

DESARROLLO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PENIPE CON ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

***Heidy Elizabeth Vergara Zurita**
✉ heidy_evergara@hotmail.com

****Edinson Patricio Palacios Trujillo**
✉ edyto_p@hotmail.com

*****Amalia Isabel Escudero Villa**
✉ escudero@epoch.edu.ec
, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Ciencias

RESUMEN

El objetivo de la investigación aplicar estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos del Cantón Penipe Provincia de Chimborazo en función de las tendencias actuales de los mercados virtuales. El diseño de la investigación trasversal de tipo no experimental, un diagnóstico a partir de los métodos: analítico sintético, inductivo deductivo con recolección de información mediante entrevistas y encuestas digitales, estableciendo así la ausencia de estrategias digitales aplicadas a la promoción turística. Se identificó que un 63% de la población desconoce la oferta turística del Cantón Penipe, sin embargo el 98% desearía realizar actividades turísticas en el mencionado cantón. Se manifiesta que el internet es el medio digital idóneo para la difusión del turismo en un 75% de opiniones. En la significación estadística el test de Wilcoxon es significativo para las métricas a partir de la aplicación de las estrategias del marketing digital, respondiendo de una manera efectiva a los estímulos generados dentro de la realidad virtual, mostrando así la importancia de la gestión del marketing digital en la promoción turística del Cantón Penipe.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, web 3.0, estrategias digitales, turismo, métricas

ABSTRACT

The objective of the research apply digital marketing strategies for the promotion of the tourist attractions of the Canton Penipe Chimborazo Province on the basis of current trends in virtual markets. The design of the research of non-experimental, a diagnosis on the basis of the methods: Analytic deductive, inductive synthetic collection of information through interviews and surveys, thus establishing the absence of digital strategies applied to the promotion of tourism. It was identified that a 63% of the population is unaware of the tourist offer of the Canton Penipe, however the 98% would like tourist activities in the canton. Is that the Internet is the digital medium for the dissemination of tourism in a 75% of views. In the statistical significance of the Wilcoxon test is significant for the metrics from the implementation of the strategies of digital marketing, responding in an effective way to stimuli generated within the virtual reality, thus showing the importance of the management of digital marketing in the tourist promotion of the Canton Penipe.

KEYWORDS: Digital marketing, web 3.0, digital strategies, tourism, Metric

Fecha recepción: abril
2017
Fecha aceptación: junio
2017

1. INTRODUCCIÓN

El Marketing digital es el principal medio de comunicación y de comercialización en la actualidad, esto se ha dado por la constante evolución de las tecnologías, porque los usuarios son capaces de interactuar y comunicarse en cuestión de segundos desde cualquier parte del mundo a un click de vivir nuevas experiencias.

Las empresas tienden a adaptarse constantemente al cambio de las tecnologías y aplican distintas herramientas para lograr sus objetivos empresariales este es el caso del sector turístico el mismo que tiene un potencial crecimiento en el sector.

Por ello el propósito de esta investigación fue diseñar estrategias del marketing digital aplicada a los atractivos turísticos del Cantón Penipe, aprovechando el impacto que tiene las redes sociales como medio de comunicación digital, mediante fotos, tours virtuales y videos en 360°; se analizó las datos de las métricas generadas, el grado de compromiso, las publicaciones y el número de me gusta verificando la incidencia que representa en la promoción turística.

La gestión de marketing digital desarrollada, generó referidos y tráfico logrando un mayor alcance en las publicaciones entre los potenciales turistas y cibernautas; sin embargo el éxito de una campaña en

medios digitales se verá reflejada cuando los turistas visiten los atractivos turísticos del cantón dinamizando así la economía.

La American Marketing Association (AMA) en el 2005 lo definió como: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (Ferrel y Hartline, 2012, p. 8)

El Marketing es el proceso mediante el cual las empresas llegan a crear, incentivar y comunicar al cliente sus productos y/o servicios, generando valores en sus relaciones, con la finalidad de conocer y satisfacer sus necesidades, siendo considerada como la ciencia dinámica y adaptable al cambio, empleando las nuevas tendencias de mercadeo dio origen a una nueva rama de la mercadotecnia al Marketing digital, sus beneficios y su campo de aplicación son muy diversos.

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

Según López lo definió como: “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a

internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.” López (2013)

Se define al marketing digital como el conjunto de herramientas aplicadas al internet, con la finalidad de desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas las cuales generen una respuesta inmediata en el cliente.

El uso globalizado del internet permite que los clientes den una respuesta inmediata a las empresas y compartan sus experiencias de consumo, las publicidades que se emplean deben reflejar los valores de la misma, centrados en el bienestar del cliente.

Dentro del marketing digital existen muchas herramientas gratuitas y de paga que brindan la facilidad de realizar una gestión eficiente dentro de la web, a continuación se detallan algunas de ellas:

- Webs Interactivas
- E-mail Marketing
- SEM
- SEO
- Redes Sociales
- Blogs Corporativos
- E-Encuestas
- Podcasting
- CMS (Content Management System)
- Lector de RSS (Really Simple Syndication)
- Marcadores Sociales

- Edición Multimedia
- FTP (Protocolo de Traslado de Archivos)
- Disco Virtual
- Streaming

Para la OMT (Organización Mundial del Turismo) el turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios u otros motivos. Organización Mundial del Turismo (2014)

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

Finalmente el turismo 3.0 (colaborativo) ha dado un gran salto basándose en la cultura de interacción, la toma de decisiones a partir de aplicaciones basadas en las opiniones de otros usuarios es el punto de partida para el viajero 3.0, puede reservar

su estancia, su medio de transporte y finalmente comparte su experiencia por medio de fotos y videos en tiempo real desde que empieza su viaje hasta cuando lo culmina. Sotelo (2015)

2. MATERIALES Y MÉTODOS

A continuación se detallan los componentes del proceso que se realizó en la investigación:

a) Diseño

La investigación fue de tipo No Experimental porque no existió la manipulación de las variables, y su diseño Transversal, la recolección de datos se lo hizo en un tiempo determinado, utilizándose para la comprobación de la incidencia generada en la difusión de los atractivos turísticos del Cantón Penipe en el diseño de estrategias del marketing digital. Se apoyó la investigación en los métodos: Analítico - Sintético en la determinación del problema y las reacciones del objeto de estudio hacia las estrategias del marketing digital.

El método deductivo e inductivo para la recopilación y análisis de la información para la toma de decisiones llegando al resultado esperado; a partir de los datos generados se procedió a la verificación de las hipótesis mediante el Test Wilcoxon para dos muestras independientes.

b) Población

La Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba fue considerada como universo de estudio, para el cálculo de la muestra se tomaron los siguientes parámetros

Donde:

N: PEA/Riobamba = 41.122

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

p: Probabilidad de éxito = 0,5

q: Probabilidad de Fracaso = 0,5

e: Error = 0,05

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

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

n = 381 encuestas.

c) Distribución de la muestra

El estudio se lo realizó en un entorno digital, identificando las redes sociales con mayor penetración en la ciudad de Riobamba para lo cual se utilizó un tipo de muestreo probabilístico (aleatorio simple).

RED SOCIAL	PORCENTAJE	ENCUESTA
Facebook	91.57%	349
Twitter	8.43%	32
Σ	100%	381

Tabla 1: Distribución de la Muestra
Fuente: Investigación de las Redes Sociales
Elaborado: Por los autores

d) Intervenciones

Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron:

La guía de observación y la entrevista se aplicaron con la finalidad de realizar un diagnóstico e identificar la problemática del sector, siendo una guía para el desarrollo de la investigación.

La encuesta digital se aplicó a la PEA de la ciudad de Riobamba, para su ejecución se consideró las páginas personales como corporativas con mayor número de seguidores en las redes sociales Facebook y Twitter.

la URL del sitio web www.penipe.com; las estrategias de marketing digital aplicadas fueron:

- Rediseño de Marca
- Página Web
- Redes Sociales
- Fotografía 360°
- Tour Virtual 360°
- Video 360°
- E-mail marketing
- E-book

e) Análisis Estadístico

Para la comprobación de las hipótesis se llevaron a cabo dos pruebas, la Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk para identificar el tipo de distribución que siguen las variables, según su resultado se aplicó el test no paramétrico Wilcoxon para dos muestras independientes, utilizando el Software R.

3. RESULTADOS

Se analizaron los resultados a partir de las métricas generadas por la página LIKE ALIZERdelasdosFanpages, gestionándose las estrategias del marketing digital por 30 días consecutivos, acompañadas de información sobre el atractivo turístico y el hashtag (#penipe), además se compartió

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

Tabla 2: Métricas de la Fanpage Penipe más que un sueño vs. GAD-Municipal del Cantón Penipe.
 Fuentes: <http://likealyzer.com/es/facebook/turismopenipe> <http://likealyzer.com/es/facebook/penipe2015>
 Elaborado: Por los autores

Con los resultados obtenidos se realizó el análisis estadístico de las variables de las dos Fanpages.

PENIPE MÁS QUE UN SUEÑO			
Estadísticos	Me gusta	Publicaciones	Compromiso
Media	15.733	1.847	0.502
Mediana	9	1.550	0.400
Moda	9	1.350	0.250
Desviación estándar	17.819	1.002	0.277
Varianza de la muestra	317.513	1.004	0.077
Mínimo	2	1.12	0.220
Máximo	80	5.96	1.050
Cuenta	30	30	30

Tabla 3: Fanpage Penipe más que un sueño
Elaborado: Por los autores

GAD-MUNICIPAL DEL CANTÓN PENIPE			
Estadísticos	Me gusta	Publicaciones	Compromiso
Media	0.667	0.459	0.024
Mediana	0	0.460	0.030
Moda	0	0.520	0.030
Desviación estándar	0.802	0.061	0.012
Varianza de la muestra	0.644	0.004	0.0001
Mínimo	0	0.360	0.010
Máximo	2	0.590	0.050
Cuenta	30	30	30

Tabla 4: Fanpage GAD-Municipal del Cantón Penipe
Elaborado: Por los autores

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

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

Tabla 5: Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk
Elaborado: Por los autores

Al comprobar que las variables no siguen una distribución normal al 95% de confiabilidad se aplicó el test no paramétrico Wilcoxon conocido como la prueba de los rangos de comparación de dos muestras relacionadas que no siguen una distribución normal.

COMPARACIÓN WILCOXON	
Variables	Valores de p
Me gusta	4.22E-11
Publicaciones	2.99E-11
Compromiso	1.95E-11

Tabla 6: Prueba Wilcoxon
Elaborado: Por los autores

4. DISCUSIÓN

La diferencia de medias de las métricas de las dos páginas de redes sociales en Facebook Penipe más que un sueño y GADM del Cantón Penipe muestra un contraste tanto en el número de “me gusta”, las “publicaciones” y el “grado de compromiso”, sin embargo para mayor seguridad se aplicó el test de normalidad de Shapiro-Wilk (Tabla N° 5), mismo que mostró que los datos no siguen distribución

normal, por lo que se aplicó un test de Wilcoxon al 95% de confiabilidad, dando un valor de $p=0.000$ para todas las métricas (Tabla N° 6), resultados que permiten afirmar que las estrategias del Marketing digital inciden en la promoción turística del Cantón Penipe.

He ahí la importancia del marketing digital en la promoción de los atractivos turísticos, el mismo que mida la efectividad de la gestión del marketing como un mecanismo de control y retroalimentación de información de las estrategias planteadas para la toma de decisiones.

5. CONCLUSIONES

- La Web 3.0 posee un conjunto de herramientas dinámicas, funcionales y adaptables como fotografías, videos y tour virtuales en 360° que cumplen y responden satisfactoriamente con el desarrollo de una estrategia digital efectiva aplicada al turismo.

- Mediante el diagnóstico realizado al GADM del Cantón Penipe se identifica la carencia de una estrategia de comunicación digital, provocando la falta de un posicionamiento en el sector turístico tanto a nivel local como nacional.

- La implementación de las herramientas de la Web 3.0 en el diseño de las estrategias de marketing digital para la promoción turística del Cantón Penipe, generó una

propuesta versátil incluyendo un rediseño de marca, página web, redes sociales especializadas en la promoción turística, fotografías, tours y videos en 360°, la cual permitirá posicionar a los atractivos naturales que posee el sector generando presencia en la web.

- Durante la implementación del de las estrategias de marketing digital se obtuvieron resultados favorables en la promoción turística de los lugares no explotados a partir de las fotografías en 360°, los tours virtuales expuestos en la página web, las postales, el video en 360°, acompañados de las descripciones de los lugares con el hashtag #penipe, concluyendo así la efectividad de las nuevas herramientas tecnológicas, provocando interacciones y referidos entre los usuarios.

- Al evaluar las estrategias digitales a partir de las métricas generadas como el número de me gustas, publicaciones y el grado de compromiso se identifica la incidencia que tiene la gestión de marketing digital en la promoción turística del Cantón Penipe.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña, E. (2010). Academic. Obtenido de <http://academic.uprm.edu/eacuna/miniman11sl.pdf>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson Educacion.

Ciencia. (2006). Ciencia. Obtenido de <http://www.xatakaciencia.com/matematicas/contraste-de-shapiro-wilk>

Costa, P. (20 de agosto de 2014). Agencia Marketing Digital. Obtenido de <http://www.notonlywebs.com/social-media/turismo-y-redes-sociales/>

Ferrell, O.C., & Hartline, Michael D. (2012). Estrategia del Marketing Quinta Edición. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

Fierro, A. V. (2011).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. México: Pearson Comunicación.

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

Organización Mundial del Turismo. (Febrero de 2014). Glossary of tourism terms. Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>

Rentería. (22 de noviembre de 2012). Que es el Marketing Digital. Obtenido de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

Sotelo, R. (21 de agosto de 2015).

Marketing 4 Ecommerce. Obtenido de <http://marketing4ecommerce.net/el-turista-3-0-claves-del-turismo-online-en-la-era-del-consumo-colaborativo-infografia/>