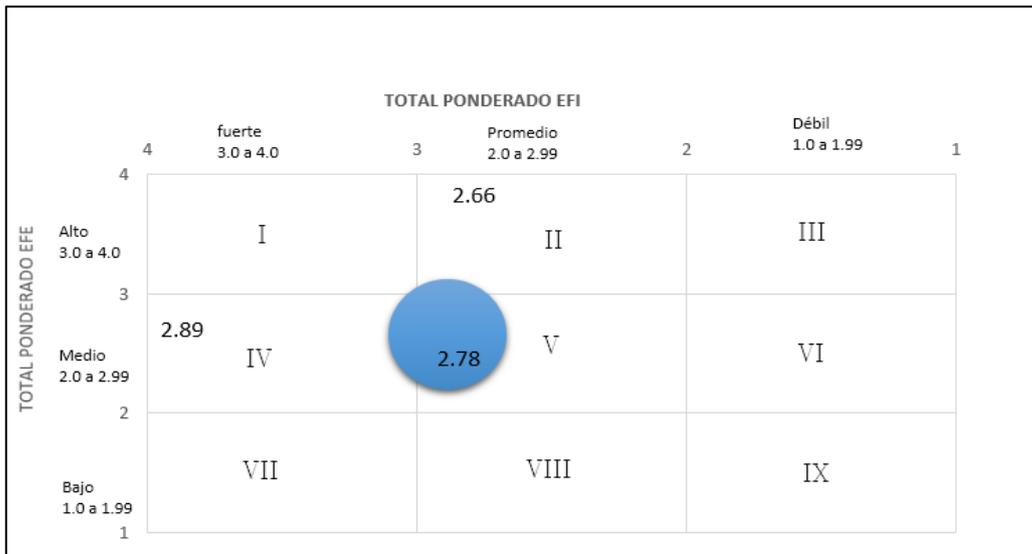


Gráfico 1-5: Matriz Interna y Externa (IE)
 Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

5.5. Diseño de Estrategias

Una vez realizado el análisis externo e interno de la organización, se cuenta ya con los insumos más importante para diseñar las estrategias que deberán implementarse si se desea mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete Puyu. Una de las herramientas que permite el diseño de estrategias adecuadas en la Matriz MFODA, una matriz que permite el cruce de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para ir diseñando cuatro tipo de estrategias: (a) estrategias que permitan utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades; (b) estrategias para superar las debilidades para aprovechar las oportunidades; (c) estrategias para utilizar las fortalezas para mitigar las amenazas y (d) estrategias para superar las debilidades y mitigar las amenazas. La Tabla 3-5- muestra la Matriz MFODA diseñada en conjunto con los actores principales que están relacionados con la administración de este atractivo turístico

Tabla 3-5: Estrategias diseñadas FODA

Matriz FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		FI	Gran capacidad receptiva.	D1	Servicio deficiente.
OPORTUNIDADES		F2	Diversidad actividades deportivas y sociales.	D2	No existen campañas de marketing tradicional o digital.
		F3	Ubicación Estratégica.	D3	Débil Posicionamiento de marca en el consumidor.
AMENAZAS		F4	Personal capacitado de turismo.	ESTRATEGIAS DO	
		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DA	
O1	Políticas Gubernamentales para apoyos a emprendimientos y empresa privada		Diseñar un Sitio Web donde se destaquen los beneficios que oferta el Parque Acuático Morete-Puyu (F01)	-Implementar una campaña de promoción en las redes sociales más utilizadas por los turistas que visitan el atractivo (DO1)	
O2	Incentivos Tributarios				
O3	Mayor cantidad de turistas que visitan el Ecuador				
O4	Mayor utilización de Internet y redes Sociales por parte de los turistas				
A1	Competencia directa con otros atractivos turísticos similares		Implementar estrategias de promoción a través de descuentos o beneficios para clientes preferenciales (FA1)	Contratar un Community Manager que se encargará de monitorear y mantener las relaciones con los clientes a través de los medios digitales (DA1)	
A2	Eventos Climáticos catastróficos				
A3	Medidas Económicas que afecten el poder adquisitivo de los turistas				

Fuente: Parque Acuático Morete Puyu (Observación Directa)

Elaborado por: Fanny Cenaida Chisag Azogue, 2019

A través de entrevistas y talleres de socialización, se diseñaron cuatro estrategias principales:

- Diseñar un Sitio Web donde se destaquen los beneficios que oferta el Parque Acuático Morete-Puyu (F01).
- Implementar una campaña de promoción en las redes sociales más utilizadas por los turistas que visitan el atractivo (DO1).
- Implementar estrategias de promoción a través de descuentos o beneficios para clientes preferenciales (FA1).
- Contratar un administrador de la comunidad en que se encargará de monitorear y mantener las relaciones con los clientes a través de los medios digitales (DA1).

En la siguiente sección se detallarán las tácticas a seguir para ejecutar cada una de ellas junto con las propuestas de implementación en herramientas digitales adecuadas.

5.5.1 Estrategia 1: Diseñar un sitio Web donde se destaquen los beneficios que oferta el parque acuático Morete-Puyu.

Lo primero que es necesario ejecutar es el diseño e implementación de un sitio web que centralice la información más importante y destaque los beneficios que posee el parque acuático Morete Puyu. Este sitio web debe contener los componentes básicos de información:

- **Página de inicio:** En este sitio web se mostrarán fotografías de los atractivos internos que posee el Parque Acuático. Se especificará además un pequeño texto donde se detalle información básica, así como la ubicación.
- **Quiénes somos:** en esta página se mostrará información más detallada de la historia y aspectos básicos del Morete Puyu, así como los principales beneficios que obtendrán los turistas que lo visiten.
- **Servicios:** Aquí se deben detallar los servicios a los que pueden acceder los visitantes. Cada uno de ellos se promocionará con una o varias fotografías para que los usuarios puedan tener una mejor perspectiva.

- Contactos: Se especificará la información básica de contacto, así como un formulario donde los usuarios podrán hacer consultas o escribir comentarios a los encargados del lugar.

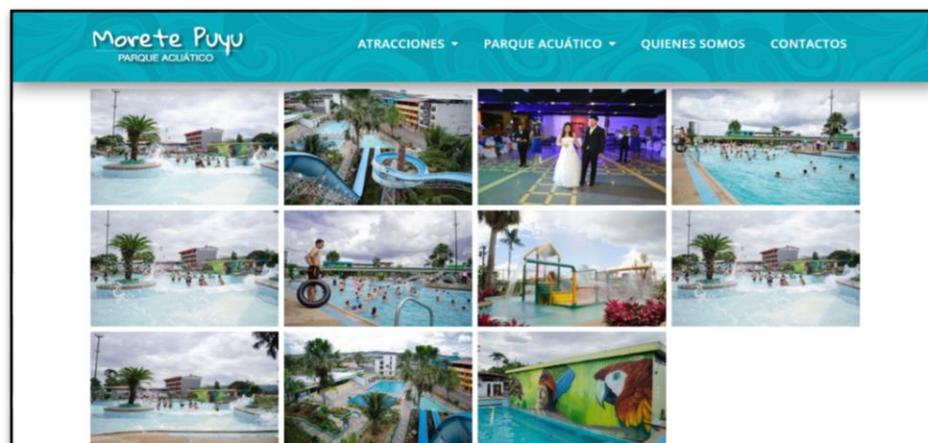


Gráfico. 2-5: Fotografías internas del atractivo página Web
Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

5.5.2 Estrategia 2: Implementar una campaña de promoción en las redes sociales más utilizadas por los turistas que visitan el atractivo.

Los resultados de la encuesta aplicada a los turistas revelaron que la red social preferida es Facebook. Por esta razón se diseñará como primer componente de la campaña de promoción en redes sociales será la creación de una página en esta red social, donde se centralice la información más importante del atractivo turístico y se brindará la posibilidad a los usuarios para interactuar con el personal del lugar y con otros usuarios. Lo que se busca es la captación y principalmente la fidelización de los clientes, ya que se ha demostrado que es menos costoso vender a un cliente a quien ya he vendido antes. Las redes sociales permiten lograr esta fidelización a través del establecimiento de relaciones a largo plazo.

Una de las mejores formas de lograr este objetivo es utilizar imágenes, videos cortos, información relevante y humor en cada una de las publicaciones. Las imágenes con humor permiten lograr ese reconocimiento y posicionamiento de marca esperado, mientras que la información permite generar mayor fidelización. Otro aspecto para lograr la fidelidad, es atender en el menor tiempo posible las diferentes necesidades, inquietudes u opiniones de los usuarios en general; además, es recomendable tomar en cuenta las fechas y eventos sociales donde se puedan promocionar ofertas de cualquier servicio o producto.

Se buscará además gestionar adecuadamente la imagen e identidad de la marca del parque acuático, dos aspectos fundamentales que influyen positivamente en el posicionamiento. Esto puede lograrse a través de estos canales digitales haciendo uso de técnicas de reconocimiento de

marca con logos, y colores que representan los valores, visión y misión de la empresa. Se promociona por medio de las experiencias segmentadas.



Gráfico. 3-5: Publicidad Emocional en Facebook
Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

5.5.3. Estrategia 3: Implementar estrategias de promoción a través de descuentos o beneficios para clientes preferenciales.

Si bien los canales digitales posibilitan mejorar el posicionamiento de una empresa, no se debe dejar de lado los aspectos de promoción que pueden influir también en esta variable. Tomando en cuenta que lo que se busca es fidelizar a los usuarios que visitan este atractivo, se deben implementar estrategias de promoción a través de descuentos y beneficios a clientes preferenciales, con el objetivo de reforzar las tácticas de recordación y reconocimiento de marca. Específicamente se plantea establecer entradas gratuitas para niños de hasta cinco años durante los feriados, de esta manera garantizamos captar un mercado importante de turistas que visitan la ciudad junto con sus familias.

Se registrarán además a todos los clientes que visiten el Morete Puyu, con el objetivo de generar una base de datos a través de la cual se puedan detectar usuarios que hayan usado los servicios de forma recurrente y así brindar descuentos especiales y bonos de regalos en ciertas fechas especiales. Esto generará una mayor fidelización y promoverá el marketing boca oreja de forma presencial y a través de los medios digitales, puesto que estos beneficios serán publicados en los canales digitales con los que cuente la organización.



Gráfico. 4-5: Experiencia unica para su esposa
 Elaborado por: Fanny Chisag, 2019



Gráfico. 5-5: Ingreso gratis para los peques de 5 años
 Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

5.5.4. Estrategia 4: Contratar un administrador de la comunidad que se encargará de monitorear y mantener las relaciones con los clientes a través de los medios digitales.

Los usuarios van generando contenido en los sitios de Social Media a cada minuto por lo que es necesario que exista personal dedicado exclusivamente a monitorear y mantener contacto constante con los seguidores y usuarios de las páginas que la empresa ha creado en estas plataformas. Es por esta razón que nace la profesión del administrador de la comunidad, un profesional dedicado a escuchar y dar respuesta a las diferentes dudas y comentarios que van posteando los clientes. Además, son los encargados de descubrir las tendencias de gustos de los consumidores para generar campañas que permitan conectar con sus necesidades inherentes y poder generar mejores relaciones. La función principal que tendrá será la actualización diaria de los perfiles de las redes sociales de la empresa, además de coordinar las respuestas adecuadas a las inquietudes de los clientes y seguidores de la marca.

Otra de las funciones principales que tendrá es la de realizar y dirigir campañas publicitarias enfocadas generar reconocimiento y recordación de marca, así como la retroalimentación a la empresa de las opiniones de los cibernautas, además de recoger información relevante de los clientes para generar estrategias de fidelización de clientes.

5.6. Presupuesto

La Tabla 4-5: Muestra los rubros más importantes en los que se necesita invertir para implementar cada una de las estrategias planteadas. Esta inversión será financiada con recursos propios del presupuesto del GAD Municipal.

Tabla 4-5: Presupuesto

Rubro	Duración – Presupuesto Asignado						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Diseño de Logotipo y Slogan		500					500
Creación y mantenimiento de Sitio Web		1000		100		100	1200
Promoción en redes sociales	40	40	40	40			160
Contratación del administrador de la comunidad (tabla de sueldos sector público 2018- ministerio de trabajo)	414,30	414,30	414,30	414,30	414,30	414,30	2485,8
Motivación al Personal Charlas Neurociencia	800						
Total	454,30	1954,30	414,30	554,30	414,30	514,30	4325,98

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Tabla 5-5: Promoción en redes sociales por semanas (Morete Puyu)

L	M	M	J	V	S	D
			Publicidad pagada	Publicidad pagada	Publicidad pagada	-----
Publicidad organica	Publicidad organica	Publicidad organica				

Elaborado por: Fanny chisag, 2019

Calendario de promoción en redes sociales es el mejor camino para realizar publicaciones para el atractivo turístico Morete Puyu ya que es muy efectivo y económico, en la actualidad es un nuevo canal para mantenerse comunicado la empresa con el cliente, así para lograr fidelización y posicionamiento de la marca.



Figura. 10-5: Publicidad pagada (Morete Puyu)

Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Tabla 7-5 Nos indica dos tipos de publicidad orgánica, se utilizará los días lunes, martes y miércoles porque las personas entre semana pasan en el trabajo. Este tipo de publicación llega a los usuarios que únicamente vieron la publicidad. Mientras que la publicidad pagada llega a todas las personas, se logra que miren todos los seguidores, e incluso a personas que no lo son, les llega la información. En este caso se realizará las publicaciones pagadas del atractivo turístico Morete Puyu, todos los fines de semana: jueves, viernes y sábado. Se invertirá un valor de 3.33 diario, un total de 10 dólares semanales.

5.7. Segmentación

5.7.1. Segmentación de los turistas por medio de la ubicación geográfica.

The screenshot shows the 'Crear público' (Create Audience) interface. The name is 'Vacaciones Sierra'. The gender is set to 'Todos'. The age range is '13' to '65+'. The locations are: Ecuador, Ambato, Tungurahua Province + 25mi, Azogues, Cañar Province + 25mi, Cuenca, Azuay Province + 25mi, Guayas Province, Imbabura Province, Latacunga, Cotopaxi Province + 25mi, Loja, Loja Province + 25mi, and Provincia de Cañar, Cañar Province + 25mi. A gauge at the bottom indicates the audience size is 'definido' (defined) with a potential reach of 8,300,000 people. The interface includes 'Cancelar' and 'Guardar' buttons.

Figura. 11-5: Vacaciones escolares segmentación sierra
Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

En las vacaciones escolares, nuestros seguidores van a tener más tiempo libre. Apuntamos a ese nicho de mercado. Sección sierra y costa se dan en diferentes temporadas y fechas del año. Por lo tanto, es muy importante mantener activa nuestra comunicación por medios de las redes sociales en este periodo de vacaciones, la Figura 16-5 nos especifica una segmentación detallada de la región sierra, el tamaño del público es definido y tiene un alcance de 8.300.000 personas.

The screenshot shows the 'Crear público' (Create Audience) interface. The name is 'Fines de semana'. The gender is set to 'Todos'. The age range is '13' to '65+'. The locations are: Ecuador, Ambato, Tungurahua Province + 25mi, Macas, Morona-Santiago Province + 25mi, and Tena, Napo Province + 25mi. A gauge at the bottom indicates the audience size is 'definido' (defined) with a potential reach of 510,000 people. The interface includes 'Cancelar' and 'Guardar' buttons.

Figura 12-5: Vacaciones Fin de Semana Segmento Local
Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Comprende los fines de semana a partir del día jueves hasta el día sábado en que los turistas pueden salir a disfrutar sus vacaciones. Nos enfocamos al segmento más cerca de las tres provincias como es Tungurahua, Morona Santiago y Napo, y se logra alcanzar a un total de 510.000 personas, son receptores directos de la publicidad que contiene información de Morete Puyu.

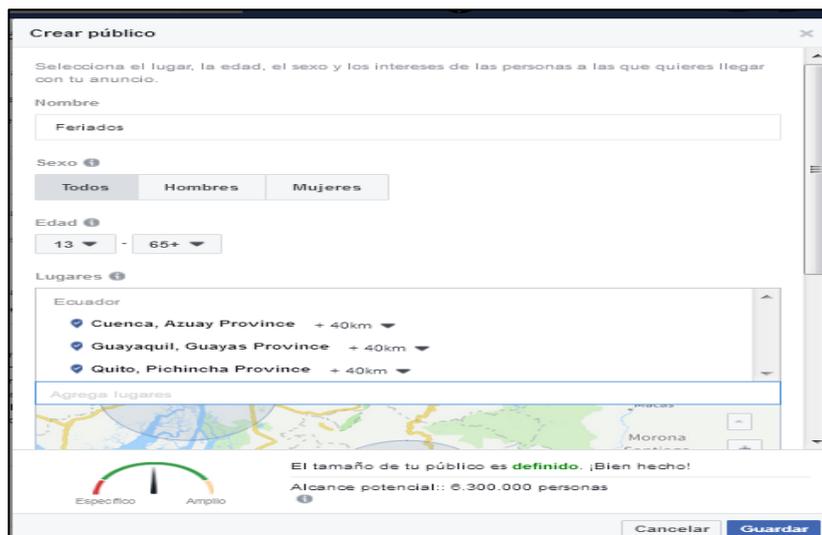


Figura 13-5: Segmentación feriado
 Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Ecuador tiene 11 feriados nacionales. La ley de feriados rige desde el 13 de diciembre del 2016, Registro Oficial N°.906. Por lo tanto, se debe tener muy en cuenta al realizar las publicaciones, en este caso, segmentando las ciudades lejanas de nuestro país como Cuenca, Guayaquil y Quito por, lo que se logra tener un alcance de 200.000 personas.

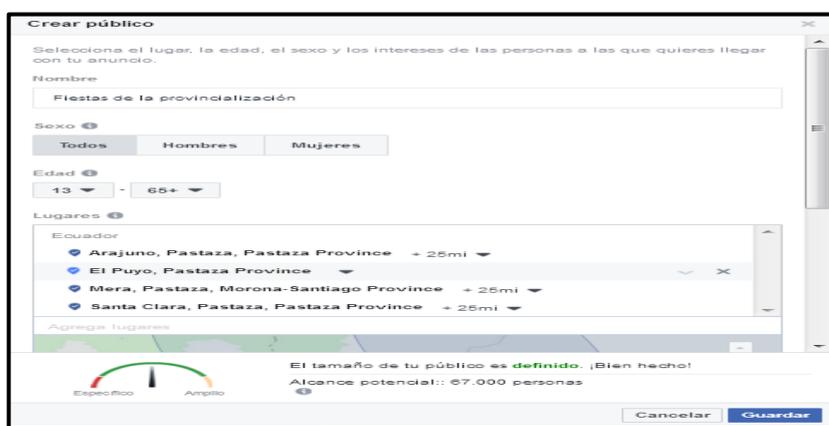


Figura. 14-5: Fiestas de la localidad
 Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

La presente segmentación se realizó a los habitantes de los 4 cantones de la provincia de Pastaza, como se manifiesta en la tabla Fiestas mes de noviembre, por la provincialización. Y del cantón Puyo mes de mayo donde se logra alcanzar 87.000 personas, estos datos nos sirven para saber a cuántas personas alcanzamos con nuestras publicaciones, por medio de la segmentación geográfica.

Es una importante fuente de datos para lograr posicionar la marca del parque acuático Morete Puyu, para realizar publicaciones, para saber los lugares indicados, para vender o realizar campañas de publicidad. La segmentación geográfica divide a los mercados en diferentes unidades geográficas, y esto es importante porque las características de los consumidores son diferentes.

5.8. Métricas con las implementación

Debido al gran uso actual de las redes sociales, es incuestionable la necesidad de medir las acciones realizadas por parte del atractivo turístico Morete Puyu, de la misma, monitorizando y midiendo los resultados, permite comprobar si se alcanzarán los objetivos propuestos.

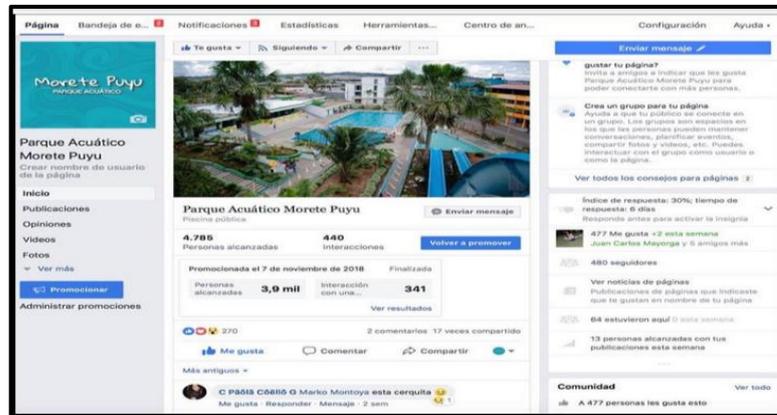


Figura. 15-5: Medición de Facebook
Elaborado por: Fanny Chisag, 2019

Se realizó una captura de pantalla de la página de Facebook Morete Puyu, sobre la publicación del video “Seguridad y Full Adrenalina solo en Puyu”. Cuenta con 283 me gusta, teniendo el mayor numero de “likes” (me gusta).

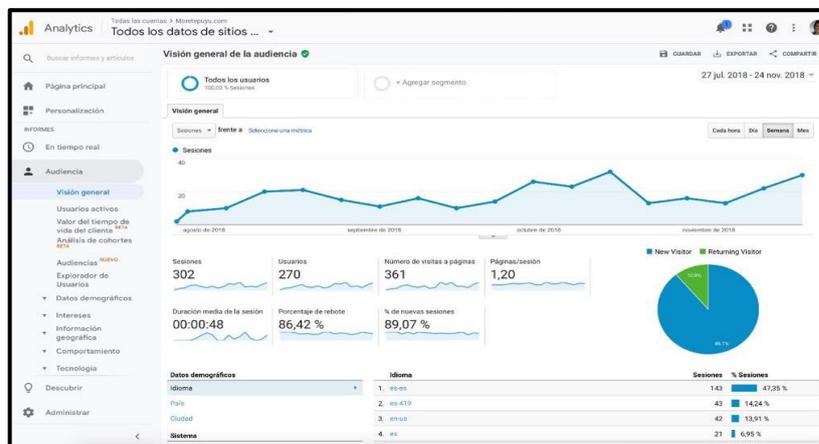


Figura. 16-5: Medición Google Analytics (Morete Puyu)
Fuente: Página Web

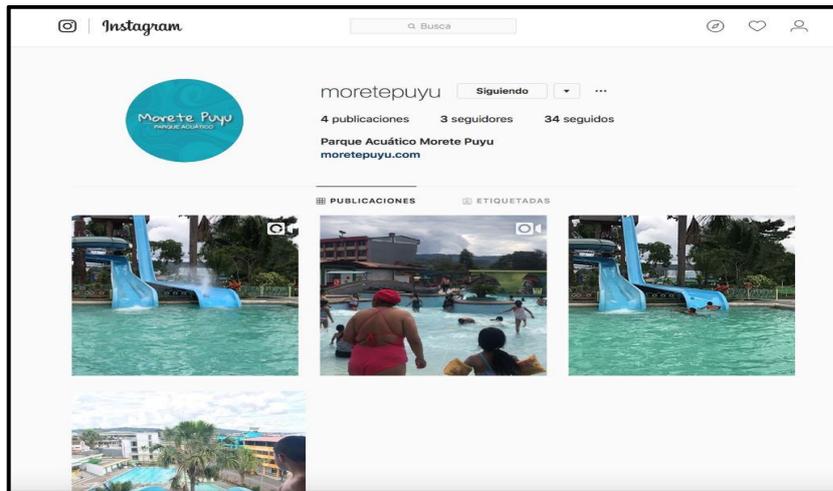


Figura. 17-5: Medición Instagram (Morete Puyu)
Fuente: Página Web

Una de las valiosas métricas de Instagram, es la que nos ayuda a extraer engagement (implicación). El alcance de un total de usuarios únicos que han visto una publicación, se lo extrae del aparato estadístico de cada muestra, lo sucedido los últimos 7 días. Nos muestra las métricas mensuales que se van guardando en una hoja de Excel, para ir archivando los datos y realizar la medición diaria, por eso se la divide en el número de nuevos seguidores al mes. Genera reconocimiento de la marca, Horario a 15h00 a 16h00 de la tarde, interacción los lunes y jueves, publicación de 3 a 4 veces al día, guarda los datos estadísticos para el análisis de un mes y, cada 7, días se renueva la información.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- El parque acuático Morete Puyu es un atractivo turístico que brinda los servicios toboganes, sin embargo, los que están semi-utilizados no existe promoción en los tradicionales a nivel nacional, Tv y radio peor en redes sociales, lo que origina de utilizar estos medios informáticos para promocionarlos y posesionarlo en el mercado.
- Es imperativo implantar las estrategias mediante la utilización de redes sociales sugeridas en el presente proyecto.
- Los turistas que visitan parque acuático Morete-Puyu en la actualidad asisten porque han recibido información a través de conversaciones de familiares, amigos porque no existe información Tv, radio y redes sociales. Es importante posicionarlo el parque acuático morete en un lugar preferencial y para ello debemos utilizar las redes sociales como medio de información.

RECOMENDACIONES:

- Que sea política del GAD Municipal en la que se comprometa a establecerse las estrategias marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete-Puyu en lo sitial que se merece, se creara una ordenanza para cumplir con los fines.
- Aplicar las estrategias detalladas en el proyecto e ir mejorando según las necesidades y el avance tecnológico.
- Como la información que recibe la ciudadanía viene principalmente de las redes sociales se debe diseñar diferentes estrategias mediante la recepción de comentarios y brinda información a través del mismo interesado. Para ello es necesario de un administrador de la comunidad que administre y que se mantenga permanente las 24 horas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A.** (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*.
- Atchison, S.** (2015). *Does It Work?: 10 Principles for Delivering True Business Value in Digital Marketing*, London: McGraw-Hill.
- Carnoy, M.** (2004). Las TIC en la enseñanza: posibilidades y retos. Lección inaugural del curso académico 2004-2005. Recuperado de <http://www.uoc.edu/inaugural04/dt/esp/carnoy1004.pdf>.
- Chen, S., Lau, T. K., Zhang, C., Xu, C., Xu, Z., Hu, P., & et al.** (2013). A method for noninvasive detection of fetal large deletions/duplications by low coverage massively parallel sequencing. *Prenatal Diagnosis*, 33(6), 584-590.
- Fuentes, E.** (2014). Análisis de Estadísticas Internet y Redes Sociales de Ecuador a Junio 2014. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/agenciavertice/anlisis-de-estadsticas-internet-y-redes-sociales-de-ecuador-a-junio2014-por-elerick>.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L.** (2010). Stakeholder marketing: Why “Stakeholder” was omitted from the American Marketing Association's official 2007 definition of marketing and why the future is bright for stakeholder marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 89-92.
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M.** (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *En l@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1).
- Hunt, Shelby D.** (2007). A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 277–83.
- INEC.** (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., & Blankson, C.** (2002). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-437.

- Kaufman, I. & Horton, C.** (2015). Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values. New York: Routledge.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S.** (2012). *Estadística aplicada a los Negocios y Economía* (15ª ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Maswera, T., Dawson, R., and Edwards, J.** (2008). E-Commerce Adoption of Travel and Tourism Organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25, 187–200.
- Miranda González, F., Lacoba S. Chamorro Meraby, A. & Correia Loureiro, S.** (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Investigación y Economía de la Empresa*, 21, 26-34.
- Roopa, G., Madhusudhan, M., Sunil, K., Lisa, N., Calvin, R. & Poornima, R.**(2015). Identification of taxol-producing endophytic fungi isolated from salaciaoblunga through genomic mining approach. *Journal of Genetic Engineering and Biotechnology*, 13(2), 119-127.
- Sanchez-Franco, M.J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, A.F.** (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81-97.
- Sanz Blas, S., Ruíz Mafé, C. & Pérez Pérez, I.** (2011). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302.
- SMDIGITAL** (2017). 16 Estadísticas Valiosas sobre el Mundo Digital. Recuperado de: <https://www.smdigital.com.co/blog/estadisticas-valiosas-sobre-el-mundo-digital/>.
- Tello, E.** (2007) Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 4(2).
- Triguero, I., del Rio, S., Lopez, V., Bacardit, J., Benitez, J. M., & Herrera, F.** (2015). ROSEFW-RF: The winner algorithm for the ECBDL' 14 big data competition: An extremely imbalanced big data bioinformatics problem. *Knowledge-Based Systems*, 87, 69-79.

Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478-490.

Wu, J. y Hisa, T. (2008). Developing e-business dynamic capabilities: an analysis of e-commerce innovation from I-, M-, to U-commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(2), 95-111.

Zinkhan, George M. and Brian C. Williams (2007). The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 284–88.

ANEXOS

Anexo A: Encuestas



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

Consentimiento Informado

Riobamba, Marzo 2018

Estimado participante. -

Presente. -

En primer lugar deseo expresar un atento y cordial saludo, y al mismo tiempo mi agradecimiento por brindarme un poco de su tiempo para contestar los instrumentos de evaluación que adjunto, cuyo objetivo es obtener información relevante, como parte de la investigación que estoy realizando para obtener el grado de Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente otorgado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. La tesis se titula: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL PARQUE ACUÁTICO MORETE DE LA CIUDAD DEL PUYO”. Responder los instrumentos le tomará alrededor de 5 minutos y los resultados de la investigación serán puestos a su consideración a partir de Mayo del 2018. Los resultados de la investigación serán publicados de forma agregada por lo que, su nombre, no será considerado como información para el estudio. Al aceptar contestar los instrumentos que se adjuntan, manifestará su consentimiento de participar en este estudio. Sin nada más que agregar, y en espera de su valioso apoyo me despido agradeciendo su gentileza.

Atte.

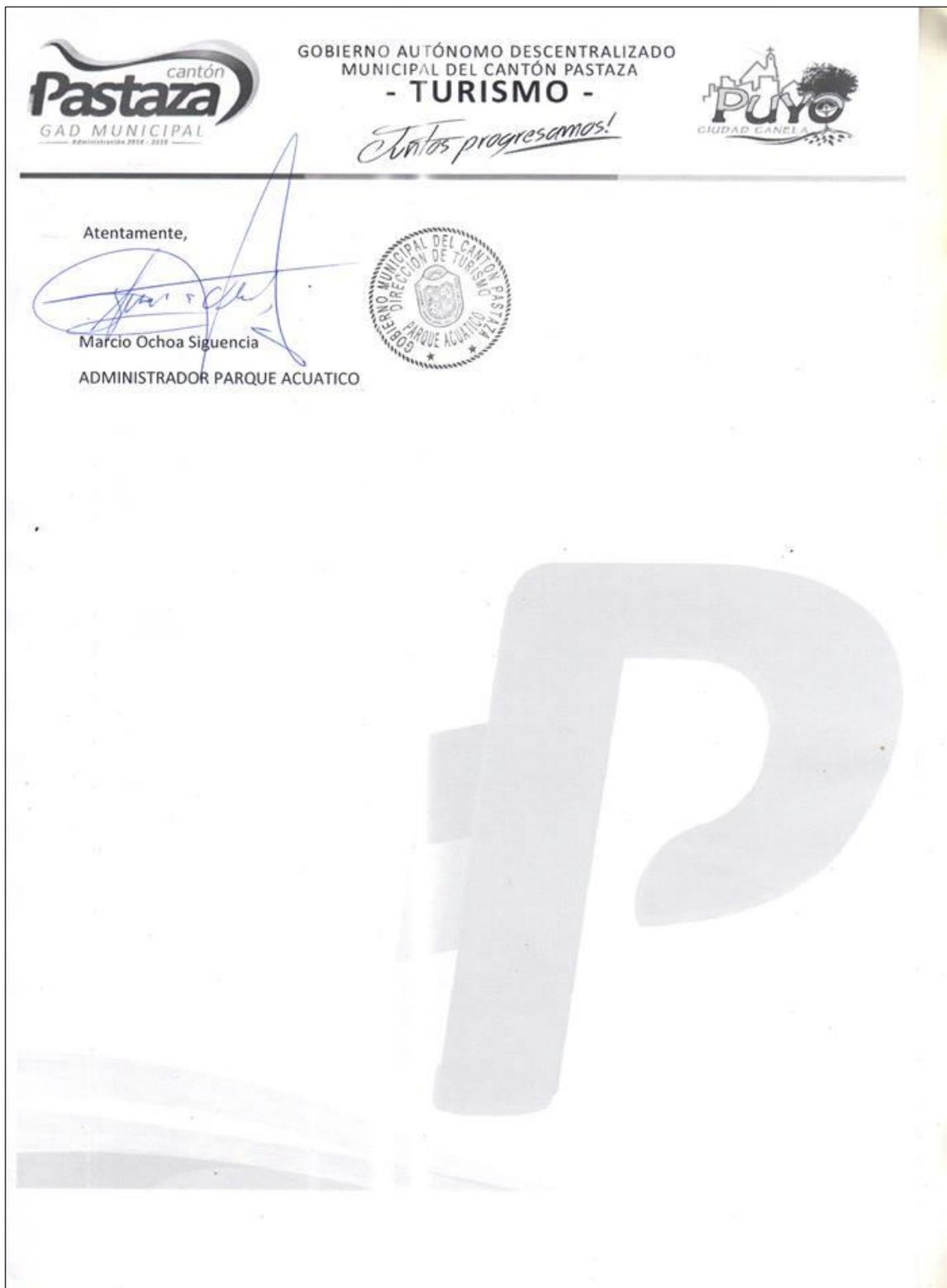
Fanny Chisag

Seleccione su grado de Acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. **Tome en cuenta que 1 significa “Totalmente en Desacuerdo” y 5 “Totalmente De acuerdo”.**

Actividades de Social Media Marketing	1	2	3	4	5
El contenido publicado en redes sociales es relevante					
Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada.					
Las redes sociales ofrecen un servicio personalizado					
Los contenidos que se muestran en las redes sociales son los más recientes y actuales					
Las redes sociales permiten compartir información con otras personas de forma sencilla					
Las redes sociales permiten el intercambio de opiniones con otros usuarios					
Utilizar redes sociales es divertido					
Los contenidos en redes sociales son interesantes					
Posicionamiento de Marca					
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una marca o nombre de un atractivo turístico					
Las características más importantes de la marca vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales					
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el logo o símbolo de una marca					
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la marca					

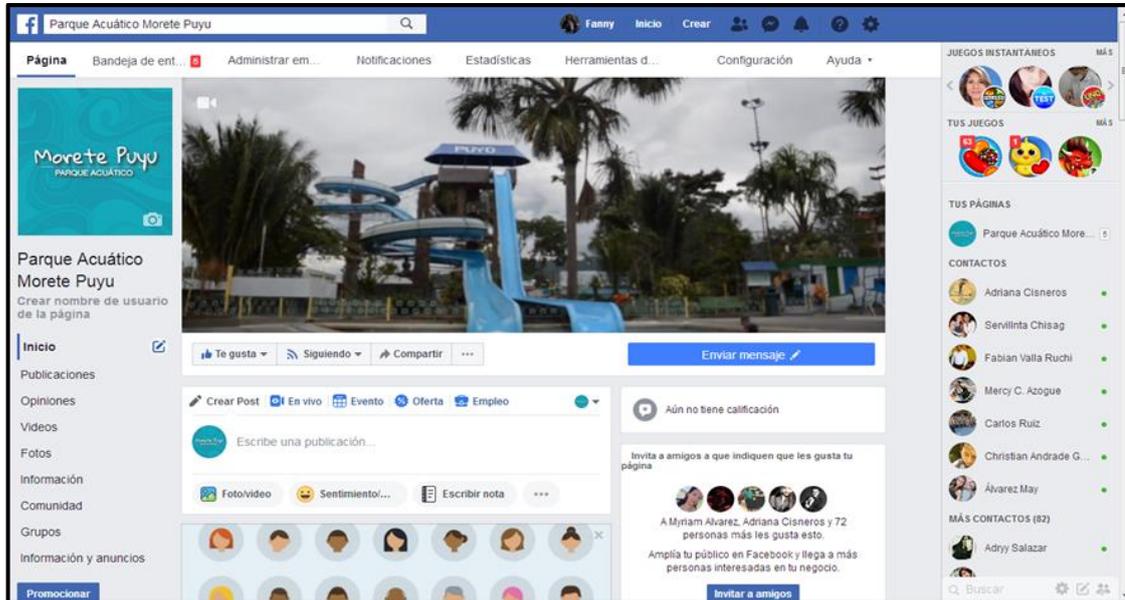
Gracias por su colaboración

Anexo B Ingreso de turistas al parque acuático Morete Puyu 2017.



Anexo C: Páginas en redes sociales

Página Facebook



Página Web



Instagram

The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'moretepuyu'. At the top, the Instagram logo and the word 'Instagram' are visible on the left, and a search bar with the text 'Busca' is on the right. Below the search bar, the profile picture is a teal circle with the text 'Morete Puyu PARQUE ACUÁTICO'. To the right of the profile picture, the username 'moretepuyu' is displayed, followed by a 'Siguiendo' button, a dropdown arrow, and a three-dot menu icon. Below the username, the statistics '4 publicaciones', '3 seguidores', and '34 seguidos' are shown. The bio reads 'Parque Acuático Morete Puyu' and 'moretepuyu.com'. Below the bio, there are two tabs: 'PUBLICACIONES' (selected) and 'ETIQUETADAS'. The main content area displays a grid of four photos: three photos of blue water slides and one photo of a large swimming pool with a building in the background.