



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA
DEMANDA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN
COTACACHI”**

AUTOR:

GÓMEZ RUIZ, ERIKA ALEJANDRA

DIRECTOR: VELÁSQUEZ SANDOVAL, DORIS ALEXANDRA

SANGOLQUÍ

2017



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “*INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DEMANDA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN COTACACHI*” realizado por la señorita *Erika Alejandra Gómez Ruiz*, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita *Erika Alejandra Gómez Ruiz* para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, noviembre del 2017

Atentamente,



Ing. Doris Velásquez



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Erika Alejandra Gómez Ruiz*, con cédula de identidad N° 1003612437, declaro que este trabajo de titulación “*INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DEMANDA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN COTACACHI*” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, noviembre del 2017

.....
Erika Alejandra Gómez Ruiz

C.C. 1003612437



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Erika Alejandra Gómez Ruiz*, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “*INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DEMANDA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN COTACACHI*” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, noviembre del 2017

Erika Alejandra Gómez Ruiz

C.C. 1003612437

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primeramente a Dios a mi patrona María Auxiliadora quienes me han permitido llegar sana y salvo a cumplir esta gran meta, a la mujer que me dio la vida y quien ha estado presente en cada paso que he dado, siendo mi apoyo incondicional, por quien he llegado hasta donde hoy en día estoy, esa mujer quien ha sido padre y madre y mi gran ejemplo a seguir mi mamá Jeanett.

Al gran amor de mi vida quien ha trabajado conmigo en este proyecto mi hijo Thiago Valentino, el que ha ido a tutorías, ha clases a lo largo de mi carrera, esto es por ti y para ti mi pequeño.

Edgar Benítez quien me ha apoyado y ha estado a mi lado como un padre, y ha sido participe de este proyecto a diario, quien se ha preocupado por mí y a velado por mi hijo, este triunfo se los dedico a ustedes quienes han sido un motor fundamental en mi vida.

A mi familia por su apoyo y su infinito amor, gracias a todos por lo que han hecho por mí.

Erika Alejandra Gómez Ruiz

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a mi virgencita María Auxiliadora quien me ha dado fuerzas para salir adelante pese a todas las dificultades que se me han atravesado, quien me ha dado fuerza y fe para ir alcanzando cada uno de mis sueños, metas que me he propuesto.

Agradezco a mi madre por tenerme tanta paciencia el apoyo incondicional que he recibido de su parte, en estos años su apoyo a sido tan grande sin ella mi hijo y yo no hubiésemos podido salir adelante, gracias mami por todo lo brindado hasta el día de hoy eres una mujer valiente, admirable, fuerte.

Mi chiquito precioso, mi príncipe, mi ojitos bonitos mi Thiago quien ha tenido que aguantar enojos, mi mal humor, el estrés que he tenido a diario, y que no le ha importado nada de eso y con un simple beso y abrazo me motivaba a seguir, te amo mi pequeñito.

Mis primos Andrés, Paty, Melanie, Hugo y Fernando quienes me han apoyado incondicionalmente, han estado conmigo de alguna manera motivándome, dándome buenas energías para seguir en este proceso.

Mi Directora de tesis quien me ha tenido tanta paciencia, me ha aconsejado y ha estado ahí apoyándome en este proceso con sus conocimientos, sabiduría, muchas gracias.

Erika Alejandra Gómez Ruiz

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPITULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Teorías de Soporte.....	6
2.1.1. Marketing	6
2.1.2. Seis grados de separación.....	9

2.1.3.	Demanda	12
2.2.	Marco referencial.....	15
2.2.1.	Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra	15
2.2.2.	El uso de los instrumentos clásicos del marketing digital en turismo.....	16
2.2.3.	Impacto del Marketing Digital en los consumidores.	17
2.3.	Marco conceptual	18
2.3.1.	Turismo	18
2.3.2.	Demanda turística.....	18
2.3.3.	Comportamiento.....	19
2.3.4.	Cliente y consumidor	20
2.3.5.	Motivación de compra.....	21
2.3.6.	Calidad del destino.....	21
2.3.7.	Destino Turístico.....	21
2.3.8.	Percepción del cliente	22
2.3.9.	Páginas web.....	22
2.3.10.	Aplicaciones móviles	22
2.3.11.	Redes sociales	23
2.3.12.	Facebook	23
2.3.13.	Twitter.....	24
2.3.14.	Google Adwords	24
2.3.15.	Youtube.....	24
2.3.16.	E-mailing.....	25
2.3.17.	Blogs	25
2.3.18.	Wikis.....	25

2.3.19. XML y XHTML.....	25
2.3.20. Comercio electrónico	26
2.3.21. Inbound marketing	26
2.3.22. Engagement.....	26
2.3.23. SEO	26
2.3.24. SEM.....	26
2.3.25. Advertainment.....	27
CAPÍTULO III.....	28
3. MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1. Enfoque de investigación	28
3.2. Tipología de investigación	28
3.2.1. Por su finalidad	28
3.2.2. Por las fuentes de información Mixto.....	29
3.2.3. Por las unidades de análisis.....	29
3.2.4. Por el control de las variables no experimental	30
3.2.5. Por el alcance Correlacional.....	30
3.3. Hipótesis.....	30
3.4. Instrumento para la recolección de información	31
3.5. Diseño del formulario de recolección de información	32
3.5.1. Matriz de planteamiento del cuestionario	32
3.5.2. Encuesta Piloto.....	39
3.5.3. Encuesta Final	42
3.6. Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra.....	43
3.7. Procedimiento para tratamiento y análisis de información Varios.....	45

CAPÍTULO IV	46
4. RESULTADOS	46
4.1. Análisis univariado.....	46
4.2. Análisis Bivariado	93
4.2.1. Chi-Cuadrada	93
4.2.2. Anova	127
4.2.3. Correlaciones.....	136
CAPÍTULO V	139
5. PROPUESTA.....	139
5.1. Análisis de los medios digitales utilizados por el Municipio de Cotacachi	141
5.1.1. Página Web	141
5.1.2. Redes Sociales.....	147
5.2. 4 F's de Fleming.....	153
5.3. Objetivos.....	158
5.4. Estrategias.....	159
5.4.1. Modelo De La Página Web	165
5.4.2. Calendario de publicaciones en redes sociales.....	169
5.4.3. Fanpage	173
CAPÍTULO VI.....	175
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	175
6.1. CONCLUSIONES.....	175
6.2. RECOMENDACIONES	177
7. REFERENCIAS.....	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta.....	32
Tabla 2 Total turistas y visitantes del cantón Cotacachi	44
Tabla 3 Distribución de frecuencia- Género	46
Tabla 4 Estadísticos descriptivos-Edad.....	47
Tabla 5 Distribución de frecuencia-Nivel de educación	48
Tabla 6 Distribución de frecuencia Conoce el cantón Cotacachi	49
Tabla 7 Distribución de frecuencia - Turista.....	50
Tabla 8 Distribución de frecuencia – Visitas al cantón Cotacachi.....	52
Tabla 9 Distribución de frecuencia – Días permanecidos en el cantón Cotacachi	53
Tabla 10 Distribución de frecuencia – Medios	55
Tabla 11 Distribución de frecuencia – Influencia decisión de visitar Cotacachi	57
Tabla 12 Distribución de frecuencia – Motivo de la visita	59
Tabla 13 Distribución de frecuencia – Visita página web y redes sociales	61
Tabla 14 Distribución de frecuencia – Calidad de la información.....	62
Tabla 15 Distribución de frecuencia – Mejoras en las plataformas digitales	64
Tabla 16 Distribución de frecuencia – Ruta de Productos.....	66
Tabla 17 Distribución de frecuencia – Turismo comunitario	68
Tabla 18 Distribución de frecuencia – Noticias del Sector Turismo	70
Tabla 19 Distribución de frecuencia – Atractivos Naturales	72
Tabla 20 Distribución de frecuencia – Agenda de eventos Culturales	74
Tabla 21 Distribución de frecuencia – Mapa de Cada Destino Turístico	76
Tabla 22 Distribución de frecuencia – Medios para difundir información.....	78
Tabla 23 Distribución de frecuencia – Accesibilidad	80
Tabla 24 Distribución de frecuencia – Calidad-Precio	81
Tabla 25 Distribución de frecuencia – Seguridad.....	83
Tabla 26 Distribución de frecuencia – Atención.....	85
Tabla 27 Distribución de frecuencia – Planta Turística	87

Tabla 28 Distribución de frecuencia – Oferta Turística.....	89
Tabla 29 Distribución de frecuencia – Volver a hacer turismo en el cantón	91
Tabla 30 Distribución de frecuencia – Recomendaría visitar el cantón.....	92
Tabla 31 Tabla de contingencia- Edad vs. medios para recibir información.....	94
Tabla 32 Prueba de χ^2 -Cruce 1.....	97
Tabla 33 Tabla de contingencia- Nivel de Educación vs. Usted es turista	99
Tabla 34 Prueba de χ^2 -Cruce 2.....	99
Tabla 35 Tabla de contingencia- Nivel de educación vs. medios	102
Tabla 36 Prueba de χ^2 -Cruce 3.....	103
Tabla 37 Tabla de contingencia-¿Es usted turista? * medios	104
Tabla 38 Prueba de χ^2 -Cruce 4.....	105
Tabla 39 Tabla de contingencia-¿Es usted turista? vs tipo de información.....	107
Tabla 40 Prueba de χ^2 -Cruce 5.....	107
Tabla 41 Tabla de contingencia-¿Es usted turista? vs. medios.....	109
Tabla 42 Prueba de χ^2 -Cruce 6.....	109
Tabla 43 Tabla de contingencia- medios	111
Tabla 44 Prueba de χ^2 -Cruce 7	112
Tabla 45 Tabla de contingencia- decisión de visitar Cotacachi - información	114
Tabla 46 Prueba de χ^2 -Cruce 8.....	115
Tabla 47 Tabla de contingencia- decisión de visitar Cotacachi vs. medios	118
Tabla 48 Prueba de χ^2 -Cruce 9.....	119
Tabla 49 Tabla de contingencia-Conocimiento plataformas vs. medios.....	121
Tabla 50 Prueba de χ^2 -Cruce 10.....	122
Tabla 51 Tabla de contingencia - información vs. Mejoras plataformas digitales.....	124
Tabla 52 Prueba de χ^2 -Cruce 11	125
Tabla 53 Estadísticos descriptivos de las visitas al cantón - nacionalidad.	127
Tabla 54 Anova ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi?.....	128
Tabla 55 Estadísticos descriptivos visitado el cantón y el motivo de la visita	130
Tabla 56 Anova ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi?.....	131
Tabla 57 Estadísticos descriptivos entre las visitas al cantón y la nacionalidad.....	132

Tabla 58 Anova ¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?	133
Tabla 59 Visitas a las plataformas digitales con días permanecidos en el cantón	134
Tabla 60 Anova ¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?	135
Tabla 61 Visitas el cantón Cotacachi y días ha permanecido en el cantón.....	136
Tabla 62 Correlación Visitas al cantón y días permanecidos en el cantón	137
Tabla 63 Análisis 4 F's de Fleming	153
Tabla 64 Estrategias de acuerdo al objetivo 1	159
Tabla 65 Estrategias de acuerdo al objetivo 2.....	161
Tabla 66 Estrategias de acuerdo al objetivo 3.....	163
Tabla 67 Calendario de publicaciones en redes sociales	169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Grados de separación.....	10
Figura 2 Formas de turismo, desde el lado de la demanda	19
Figura 3 Encuesta Piloto	39
Figura 4 Encuesta final.....	43
Figura 5 Gráfico edad.....	46
Figura 6 Histograma edad	47
Figura 7 Gráfico nivel de educación	48
Figura 8 Conoce el cantón Cotacachi.....	49
Figura 9 Nacionalidad del Turista.....	51
Figura 10 Visitas al cantón Cotacachi.....	52
Figura 11 Días de permanencia en el cantón	54
Figura 12 Medios	56
Figura 13 Influencia en la decisión	58
Figura 14 Motivo de la visita	60
Figura 15 Visita a medios digitales del Municipio del cantón Cotacachi.....	61
Figura 16 Calidad de la información publicada en plataformas digitales.....	63
Figura 17 Mejoras en las plataformas digitales.....	65
Figura 18 Ruta de Productos	67
Figura 19 Turismo Comunitario.....	69
Figura 20 Noticias del Sector Turismo	71
Figura 21 Atractivos Naturales	73
Figura 22 Agenda de Eventos Culturales.....	75
Figura 23 Mapa de Cada Destino Turístico	77
Figura 24 Preferencia de Medios	79
Figura 25 Accesibilidad	80
Figura 26 Calidad-Precio	82
Figura 27 Seguridad	84
Figura 28 Atención.....	86

Figura 29 Planta Turística	88
Figura 30 Oferta Turística.....	90
Figura 31 Volvería hacer Turismo en el cantón Cotacachi.....	91
Figura 32 Recomendaría la visita al cantón Cotacachi	92
Figura 33 Edad vs. medios para recibir información turística del cantón Cotacachi?	98
Figura 34 Nivel de Educación vs. Usted es turista.....	100
Figura 35 Nivel de educación vs. medios para recibir información turística.....	103
Figura 36 Nacionalidad vs. medios.....	105
Figura 37 Nacionalidad vs. tipo de información.....	108
Figura 38 Nacionalidad vs. medios.....	110
Figura 39 Medios vs. Visitas a la página web, redes sociales del Municipio	112
Figura 40 Decisión de visitar Cotacachi * tipo de información.....	116
Figura 41 Decisión de visitar Cotacachi vs. medios	120
Figura 42 Visitas a la página web, redes sociales vs. medios	122
Figura 43 Calidad información vs mejoras en las plataformas digitales	126
Figura 44 Gráfico de medias las visitas realizadas al cantón-nacionalidad	129
Figura 45 Gráfico de medias cuantas veces ha visitado el cantón-motivo de la visita. .	131
Figura 46 Gráfico de medias visitas al cantón-nacionalidad de los turistas.	133
Figura 47 Visitas de a las plataformas digitales-días permanecidos en el cantón	135
Figura 48 Página Web del Municipio de Cotacachi.....	141
Figura 49 Engagement página web	142
Figura 50 Visitas página web.....	142
Figura 51 Top Países que visitan la página web	143
Figura 52 Página web Municipio de Cotacachi	144
Figura 53 Página web Municipio de Cotacachi Atractivos Turísticos.....	144
Figura 54 Actualizaciones Página web Municipio de Cotacachi	145
Figura 55 Gastronomía.....	145
Figura 56 Figura 57 Errores Página web Municipio de Cotacachi	146
Figura 58 Galería Página web Municipio de Cotacachi.....	146
Figura 59 Contactos Municipio de Cotacachi	147

Figura 60 Fanpage Dirección de turismo del Municipio de Cotacachi.....	148
Figura 61 Instagram Dirección de turismo Municipio de Cotacachi	148
Figura 62 Twitter Dirección de turismo Municipio de Cotacachi	149
Figura 63 YouTube Dirección de turismo Municipio de Cotacachi	150
Figura 64 Publicaciones Fanpage.....	151
Figura 65 Twitter Laguna de Cuicocha.....	151
Figura 66 Twitter Juego del trompo.....	152
Figura 67 Página principal página Web	165
Figura 68 Enlace Noticias	166
Figura 69 Página principal de Turismo	166
Figura 70 Página de Turismo	167
Figura 71 Enlace Parroquia de Quiroga	167
Figura 72 Enlace Atractivos turísticos Parroquia de Quiroga.....	168
Figura 73 Enlace Laguna de Cuicocha Parroquia de Quiroga	168
Figura 74 Fanpage Turismo Cotacachi	173
Figura 75 Fanpage Turismo Cotacachi	174

RESUMEN

El marketing digital ha ido evolucionando constantemente acoplándose a los cambios que se han ido dando en nuestro entorno como resultado de la innovación y desarrollo de estrategias de comercialización, técnicas traducidas a un nuevo mundo, en donde la web 2.0 crea conexiones directas entre el cliente y la empresa agilitando su comunicación, reduciendo procesos y brindando información de calidad, así el internet ya no solo se considera una herramienta de búsqueda, sino es una herramienta que une al cliente con el resto del mundo. La presente investigación muestra la relación que existe entre el marketing digital y la demanda de atractivos turísticos en el cantón Cotacachi, basada en un estudio empírico, con un enfoque cuantitativo. La información se obtuvo directamente de los turistas que visitan el cantón a través de la recolección de datos con lo que se llegó a la conclusión de que el marketing digital influye en la demanda de atractivos turísticos del cantón. La investigación se sustentó mediante un análisis previo de la situación actual del uso de medios digitales, con la finalidad de conocer si el uso de dichos medios está aportando de manera positiva o negativa en la demanda por parte de los turistas a los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el cantón.

Palabras clave:

- **MARKETING DIGITAL**
- **DEMANDA**
- **PLATAFORMAS DIGITALES**
- **ATRATIVOS TURÍSTICOS**

ABSTRACT

The digital marketing has been constantly evolving getting used to the changes that have been taking place in our environment as a result of innovation and the development of commercialization strategies, translated techniques to a new world, in which the web 2.0 creates direct connections between the customer and the company making the communication faster, reducing processes and providing good quality information. Therefore, the internet is not considered just a searching tool anymore, but it is a tool that unifies the customer with the rest of the world. The next research shows the relationship that exists between the digital marketing and the demand of tourist attractions in Cotacachi city, based in an empirical study, with a quantitative approach. The information was obtained directly from the tourists that visit the city, through the data gathering with which it was concluded that the use of the digital marketing influences in the demand of tourist attractions in the city. The research was supported by a previous analysis of the current situation of the use of digital media, with the purpose of knowing if the use of these media is providing in the positive or negative way, the demand by the tourists of the different tourists attractions that Cotacachi offers.

Key Words:

- **DIGITAL MARKETING**
- **DEMAND**
- **DIGITAL PLATFORMS**
- **TOURISTS ATTRACTIONS**

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1.Introducción

Habitamos en un entorno innovador y en desarrollo que se enfrenta constantemente a grandes cambios, especialmente en la globalización que a través del intercambio de bienes, productos, información, conocimiento y cultura ha acercado al mundo haciendo mucho más eficiente y eficaz este proceso.

En las últimas décadas, esta integración mundial ha cobrado velocidad de forma espectacular debido a los avances tecnológicos que han obligado a los individuos a actualizar sus conocimientos con la finalidad de hacer un uso correcto de las diferentes herramientas para poder brindar un beneficio colectivo.

Las empresas se han encontrado de frente con los cambios que ocurren dentro del mercado, afrontando nuevos retos y oportunidades por lo que se buscan comprender el marketing digital y los factores que intervienen en la demanda de atractivos turísticos, el comportamiento que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto o a su vez un servicio con un proceso determinado en el que busca, compra y utiliza hasta satisfacer su necesidad.

El Cantón Cotacachi por su ubicación geográfica se divide en tres zonas: urbana, andina y subtropical (el valle de Intag), en las cuales los grupos étnicos (indígenas, mestizos, afroecuatorianos y montubios) se encuentran asentados en 10 parroquias (2 urbanas y 8 rurales).

La investigación se sustentará a través del análisis previo de la situación actual del uso de medios digitales, con la finalidad de conocer si el uso de dichos medios está

aportando de manera significativa en la demanda de los turistas a los diferentes atractivos turísticos que cuenta el cantón Cotacachi.

1.2.Planteamiento del problema

En la actualidad con el desarrollo tecnológico se han ido creando nuevas vías de comunicación como: Páginas web, e-mailing y redes sociales para poder brindar información de calidad a los consumidores, de esta manera también se han ido creando aplicaciones para Smartphone mejorando así la relación entre empresa y cliente. (Anato, 2006)

De acuerdo al objeto de estudio, las variables que son parte de la investigación; son el Marketing digital y la demanda, en las que se pretende conocer el grado de relación que existe entre dichas variables.

En el cantón Cotacachi la utilización del marketing digital busca promover el turismo de cada una de las parroquias dando a conocer sus riquezas turísticas y el trabajando que se realiza conjuntamente con cada gobierno parroquial.

Pero la Dirección de turismo no hace uso adecuado del marketing digital, ya que no se están explotando totalmente los beneficios que brindan estas herramientas digitales, pasando por alto la importancia de esta información en cuanto a la publicidad turística se refiere.

Por otro lado se debe considerar que las imágenes y el texto publicados sirven para promocionar el atractivo turístico y a su vez generar expectativas que atraigan al consumidor a visitar el cantón.

En cuanto al diseño y funcionalidad de la página web, se puede evidenciar que la información que se comparte sobre atractivos turísticos no está organizada de una forma adecuada (no existen jerarquías), no es dinámica, no se identifica la identidad corporativa del cantón.

Los posts que se comparten en redes sociales no brindan información actualizada, tampoco se encuentran bien direccionados los mensajes tomando en cuenta las características como gustos, preferencias, deseos que tiene cada consumidor, las fotografías posteadas no son de buena calidad y no cuenta con información suficiente del lugar.

Como consecuencia, es evidente la falta de posicionamiento de la marca “Cotacachi” debido al desconocimiento de la cultura local, infraestructura hotelera y gastronómica, incluso atractivos naturales dentro de la promoción turística, se está perdiendo sustentabilidad haciendo que estos sitios turísticos sean tomados como lugar de paso y no de una permanencia significativa.

1.3. Justificación

La actividad turística en el Ecuador representa una parte muy importante dentro del ámbito económico, ambiental y cultural del país, ya que ha experimentado un crecimiento considerable. El turismo es una parte importante para el desarrollo, la prosperidad y bienestar de la población ecuatoriana (Turismo, 2015), generando un gran número de inversiones en el sector incrementando el número de destinos, haciendo que el turismo sea un punto clave dentro de la economía del país, dando como resultado nuevas fuentes de empleo, exportaciones e implementación de estructuras.

“Los reportes del Ministerio de Turismo del Ecuador en el 2015 indican un crecimiento del 13% anual con ingresos de 1691,2 millones de dólares, en el 2007 los ingresos por turismo llegaban a 492,2 millones de dólares y que ya se veía venir en base a los reportes del primer semestre del 2015 en el que se conocía el crecimiento del turismo en Ecuador”. (ESPOL, 2016)

Las cifras del 2015 evidencian un saldo positivo de 650 millones de dólares, con 1'560.429 turistas extranjeros la mayoría de ellos de nacionalidad colombiana, estadounidense y peruano y de otras nacionalidades en menor porcentaje. (ESPOL, 2016)

En estos aspectos, la meta que se ha impuesto la SENPLADES para el año 2017 según consta en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, es incrementar al 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales; lo que indica que todas las acciones que el Ecuador realice a través del MINTUR deben estar direccionadas a contribuir con el cumplimiento de esta meta, tomando en cuenta que para ello se requiere de un turismo de mayor gasto y menor impacto. (Turismo, 2015)

Por otra parte el marketing permite a las empresas ser parte de negocios globalizados, esto se debe a que con la evolución pasó por diferentes fases: marketing 1.0, 2.0, 3.0, a pesar de que existen empresas que todavía usan el marketing 1.0 que trata de publicidad tradicional, ahora en su mayoría usan el marketing 2.0 que se basa en tecnologías de la información en donde el inbound marketing es fundamental, es decir, que genera prospectos convirtiéndolos en clientes creando publicidad y socializando a través de la web 2.0, creando contenidos de calidad y que llegue de manera directa y eficaz al cliente.

El marketing digital se ha convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación, facilitando la interacción con la comunidad, fomentando la confianza, ofreciendo a la gente nuevas maneras de crear relaciones, compartir información, generar contenidos, todo esto haciendo uso de nuevas herramientas digitales. (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013)

Las herramientas digitales en la mayoría de los turistas son utilizadas como medio de investigación y adquisición de servicios turísticos, mientras que las empresas de turismo utilizan estas plataformas para poder desarrollar sus negocios generando valor agregado para sus clientes, además de fortalecer su imagen corporativa. (Sales Melo & Alencar de Farias, 2013)

La información compartida debe ser cierta para así fomentar la confianza, elemento esencial para la reputación y que exista un buen funcionamiento de esta herramienta. Al momento de mostrar la información asegúrese que sea clara y entendible.

“La plataforma digital debe tener sistemas y procesos de control de calidad para asegurar que el contenido sea claro, preciso y veraz” (OMT, 2017).

La importancia de este proyecto radica en el uso de estas nuevas herramientas tecnológicas para difundir y promocionar los atractivos turísticos del Cantón y así apoyar al sector productivo mejorando la calidad del servicio. La Dirección de Turismo del Municipio del cantón Cotacachi busca que las personas que viven del turismo trabajen conjuntamente permitiéndoles incorporarse al mundo digital mejorando sus oportunidades de negocio y proporcionándoles un beneficio colectivo, esto se encuentra evidenciado en el Plan de Ordenamiento de Desarrollo Territorial.

Es por ello que se ha planteado esta investigación para conocer cómo influye el marketing digital en el consumidor y si es necesario mejorar las plataformas para incrementar la demanda turística.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia del Marketing Digital en la demanda de atractivos turísticos del Cantón Cotacachi.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar las teorías de soporte adecuada para realizar de una manera clara, precisa el presente estudio de investigación.
2. Definir la metodología idónea para recolectar y analizar la información sobre la influencia del marketing digital en la demanda turística.
3. Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes parroquias del cantón.
4. Analizar los resultados obtenidos en la investigación para así poder determinar la aceptación o no aceptación de las hipótesis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de Soporte

2.1.1. Marketing

El marketing abarca la comprensión y el estudio de las diferentes necesidades, deseos, gustos, preferencias que tiene el cliente con la finalidad de garantizar su satisfacción a través de productos o servicios.

Según Kotler, (2000, citado en Camino & De Garcillán, 2012), “el marketing es un proceso social a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” (p. 22).

El marketing es de gran importancia ya que su esencia es escuchar los requerimientos del consumidor, qué necesita y poder satisfacer esos requerimientos para de esta manera poder lograr rentabilidad aceptable. Dentro del entorno social y económico el marketing ayuda a crear competitividad a través de la obtención de clientes fieles y leales, los clientes utilizan sin saber leyes de marketing en las actividades que realizan a diario de esta manera promueven el intercambio para obtener beneficios. (Rivera Camino & De Garcillán López , 2012)

En los últimos años la tecnología ha ido evolucionando generando un gran progreso en todo el mundo en los diferentes ámbitos. El internet ha tenido un gran desarrollado proporcionando beneficios no solo a los clientes sino también a las empresas que han desarrollado varias herramientas de comunicación con el cliente. (Arias, 2014)

Según Arias (2014), el marketing digital es “la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica

para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia” (p. 39).

La evolución del internet cambio la forma de relacionarse y comunicarse entre las empresas y los clientes. El desarrollo de la Web 2.0 crea una comunicación dinámica entre los usuarios modificando la manera de interactuar, haciendo a un lado al marketing tradicional no en su totalidad pero si en su mayoría mediante el desarrollo de sitios web, anuncios y promociones en línea y envíos masivos de correos electrónicos. (Maqueira & Bruque, 2009)

Maqueira & Bruque, (2009), proponen tomar en cuenta dentro del marketing 2.0 puntos importantes como son:

- Marketing de Relaciones.- permite establecer una relación entre el cliente y consumidor con la finalidad de poder anticipar la necesidad.
- Marketing One to One.- busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento.
- Marketing Dinámico.- brinda una publicidad personalizada y segmentar los mensajes a los consumidores de acuerdo a sus características.
- Marketing Viral.- Permite garantizar que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan.
- Marketing On-Line.- Creación de un sitio web, colocación de anuncios y promociones en línea, participación en comunidades web.
- Marketing en Móviles.- Va desde el envío de mensajes de texto, el uso Bluetooth, Códigos QR, para ser usados en el equipo celular.

Según Coto (2008), dentro del plan del marketing tradicional como ya conocemos tenemos las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción), con la evolución que ha tenido el marketing y el internet vamos a estudiar las herramientas del marketing digital que dan lugar a la creación de cuatro nuevas P's:

- Personalización
- Participación

- Par a par
- Predicciones

La personalización hace referencia a la creación, diseño de productos o servicios que satisfagan la necesidad de los clientes, con características que gusten, esto se consigue mediante las posibilidades que se les da a los clientes de elegir, escuchando sus necesidades y dando relevancia a su participación. (Coto, 2008)

En la participación hacemos referencia al nivel de protagonismo que tenga el cliente ya que él es quien elige el producto y forma parte del departamento de marketing, esto se lo debe tomar como un punto a favor permitiéndole al cliente participar con sus experiencias de esta manera desarrollando entornos adecuados, premiar la participación y así lograr productos que gusten al consumidor. (Coto, 2008)

Paso a paso habla sobre el nivel de confianza que el consumidor tiene en las recomendaciones ya sea de su familia, amigos, anuncios comerciales y las nuevas herramientas digitales que han permitido tener mayor comunicación entre todos. Y por último y no menos importante las predicciones que permiten analizar la información recopilada sobre el comportamiento del consumidor e interesados. La clave está en aceptar las preferencias de los consumidores y respetar su privacidad (Coto, 2008).

La creación de plataformas digitales así como de redes sociales es muy necesaria para poder establecer estas variables que se encuentran ligadas al internet. El poder que tiene el consumidor ha tenido un gran crecimiento hasta convertirse en una parte fundamental así como un acceso a la información en mayor cantidad y de forma más rápida.

Fleming y Alberdi Lang (2000), en su libro, “Hablemos de Marketing Interactivo”, mencionan cuatro F’s fundamentales para aprovechar el poder que tiene la publicidad en internet:

- Flujo.- Se relacionado con la capacidad que tenemos al interactuar en Internet, el flujo de información debe ser clara, constante, completa, concreta.

- **Funcionalidad.**- Es lo que ofrecemos al consumidor, debe ser útil y necesario ya que si no lo es el producto o servicio no será tomado en cuenta por los usuarios, además debe ser fácilmente accesible. Tiene que ser rápido, fluido.
- **Feedback.**- Es mantener esa comunicación bidireccional aprovechando la oportunidad.
- **Fidelización.**- Es necesario que nuestro cliente sea habitual, fiel, que retorne y vuelva a comprar el producto o servicio ofrecido.

En conclusión el marketing ha ido evolucionando constantemente, el cliente se ha vuelto cada vez más exigente, es por ello que se debe crear productos acorde a las necesidades de cada uno de ellos y cumpliendo sus expectativas para lograr tener clientes fieles, que regresen a comprar, y de esta manera posicionándose en la mente del consumidor.

En la actualidad los consumidores confían más en lo que les dicen sus allegados es por ello que se debe proporcionar publicidad a través de estos medios digitales que cuente con la información correcta para los turistas, ofrecer productos y servicios de calidad para que de esta manera creamos una comunicación directa con el consumidor.

Las 4F's y P's son importantes en el marketing digital ya que buscan que el consumidor sea parte de la empresa, manifieste sus necesidades, deseos, experiencias para poder ofrecer productos y servicios de acuerdo a sus requerimientos y que no pasen desapercibidos.

2.1.2. Seis grados de separación

Según Fernández (2011), dentro del marketing digital habla de la teoría de los seis grados de separación en donde lo define como el número de personas que están conectadas con otras personas como una red que nos une a nuestros contactos, es decir, esta teoría realiza un estudio sobre las redes sociales y la posición que nosotros tenemos en cada grupo social.

Dicha teoría empezó como un juego dentro del cine, el llamado juego de los seis grados de Kevin Bacon en el que se pretende determinar la distancia de cualquier actor con Kevin Bacon. El juego consistía en que un actor tiene un grado de separación con Kevin “si ha participado en una película en la que interviene Kevin Bacon, 2 grados de separación si ha compartido cartel con un actor a 1 grado de separación de Kevin, y así sucesivamente”. (Górriz, 2000) La finalidad que tiene esta teoría es probar el número medio de grados de conexión que tiene una persona en internet.

En la actualidad en lo que respecta a redes sociales como Facebook se sigue este principio, pero solo a cuatro grados de separación ya que se afirma que dos personas desconocidas pueden estar conectadas a través de las interacciones de 4 individuos. (Górriz, 2000)

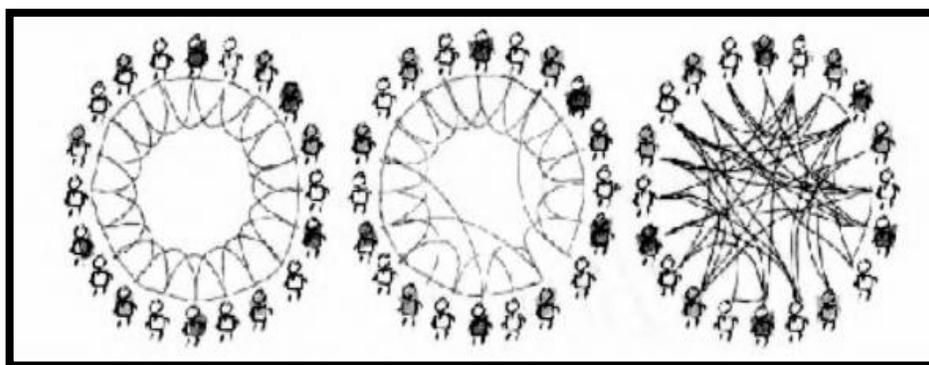


Figura 1 Grados de separación

Fuente: (Górriz, 2000)

En la primera figura se muestra una red de un grado de separación en el que se encuentran conectados uno con otro, mientras que en la tercera figura podemos observar que la conexión es más grande y una persona se conecta con varios (seis grados de separación). (Górriz, 2000)

La aparición de nuevos medios digitales interactivos se basa en un modelo innovador que se fundamenta de redes y colaboración de usuarios desafiando el conocimiento que se tenía sobre los medios de comunicación en masas. La comunicación consiste en

una interacción intrapersonal con nosotros mismos así como la interpersonal con otros sujetos ya sea con o sin mediación electrónica. (Scolari, 2008)

Las nuevas tecnologías dan lugar a nuevas realidades sociales obligando a tener estudios permanentes para actualizar la información, la comunicación estudia la capacidad de relacionarse unos con otros seres vivos y de esta manera poder intercambiar información, es una reflexión científica, su objeto de estudio de “la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre millones de años. (Serrano et al., 1982, p.18).

Por medio de la comunicación se realiza un intercambio de información que se encuentra ligado a la existencia de la sociedad, la cultura y los valores, tiene como esencia la interacción y relación, todo acto realizado posee un valor comunicativo. Los trastornos psíquicos pueden ser representados como alteraciones en la comunicación.

La comunicación “reconocerá la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo” (Serrano et al., 1982, p.19).

Se encuentra siempre presente, desde tiempos muy remotos ha sido parte fundamental de la humanidad. Al tener la gran necesidad de comunicarnos, hemos inventado diversas formas para hacerlo, existen tipos de comunicación que cotidianamente empleamos sin darnos cuenta o prestar atención. Muchos le han dado diferentes conceptos y han explicado cómo es que llegamos a comunicarnos entre sí.

Esta teoría intenta probar que cualquier persona puede estar conectado a otra persona del mundo a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, cuando se realiza publicaciones en redes sociales la información transmitida no se queda en un punto, sino que si es difundida a través de estos intermediarios, es decir, que la información se expande a nivel mundial por la conexión existente de nuestros seguidores con el resto de personas, permitiendo que la comunicación con el resto del mundo sea más amplia, a través de estos medios se busca

darse a conocer generando expectativas en los turistas y de esta manera incentivando a que visiten el cantón.

2.1.3. Demanda

Marshall (1890, citado en Gómez, 2006) en su teoría de la demanda la define como las cantidades que se necesitan para poder satisfacer necesidades que se presentan a diario, desarrollando una demanda de subsistencia para alimentar la población, una demanda de trabajo productivo que corresponde a la acumulación de capital, demanda efectiva que trata sobre la remuneración de los factores y hace que se encuentren los bienes en el mercado. La teoría de la demanda de Marshall se enfoca en la demanda de un bien y es esquemática porque se encuentra en un entorno no definido.

Esta teoría se basa en la determinación de los precios dentro del mercado poniendo la demanda junto a la oferta, esto se debe a que la demanda se transforma en un concepto como son; los productos o servicios, factores, activos reales y financieros, etc. (Gómez , 2006)

Harrod (1958) menciona que la teoría de la demanda está relacionada con la econometría, es decir, la teoría se apoya en las matemáticas, haciendo referencia a la utilidad y elección de un producto o servicio por parte de los consumidores.

En la revisión de la teoría de la demanda se reconoce a la econométrica en la que señala que en la demanda no se aplica la economía del bienestar, como lo hace Marshall buscando la satisfacción de las necesidades del consumidor, esto puede ser considerado como el objetivo del sistema económico (Harrod, Oliveira, & Toledo, 1958).

La econométrica “estudia a los seres humanos, pero sólo como entidades que adoptan ciertos modelos de conducta en el mercado, aunque no pretende escudriñar sus cerebros” (Harrod, Oliveira, & Toledo, 1958, pág. 108).

La teoría de la demanda se enfoca en averiguar como la demanda de un producto o servicio dentro del mercado se encuentra relacionada con variables socioeconómicas haciendo que esta relación sea aplicable, para poder identificar de qué manera influye la demanda, cuenta con contribuciones de economistas y científicos conductistas. La teoría de la demanda pretende establecer restricciones sobre cualquier función empíricamente apropiada. (Rodríguez & Bermudez C., 1995)

La demanda se define como la cantidad que un consumidor desea comprar de una serie de bienes, ya sea en función del precio, ingreso o de la utilidad. Los consumidores son quienes toman la decisión en la forma de asignar su dinero en la compra de distintos productos o servicios alcanzando el nivel de satisfacción esperado (Mora, 2002).

Se debe especificar las preferencias y restricciones para conocer la elección del consumidor en los distintos productos o servicio es necesario tomar en cuenta también el nivel de ingresos que tiene, el precio que marca el producto ya que dependerá de esto para tomar una decisión sobre el producto que va a elegir (Mora, 2002).

La conducta del consumidor influye en la toma decisiones sensibles en las empresas, cooperativas, establecimientos de mercadeo, así como para definir y operacionalizar las diferentes políticas, los comerciantes necesitan ser capaces de predecir como actuaran los consumidores bajo diferentes circunstancias (su conducta). También, necesitan saber quiénes son los consumidores. Los economistas utilizan las variables económicas en la construcción de hipótesis de la conducta de los individuos y las instituciones, mientras las ciencias conductistas (Psicología, Sociología y Antropología) tratan de especificar detalladamente los enlaces incluidos para postular las variables que intervienen, tales como las actitudes. (Rodríguez & Bermudez C., 1995)

El estudio de la variable Psicológica en la conducta del consumidor permite comprender el comportamiento individual, afirmando que la elección de una marca viene dada por referencias o experiencias anteriores para poder satisfacer su necesidad busca productos de acuerdo a sus requerimientos (Rivas & Ildelfonso , 2004).

La variable sociológica nos permite conocer la interacción que existe en un medio social en donde se van a ver influenciados por gustos y preferencias que tienen en cada grupo de esta manera proporcionan ideas para que el consumidor tome una decisión en la elección de su producto o servicio. Mientras que la antropología se fijara en el tipo de consumidor y la conducta de cada uno de ellos. (Rivas & Ildefonso , 2004)

El estudio del comportamiento del consumidor es muy importante ya que analiza la conducta del consumidor y su entorno relacionando con la obtención y uso de productos y servicios, predice las acciones que están relacionadas con el producto (Rivas & Ildefonso , 2004).

La conducta de aprendizaje también es conocida como estímulo y respuesta ya que el consumidor responde ante cualquier situación por estímulos que existen en su entorno indicando que se llevó a cabo el aprendizaje (Schiffman & Kanuk, 2005).

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.” (J. Paul Peter, 2006, citado en Corona, 2012. p. 11)

La conducta se enfoca en el comportamiento controlado por las consecuencias, es decir, lo que ocurre después de una conducta expuesta. Se producen estímulos para enviar una respuesta, para poder controlar una conducta es necesario el llamado refuerzo positivo (Moreira, M. A., 2012).

Pretende depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio se debe estudiar a los diferentes grupos, tipos de consumidores desde una dimensión mayor como la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales. Para poder atraer a los turistas debemos saber cómo llegar a ellos, de la mejor manera logrando interés y creando impacto.

Nos encontramos en un mercado libre y competitivo, en donde el precio se determina en función a la adquisición de productos o servicios por parte de los

consumidores. La demanda no solo es la adquisición de una cierta cantidad de un producto o servicio a un precio establecido sino también es la voluntad reflejada al adquirir un bien con la finalidad de satisfacer la necesidad que se manifiesta en un determinado momento (bienestar de consumo).

En conclusión el estudio de esta teoría es de gran importancia ya que el comportamiento que tiene el consumidor al momento de realizar la selección de un destino turístico depende de diferentes factores entre ellos tenemos la sensibilidad por el medio ambiente, la parte cultural, artesanal, aspectos económicos, sociales y la calidad del servicio, esto influye de manera significativa y se debe a que el consumidor ahora cuenta con herramientas que le permiten tener acceso a cualquier tipo de información. Para que exista demanda se debe conocer que necesidades tiene el consumidor y que características debe tener el producto o servicio que requiere para que satisfaga su necesidad.

El consumo óptimo se logra cuando elige bienes y servicios que tengan utilidad o proporcionen bienestar dando un ingreso o restricción presupuestal.

2.2.Marco referencial

2.2.1. Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra

Según (Mendrana Valencia, Palacios Bauz, Cedeño Pinargote, & Collins Ventura, 2014) el marketing digital ha ido evolucionando y ha tenido un gran impacto dentro de las empresas, propiciando el uso de estas herramientas, pero pese a esto aún existen empresas que realizan publicidad utilizando los medios tradicionales esto se debe al desconocimiento de la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compra del consumidor, esto ha provocado poco interés en realizar publicidad en línea.

El marketing ha introducido nuevos conceptos dentro del marketing digital como son: comunicación 2.0, posicionamiento SEO y SEM, widgets, comercialización e-social, branded communities, advertainment, redes sociales, podcasting, marketing móvil, entre otras.

El papel que desarrolla el Director de marketing dentro de una empresa es estratégico ya que ponen en práctica casos que son puntos clave en el negocio. Las redes sociales ofrecen de manera igualitaria oportunidades a empresas grandes o pequeñas.

El avance tecnológico ha logrado que las actividades comerciales hagan uso de estas herramientas digitales optimizando recursos para los consumidores, como también acortando distancias y así poder captar más clientes y posicionándose en la mente del consumidor.

En este estudio se diseñó una encuesta que cuenta con 17 preguntas y fue realizada a 383 personas que se encontraban entre los 15 a 74 años en la provincia de Santa Elena, además se realizó 9 entrevistas a empresas locales del cantón la Libertad.

En esta investigación se analizaron los factores que influyen en la decisión de compra, en donde los participantes daban a conocer sus puntos de vista desde el concepto de marketing digital hasta el análisis de las empresas de la provincia. Al evaluar los datos obtenidos se puede evidenciar que las redes sociales más usadas por las personas y empresas son Facebook e Instagram esto se debe a que se encuentra posicionada en la mente de jóvenes y adultos al ser una red interactiva y así poder mantener una relación primordial entre clientes y la empresa.

2.2.2. El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo

El artículo fue publicado en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina-Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 15, núm. 1, 2006, pp. 19-40 realizada por (Anato, 2006).

La publicidad en páginas web, es una herramienta en la que se coloca información sobre las características que tiene el producto y sus beneficios, precios, esto también se puede realizar a través de medios tradicionales como son: la televisión, la radio y la prensa, con la diferencia que la empresa debe pagar por hacer uso de este servicio por tiempo y espacio.

La página web es considerada como un medio publicitario, en la que cumple los objetivos principales que tiene la publicidad dando a conocer el bien servicio al consumidor, es decir informar, persuadir y recordar a los consumidores la oferta.

El poder negociador del cliente, de las cinco fuerzas competitivas del modelo de Porter, aumenta al hacer uso de Internet ya sea para evaluar el producto o comparar precios con otras empresas. El marketing digital es la forma de comunicar y obtener información por Internet sobre los viajes y el turismo. Algunos autores opinan que esta herramienta va hacia la sustitución de las agencias de viajes tradicional.

En esta investigación nos menciona la demanda turística definiéndola similar a cualquier otro tipo de demanda, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.

Se habla de aceptar que la demanda turística por su naturaleza (ansia o deseo de disfrutar los conocimientos de nuevos espacios, regiones, costumbres y diferentes variedades de lo habitual o cotidiano), es distinta a cualquier otra, no sólo en sus formas externas, sino en sus propios elementos intrínsecos.

2.2.3. Impacto del Marketing Digital en los consumidores.

Esta investigación fue realizada en España por INITEC mediante una encuesta online a 800 personas, el estudio analiza la influencia que tiene el Marketing Digital en retailing en todo el país.

Las encuestas como antes ya se menciono fue realizada en un total de 800 a personas mayores a los 16 años de edad, con un error muestral del 95% en diciembre del 2013. Los resultados en esta investigación arrojaron que el 63% de los encuestados consideran de gran importancia la opinión de otros consumidores para tomar la decisión de compra. El resto de los encuestados utilizan redes sociales para buscar opiniones sobre el producto o servicio a elegir.

La atención al cliente es de gran importancia ya que por medio de esto se puede lograr fidelizar al cliente, sabemos que la fidelización es fundamental entre la empresa y el cliente. En la investigación dio como resultado que el 73% de los encuestados utilizan Twitter como una herramienta donde realizan quejas para mejorar el servicio al momento de la compra.

El marketing digital ha evolucionado permitiendo a los clientes realizar sus compras a través de internet es por ello que en esta investigación arrojó que las tabletas, Smartphone son considerados más apropiados para realizar compras en línea, facilitando y obteniendo una satisfacción al momento de la compra.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. Turismo

Según, la Organización Mundial del turismo define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros” (Sancho & Buhalis, 1998, pág. 11).

2.3.2. Demanda turística

Dentro de la demanda turística se encuentran turistas, viajeros y visitantes, sus personalidades, intereses de cada individuo que se diferencian entre sí por sus características sociodemográficas, motivación de compra y sus respectivas experiencias (Sancho & Buhalis, 1998), de esta manera podemos determinar varias formas de turismo (Figura 1).

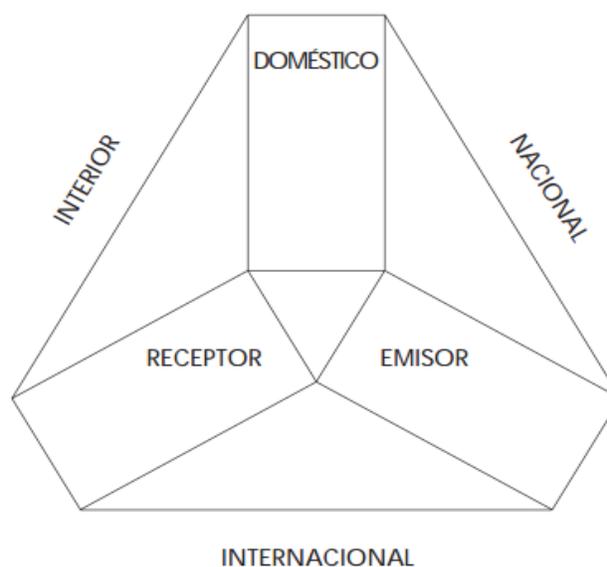


Figura 2 Formas de turismo, desde el lado de la demanda

Fuente (OMT, 1994)

De esta manera, el lugar de origen de los turistas y el destino se distinguen:

- Turismo doméstico: Turistas que visitan su propio país.
- Turismo receptivo: No residentes procedentes de un país determinado
- Turismo emisor: Residentes del propio país se dirigen a otros países.
- Turismo interior: Mezcla entre turismo doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: Doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo.

2.3.3. Comportamiento

El comportamiento se define como el comportamiento que los consumidores muestran al momento de buscar, comprar un producto o servicio que va a satisfacer sus necesidades. Se enfoca en como el consumidor toma sus decisiones y como gasta sus recursos: tiempo, dinero y esfuerzo. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

El comportamiento del consumidor surge de otras disciplinas como la psicología, la sociología, psicología social, antropología y la economía, es un instrumento que nos ayuda a prever como reaccionara el consumidor ante mensajes promocionales y como estos influyen en la conducta de su compra. El comportamiento del consumidor va más allá de una respuesta individual, también se debe considerar como el consumidor influye en el grupo y como esto afecta la decisión de compra. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Moreno Ayala, Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2009, págs. 34-35)

2.3.4. Cliente y consumidor

El cliente es quien compra en una tienda o empresa de una manera periódica. En el caso del consumidor se lo define a quien hace uso del producto o servicio obteniendo sus beneficios (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Moreno Ayala, Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2009).

Las compañías turísticas deben estudiar a cinco tipos de mercados:

- Los mercados de consumo compran servicios turísticos para actividades de ocio, necesidades médicas o asistencia a reuniones, bodas o funerales.
- Los mercados organizacionales contratan servicios turísticos para facilitar su propio negocio.
- Los intermediarios compran productos que luego revenden.
- Los mercados gubernamentales están dirigidos por compran sus servicios turísticos para sus viajes individuales o para sus reuniones.
- Los mercados internacionales son compradores de otros países, incluidos los consumidores, hombres de negocios, revendedores y compradores gubernamentales.

Cada mercado es diferente es por ellos que cada uno debe ser analizado (Kotler, De Madariaga Miranda, Flores Zamora, T. Bowen, & Makens, 2011).

2.3.5. Motivación de compra

La motivación es una fuerza que impulsa al consumidor a comprar un producto o servicio este impulso es ocasionado por una necesidad insatisfecha. Al momento que esta motivación se dirige a un producto o servicio se lo conoce como deseo, es decir, que está orientada a un elemento en específico que satisface la necesidad. (Casado Díaz & Sellers Rubio)

2.3.6. Calidad del destino

La calidad de los destinos turísticos es uno de los elementos más importantes al momento de conformar su imagen para el desarrollo de las acciones de comunicación tendientes a fidelizar a los turistas satisfechos. La demanda cada vez posee grandes expectativas y experiencias, por lo tanto es prioridad ofrecer una relación calidad- precio que alcance y supere las expectativas. (Lefrou, 2011, págs. 24-25)

2.3.7. Destino Turístico

Un destino turístico es la suma de diversos productos o componentes, la evaluación del turista sobre la calidad del destino se la realiza de manera global es muy importante que todos los componentes del atractivo turístico sean de calidad y cumplan con las expectativas de los turistas. (Lefrou, 2011)

En el actual entorno globalizado, con una fuerte competencia de empresas y destinos emergentes, con un entorno político y económico-social cambiante y que afecta directamente al sector turístico, con unos clientes cada vez más exigentes porque viajan más, cualquier empresa o destino turístico tendrá que apostar por la calidad como estrategia competitiva, e incluso ir a más y perseguir la excelencia, pues será la única vía para mantenerse en el mercado e ir ganando clientes. (Lefrou, 2011, pág. 24)

2.3.8. Percepción del cliente

Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente. La percepción es el análisis de las motivaciones para la compra o ausencia de la misma.

La percepción del cliente también está sobre el precio y el valor. Al fijar los precios los se debe tomar en consideración cómo los perciben los consumidores y como estas percepciones afectan las decisiones de compra, debe estar orientadas al comprador. Se puede fijar el precio, pero el valor de mercado lo establecen los clientes y la habilidad de venderlo. “En épocas de recesión los consumidores no compran necesariamente las opciones más baratas, sino que demandan valor a cambio de su dinero” (Kotler, De Madariaga Miranda, Flores Zamora, T. Bowen, & Makens, 2011, pág. 372)

2.3.9. Páginas web

La página web se desarrolló rápidamente, inicio como un proyecto del CERN con la finalidad de mejorar el intercambio de información, de ser un lugar donde se podía encontrar información ahora es un gran centro comercial (Hobbs, 1999).

Crear una página web es muy sencillo y una vez creada en la red es visible para todo el mundo, dentro de una empresa es usada como una estrategia de marketing y una gran oportunidad de hacer negocios, estas páginas pueden tener todo tipo de información que el autor quiera proporcionando una mejor información a los usuarios. (Hobbs, 1999)

2.3.10. Aplicaciones móviles

Una aplicación móvil es un programa diseñado para usar en dispositivos móviles. Estas están disponibles en una plataforma y apareció en el 2008, son operados por el propietario del sistema operativo como: Apple App Store, Google Play, Windows Store,

algunas son gratuitas pero también existen aplicaciones que deben ser pagadas. (Jiménez Cordero & García Coello, 2015)

Muchas empresas consideran que los teléfonos móviles son medio de marketing directo. Un mayor número de consumidores utilizan sus móviles como una tercera pantalla que envía mensajes de texto, se navega por Internet, se ven vídeos. Una reciente encuesta concluyó que el 83% de las grandes marcas se anuncia a través de los teléfonos móviles. Más de la mitad de esas marcas gastará en los próximos años hasta el 25% de sus presupuestos en el marketing por teléfonos móviles. (Kotler et al., 2011, p.636).

2.3.11. Redes sociales

Las redes sociales son la evolución de las formas comunes de comunicarse, creando canales y herramientas que mejoren la interacción entre miles de personas, fortaleciendo la confianza (Fonseca, 2014).

Millones personas visitan una red social cada día esto ha provocado toda una oleada de sitios web de patrocinio comercial denominados comunidades online en la que aprovechan la relación que existe entre consumidores en Internet (Kotler et al., 2011).

Una gran parte de la población cuentan con una cuenta ya sea en YouTube, Facebook, etc. “Las empresas pueden adaptar sus programas de marketing en redes sociales de dos formas: con la participación en las redes sociales existentes o mediante la creación de una comunidad virtual propia” (Kotler et al., 2011). El objetivo de las empresas al estar en redes sociales es que la marca sea parte de los consumidores.

2.3.12. Facebook

Facebook es un sitio web creado por Mark Zuckerberg que inicio como un directorio en el que aparecía solo una foto y una pequeña reseña bibliográfica de la persona que lo creaba. En la actualidad se encuentra abierto para cualquier persona que cuente con

un correo electrónico o su número de celular, la aplicación se la puede utilizar en computadoras, tabletas, móviles y se encuentra traducida a 70 idiomas. (Flores Ochoa, 2012)

Las empresas realizan publicidad a través de Facebook para conectarse de manera directa con el cliente y atrayendo la atención de sus seguidores aumentando su intención de compra. La publicidad puede ser segmentada por edad, género, ciudad, país, se ha convertido una de las estrategias principales para publicitar una marca. (Flores Ochoa, 2012)

2.3.13. Twitter

Twitter es una red social gratuita de microblogging que permite escribir, leer, compartir mensajes en internet que no superan los 140 caracteres, aparece en el año 2006 en Estados Unidos alcanzo una gran popularidad llegando a 200 millones de usuarios inscritos, genera 65 millones de tweets en el día (Flores Ochoa, 2012).

Twitter es una de las herramientas más usadas en el marketing digital, tiene una gran ventaja debido a la brevedad de sus mensajes, facilidad de publicación, mensajería instantánea ofreciendo información en tiempo real (Flores Ochoa, 2012).

2.3.14. Google Adwords

“Es un programa que utiliza google para hacer publicidad, mediante la creación de anuncios sencillos, que aparecerá en la parte superior y lateral derecho en los resultados de búsqueda cuando un cliente investigue algo relacionado con productos o servicios” (Flores Ochoa, 2012, pág. 71).

2.3.15. Youtube

YouTube es un sitio popular web para compartir videos, los usuarios pueden subir, visualizar y compartir videos en el mundo es muy populares a nivel mundial por la

facilidad que brinda al subir videos. Muchas empresas utilizan esta herramienta para subir videos promocionales, comerciales para que sean difundidos. (Flores Ochoa, 2012)

2.3.16. E-mailing

El E-mailing se basa en el uso del correo electrónico de forma masiva, fue las primeras aplicaciones del marketing digital con el tiempo se ha convertido en la herramienta más utilizada para el envío de mensajes directos a los consumidores proporcionando información necesaria sobre el producto o servicio ofertado.

Es una herramienta rápida, eficiente, eficaz, económica y ha reemplazado los métodos tradicionales por correspondencia, da a conocer promociones, eventos, productos, servicios o información de la misma empresa a través de mensajes vía internet.

2.3.17. Blogs

Es una aplicación que permite la creación masiva de contenido digital por parte de los usuarios, sin conocimientos de diseño web, HTML o programación, en el que comparten conocimiento y transmiten casi en tiempo real información tecnológica o sociológica que uno pueda imaginar. (Serrano Cobos, 2006)

2.3.18. Wikis

Permite a los usuarios tomar el control del contenido de un sitio web, de forma que puede crear, editar y organizar la información, son los usuarios quienes pueden aumentar, mejorar, expandir y dar a conocer el contenido también puede modificar cualquier persona que puede ver esta información. (Serrano Cobos, 2006).

2.3.19. XML y XHTML

XML “ha permitido aumentar el número y tipología de dispositivos en los que se puede consultar una misma información: web, móviles, correo electrónico, papel, etc.” (Serrano Cobos, 2006).

2.3.20. Comercio electrónico

El comercio electrónico es una transacción electrónica que se lo realiza a través de un dispositivo, consiste en la compra de productos o servicios por medio de redes (Arias, 2014).

2.3.21. Inbound marketing

Se entiende como “todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molesten al usuario y provocan la interrupción indeseada de su actividad” (Guadalupe, 2015).

2.3.22. Engagement

“Este concepto está vinculado a una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la acción de compra y que se producen como resultado de motivaciones individuales” (Cambra, Melero, & Sese, 2012).

2.3.23. SEO

Search Engine Optimization (optimización para buscadores). “SEO es una de las modalidades de marketing en Internet más utilizadas y conocidas cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados naturales” (que no requieren ningún pago a los buscadores) de los motores de búsqueda”. (Marketing, 2015)

2.3.24. SEM

Search Engine Marketing (marketing de buscadores) “se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas e Google, el SEM es una de las técnicas más demandada y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados así como por los datos que arroja”. (Marketing, 2015)

2.3.25. Advertainment

Se lo define cuando “quiere designar a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre la publicidad y el entretenimiento” (Pineda Cachero & Ramos Serrano).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, el cual es secuencial y probatorio, usa la recolección de datos para de esta manera poder probar la hipótesis, con medición numérica y análisis estadístico, para así poder probar teorías. El orden es muy riguroso, es decir, cada etapa tiene secuencia. Se derivan objetivos y preguntas de investigación, la literatura y se construye un marco teórico, se establecen hipótesis y variables, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández Sampierí, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014, pág. 4)

“La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos, y por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que exista un problema de investigación de mercados la investigación cuantitativa debe estar precedida de la investigación cualitativa adecuada” (Malhotra, 2008, pág. 143).

En el estudio de la influencia del Marketing Digital en la demanda de atractivos turísticos del cantón Cotacachi se propone el estudio de 2 variables, una dependiente y otra independiente, cada una poseen sus respectivas categorías, mediante las cuales se propone el planteamiento de hipótesis que serán comprobables mediante datos numéricos al finalizar la investigación.

3.2. Tipología de investigación

3.2.1. Por su finalidad

La investigación aplicada se entiende como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en

la sociedad en general, además nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina (Vargas Cordero, 2009).

La investigación aplicada se orienta a la resolución de problemas o el control de situaciones prácticas, el objeto de esta investigación es aplicar los conocimientos adquiridos para poder dar solución a un problema de investigación, y de esta manera elaborar un estudio de las variables planteadas en esta investigación, adquiriendo información relevante que ayudara en el planteamiento de la propuesta que solucione un problema existente en el cantón Cotacachi.

3.2.2. Por las fuentes de información Mixto

Según la Biblioteca Digital de la Universidad de Chile (2015), las fuentes de información mixtas combinan entre dos o más tipos de fuentes; ya sean primarias y/o secundarias. “Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Estos datos (...) se recolectan de forma rápida y sencilla a un costo relativamente bajo y en poco tiempo” (Malhotra, 2008, pág. 106)

Para la presente investigación se utilizará información documental que se obtendrá de plataformas como PROQUEST, MENDELEY, SCOPUS, SPRINGERLINK y REDALYC, además de Google Académico para obtener investigaciones previas, artículos de revistas científicas, tesis, bases de datos, libros, etc. Además, se utilizara la investigación de campo consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos no controla variables alguna (Hernández Sampierí, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014).

3.2.3. Por las unidades de análisis

La recopilación de la información se realizara en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, es decir, a los turistas de las 10 parroquias del cantón Cotacachi para tener un conocimiento más profundo del problema objeto de estudio.

La unidad de análisis delimita la población de estudio y así obtenemos una muestra representativa; para la presente investigación las unidades muestrales son los 190377 turistas y visitantes registrados en un año, de los cuales se obtendrá una muestra significativa.

3.2.4. Por el control de las variables no experimental

Según Sampierí (2014), la variable no experimental se define “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (p. 152). En un estudio no experimental se observan situaciones ya existentes, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández Sampierí, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014)

En la presente investigación las variables; marketing digital y demanda permiten que las unidades de estudio sean observadas en su realidad, ya que se recolecta información en un solo momento, tiempo y su propósito es analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2.5. Por el alcance Correlacional

“La investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández Sampierí, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014, pág. 152).

Este método es útil para conocer el impacto de una de las variables dentro de este estudio que tiene como finalidad evaluar la realidad sobre la relación existente entre el marketing digital y la demanda de atractivos turísticos en el Cantón Cotacachi para lograr un mejor entendimiento y que los resultados de esta investigación puedan ser aplicados posteriormente.

3.3.Hipótesis

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones” (Hernández Sampierí, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014, pág. 104).

Una hipótesis es una afirmación tentativa acerca de las relaciones entre dos o más variables también se la definen como una respuesta a una pregunta de investigación (Malhotra, 2008).

En el presente estudio encontramos las siguientes hipótesis:

- **H1.** La aplicación de marketing digital influye en la demanda de turista en el cantón Cotacachi.
- **H2.** La aplicación de marketing digital no influye en la demanda de turista en el cantón Cotacachi.
- **H3.** La mejora en la aplicación de medios digitales aumentará el número de visitas de turistas del Cantón Cotacachi.
- **H4.** La mejora en la aplicación de medios digitales disminuirá el número de visitas de turistas del Cantón Cotacachi.

3.4. Instrumento para la recolección de información

La encuesta es una técnica estructurada que se compone de un conjunto de preguntas que los encuestados tienen que responder, dichas preguntas pueden ser no estructuradas o estructuradas. La encuesta inicia con una pregunta filtro que permite encontrar a las personas que cumplen con los requisitos de la muestra. La encuesta será enfocada a los turistas del cantón Cotacachi de forma aleatoria, estará compuesta por 15 preguntas claras y entendibles, que serán realizadas a las personas que visita cada una de las 10 parroquias del cantón: El Sagrario y San Francisco, Quiroga, Imantag, 6 de Julio de Cuellaje, Apuela, García Moreno, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez y Vacas Galindo. (Malhotra, 2008)

Con el formulario de recolección de datos se obtendrá respuesta a las hipótesis planteadas, y los objetivos propuestos de la investigación mediante el soporte brindado por la Dirección de Turismo del GAD Municipal del Cantón Cotacachi para una correcta ejecución de la investigación de campo.

3.5. Diseño del formulario de recolección de información

3.5.1. Matriz de planteamiento del cuestionario

Tabla 1

Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta

<i>Pregunta</i>	Alternativas de respuesta	Medidas de escala	Objetivos
1. ¿Conoce usted el cantón Cotacachi?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Ordinal	Pregunta filtro
2. ¿Es usted turista?	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Local • Extranjero 	Nominal	Identificar las teorías de soporte adecuada para realizar de una manera clara, precisa el presente estudio de investigación.
3. ¿Cuántas	<ul style="list-style-type: none"> • De 1 a 3 veces • De 4 a 7 veces 	Escala	Identificar las teorías de

CONTINÚA 

<p>veces ha visitado el cantón Cotacachi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De 7 o más 	<p>soporte adecuada para realizar de una manera clara, precisa el presente estudio de investigación.</p>	
<p>4. ¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De 1 a 2 días • De 3 a 4 días • De 5 a 6 días • De 7 o más días 	<p>Escala</p>	<p>Definir la metodología idónea para recolectar y analizar la información sobre la influencia del marketing digital en la demanda turística.</p>
<p>5. ¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales (Redes Sociales) Medios Tradicionales (Tv/Radio) • E-mail 	<p>Nominal</p>	<p>Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes</p>

CONTINÚA 

	<ul style="list-style-type: none"> • Amistades/Familiares • Agencias de turismo • Otros 		parroquias del cantón.
6. ¿Qué influyó en su decisión de visitar Cotacachi?	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promociones • Calidad • Amistades/Familiares • Posicionamiento de la marca Cotacachi • Atractivos Turísticos • Otros 	Nominal	Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes parroquias del cantón.
7. ¿Cuál fue el motivo de su visita?	<ul style="list-style-type: none"> • Compras • Vacaciones • Conocer los destinos turísticos • Negocios • Visita a familiares • Otros 	Nominal	Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes parroquias del cantón.
8. ¿Ha visitado la página web, redes	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Ordinal	Determinar los factores que influyen en la decisión del

CONTINÚA



sociales del Municipio del cantón Cotacachi?	turista de visitar las diferentes parroquias del cantón.			
9. ¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de los atractivos turísticos del cantón mediante plataformas digitales?	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="737 552 911 867"> <ul style="list-style-type: none"> • Excelentes • Buenos • Regulares • Malos </td> <td data-bbox="932 552 1049 583" style="vertical-align: top;"> Nominal </td> <td data-bbox="1195 552 1406 968" rowspan="2"> Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes parroquias del cantón. </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes • Buenos • Regulares • Malos 	Nominal	Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes parroquias del cantón.
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes • Buenos • Regulares • Malos 	Nominal	Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes parroquias del cantón.		
10. ¿Qué le gustaría que se mejore en las plataformas digitales usadas por el Municipio de Cotacachi para la promoción turística?	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="672 1157 870 1472"> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Calidad Fotográfica • Información • Estructura • Otros </td> <td data-bbox="932 1157 1049 1188" style="vertical-align: top;"> Nominal </td> <td data-bbox="1195 1157 1406 1577" rowspan="2"> Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes parroquias del cantón. </td> </tr> </table>		<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Calidad Fotográfica • Información • Estructura • Otros 	Nominal
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Calidad Fotográfica • Información • Estructura • Otros 	Nominal	Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes parroquias del cantón.		

CONTINÚA



<p>11. ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta de productos • Turismo comunitario • Noticias del sector Turismo • Atractivos Naturales • Agenda de eventos culturales • Mapa de cada destino turístico 	<p>Nominal</p>	<p>Definir la metodología idónea para recolectar y analizar la información sobre la influencia del marketing digital en la demanda turística.</p>
--	---	----------------	---

CONTINÚA



<p>12. ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Redes Sociales • Tv/Radio • E-mail • Revistas • Aplicaciones móviles • Otros 	Nominal	<p>Definir la metodología idónea para recolectar y analizar la información sobre la influencia del marketing digital en la demanda turística.</p>
<p>13. ¿Cómo calificaría al cantón Cotacachi de acuerdo a la Accesibilidad, Calidad-precio, Seguridad, Atención, Planta turística,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfactorio • Satisfactorio • Insatisfactorio • Muy insatisfactorio 	Nominal	<p>Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes parroquias del cantón.</p>

CONTINÚA



Oferta Turística?			
14.	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Ordinal	Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes parroquias del cantón.
¿Volvería a hacer turismo en el cantón Cotacachi?			
15.	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Ordinal	Determinar los factores que influyen en la decisión del turista de visitar las diferentes parroquias del cantón.
Recomendaría usted la visita al cantón Cotacachi.			

Fuente Gómez (2017)

3.5.2. Encuesta Piloto

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA					
ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DEMANDA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
OBJETIVO: DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DEMANDA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN COTACACHI.					
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN LA RESPUESTA CORRESPONDIENTE					
FECHA:	N° DE ENCUESTA:				
GENERO: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	EDAD:				
NIVEL DE EDUCACIÓN: Primario <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/>	Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/>				
1.- ¿Usted ha realizado turismo en el cantón Cotacachi?					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
Si su respuesta es Si continúe con la encuesta, caso contrario de por finalizada.					
2.- ¿De que manera obtuvo información del cantón Cotacachi?					
Medios digitales (Redes Sociales) <input type="checkbox"/>	Medios Tradicionales (Tv/Radio) <input type="checkbox"/>				
Amistades/Familiares <input type="checkbox"/>	Agencias de turismo <input type="checkbox"/>				
3.- ¿Cuántas veces a visitado el cantón Cotacachi?					
De 1 a 3 veces <input type="checkbox"/>	De 4 a 7 veces <input type="checkbox"/>				
	De 7 a más <input type="checkbox"/>				
4.- ¿Es usted turista?					
Nacional <input type="checkbox"/>	Extranjero <input type="checkbox"/>				
Provincia/Ciudad:	País:				
5.- ¿Cuál fue el motivo de su visita?					
Compras <input type="checkbox"/>	Vacaciones <input type="checkbox"/>				
Negocios <input type="checkbox"/>	Visita a familiares <input type="checkbox"/>				
6.- ¿Qué influyo en su decisión de visitar Cotacachi?					
Publicidad <input type="checkbox"/>	Promociones <input type="checkbox"/>				
Calidad <input type="checkbox"/>	Influencia de amistades <input type="checkbox"/>				
Posicionamiento de la marca Cotacachi <input type="checkbox"/>	Otros: <input type="text"/>				
7.- ¿Cuántos días a permanecido en Cotacachi?					
1-2 días <input type="checkbox"/>	3-4 días <input type="checkbox"/>				
	5-6 días <input type="checkbox"/>				
	7 a más días <input type="checkbox"/>				
8.- ¿A visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi?					
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>				
9.- La información que obtuvo acerca de los atractivos turísticos mediante plataformas digitales le pareció:					
Excelente <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>				
Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>				
10.- ¿Qué le gustaría que se mejore en las plataformas digitales usadas por el Municipio de Cotacachi?					
Diseño <input type="checkbox"/>	Calidad fotográfica <input type="checkbox"/>				
Información actualizada <input type="checkbox"/>					
Exceso de información <input type="checkbox"/>	Otros <input type="text"/>				
11.- ¿A través de que medios prefiere recibir información del turismo en Cotacachi?					
Página Web <input type="checkbox"/>	Redes Sociales <input type="checkbox"/>				
Televisión/Radio <input type="checkbox"/>	Otros: <input type="text"/>				
12.- ¿Qué tipo de información le gustaría que se comparta a través de redes sociales, página web?					
	5	4	3	2	1
Ruta de productos					
Turismo Comunitario					
Noticias del sector turístico					
Atractivos naturales					
Agenda de eventos Culturales					
Mapa de cada lugar					
13.- ¿Cómo calificaría a Cotacachi de acuerdo a la :?					
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	ni Satisfactorio, ni insatisfactorio	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio
Accesibilidad					
Calidad-Precio					
Seguridad					
Atención					
Infraestructura					
14.- ¿Estaría dispuesto a regresar una vez más a Cotacachi?					
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>				
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

Figura 3 Encuesta Piloto

Fuente Gómez (2017)

3.5.2.1. Análisis de la Encuesta Piloto

- En la sección de instrucciones en el punto 1 se suprime las palabras “con sinceridad” quedando la frase: Responda las preguntas que se plantean a continuación.
- En la sección de información personal se cambió la frase nivel de educación por Información académica.
- En la sección de requerimientos de la investigación se modificó la pregunta número 1 quedando de la siguiente manera: ¿Conoce usted el cantón Cotacachi?, las personas que respondieron a la encuesta piloto manifestaron que se aprecia mejor la pregunta de esta manera.
- Se modificó el orden de varias preguntas, la pregunta número 4 pasó a ser el número 2, también se solicitó agregar a la pregunta un indicador que es: turista local.
- De igual manera se cambió la pregunta numero 7 pasando a ser la numero 4.
- La pregunta numero 2 pasó a ser el número 5, también fue modificado la estructura de la pregunta quedando de la siguiente manera: ¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi?, de acuerdo a las personas que realizaron la encuesta piloto solicitaron realizar ese cambio para que tenga secuencia y lógica con la pregunta número 1, se agregó una opción de respuesta que es email.
- En la pregunta número 6 se solicitó agregar una opción que es destinos turísticos y modificar la opción influencia de amistades por amistad/familia.
- La pregunta número 5 pasó a ser la pregunta número 7, agregando también a conocer destinos turísticos como otra opción de respuesta.
- En la pregunta 8 se sugirió agregar por qué a su respuesta y se colocó una Observación: Si su respuesta es NO continúe con la pregunta N° 11.
- En la pregunta 10 se cambió la opción exceso de información por estructura, información actualizada se suprimió la palabra actualizada y en la pregunta

quedando de la siguiente manera: ¿Qué le gustaría que se mejore en las plataformas digitales usadas por el Municipio de Cotacachi para la promoción turística?

- La pregunta número 12 pasó a ser la número 11.
- La pregunta 12 se cambió la parte de información del turismo del cantón Cotacachi por información turística del cantón, se agregó: revistas, e-mail, aplicaciones móviles a las opciones de respuesta.
- En la pregunta 13 se agregó planta turística y oferta turística a las opciones de respuesta.
- La pregunta 14 fue modificada quedando: ¿Volvería a hacer turismo en el cantón Cotacachi?
- Se sugirió una última pregunta: Recomendaría usted la visita al cantón Cotacachi.

3.5.3. Encuesta Final

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	
ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DEMANDA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
OBJETIVO: DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DEMANDA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN COTACACHI.	
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA LAS PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN LA RESPUESTA CORRESPONDIENTE	
INFORMACIÓN PERSONAL	
FECHA:	N° DE ENCUESTA:
GÉNERO: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	EDAD:
INFORMACIÓN ACADÉMICA: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/>	
REQUERIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.- ¿Conoce usted el cantón Cotacachi?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Si su respuesta es Si continúe con la encuesta, caso contrario de por finalizada.	
2.- ¿Es usted turista?	
Nacional <input type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>	
Provincia/Ciudad	País/Ciudad
3.- ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi?	
De 1 a 3 veces <input type="checkbox"/> De 4 a 7 veces <input type="checkbox"/> De 7 o más <input type="checkbox"/>	
4.- ¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?	
1-2 días <input type="checkbox"/> 3-4 días <input type="checkbox"/> 5-6 días <input type="checkbox"/> 7 o más días <input type="checkbox"/>	
5.- ¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi?	
Medios digitales (Redes Sociales) <input type="checkbox"/> Medios Tradicionales (Tv/Radio) <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/>	
Amistades/Familiares <input type="checkbox"/> Agencias de turismo <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
6.- ¿Qué influyó en su decisión de visitar Cotacachi?	
Publicidad <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Amistades/Familia <input type="checkbox"/>	
Posicionamiento de la marca Cotacachi <input type="checkbox"/> Atractivo turístico <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
7.- ¿Cuál fue el motivo de su visita?	
Compras <input type="checkbox"/> Vacaciones <input type="checkbox"/> Conocer los destinos turísticos <input type="checkbox"/>	
Negocios <input type="checkbox"/> Visita a familiares <input type="checkbox"/> Otros: <input type="text"/>	
8.- ¿Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
¿Por qué?.....	
Observación: Si su respuesta es NO continúe con la pregunta N°11	
9.- ¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de los atractivos turísticos del cantón mediante plataformas digitales?	
Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	
10.- ¿Qué le gustaría que se mejore en las plataformas digitales usadas por el Municipio de Cotacachi para la promoción turística?	
Diseño <input type="checkbox"/> Calidad fotográfica <input type="checkbox"/> Información <input type="checkbox"/>	
Estructura <input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/>	
11.- ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante?	
	5 4 3 2 1
Ruta de productos	
Turismo Comunitario	
Noticias del sector turístico	
Atractivos naturales	
Agenda de eventos Culturales	
Mapa de cada lugar	

CONTINUÁ



12.- ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?							
Página Web	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Televisión/Radio	<input type="checkbox"/>	Otros:	
E-mail	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Aplicaciones móviles	<input type="checkbox"/>		
13.- ¿Cómo calificaría al cantón Cotacachi de acuerdo a los siguientes aspectos?							
			Muy satisfactorio	Satisfactorio	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio	
		Accesibilidad					
		Calidad-Precio					
		Seguridad					
		Atención					
		Planta turística					
		Oferta turística					
14.- ¿Volvería a hacer turismo en el cantón Cotacachi?							
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
¿Por qué?.....							
15. Recomendaría usted la visita al cantón Cotacachi.							
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
¿Por qué?.....							
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN							

Figura 4 Encuesta final

Fuente: Gómez (2017)

3.6. Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra

Para la recolección de datos e información se va a utilizar una muestra “se refiere a un subgrupo de la población que va a ser escogida para la investigación de la que se va a recoger información y se pretende generalizar los resultados” (Hernández Sampierí, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014). Así, es posible obtener una muestra aleatoria en donde todas las personas que visitan los atractivos turísticos del Cantón Cotacachi tengan la misma posibilidad de ser elegidos.

Para la realización de muestra se tomó en consideración el número de turistas registrados en el año 2016:

Tabla 2
Total turistas y visitantes del cantón Cotacachi

Año 2016		
Turistas y Visitantes del cantón Cotacachi		
MES	TOTAL	PORCENTAJE
ENERO	16840	8.85%
FEBRERO	19211	10.09%
MARZO	17786	9.34%
ABRIL	10227	5.37%
MAYO	4542	2.39%
JUNIO	15977	8.39%
JULIO	20994	11.03%
AGOSTO	23555	12.37%
SEPTIEMBRE	13113	6.89%
OCTUBRE	13892	7.30%
NOVIEMBRE	20093	10.55%
DICIEMBRE	14147	7.43%
TOTAL TURISTAS	190377	100,00%

Fuente Gómez (2017)

El tamaño de la muestra es la siguiente:

- N= Población = 190.377
- p= probabilidad de éxito 70%= 0,7
- q= probabilidad de fracaso 30%=0,3
- z= nivel de confianza95%=1,96
- e= error 5%= 0,05

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

$$n = \frac{190377 * 1,96^2 * (0.7 * 0.3)}{0,05^2 * (190377 - 1) + (1.96^2 * 0.7 * 0.3)}$$
$$n = \frac{153583,979}{476.7467}$$

$$n = 322 \text{ encuestas}$$

3.7.Procedimiento para tratamiento y análisis de información Varios

La información recopilada se usará para un análisis descriptivo e inferencial, para entender la información recopilada y proyectarla a su población universo, posteriormente se realizará una síntesis de lo encontrado y se procederá a la discusión de resultados.

El proceso de análisis de datos consistirá en 2 etapas:

- Análisis Univariado
- Análisis de estadísticos descriptivos
- Análisis Bivariado
- Anova, Chi Cuadrada y Correlaciones

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis univariado

Género

Tabla 3

Distribución de frecuencia- Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	149	46,3%	46,3%	46,3%
Masculino	164	50,9%	50,9%	97,2%
Otros	9	2,8%	2,8%	100,0%
Total	322	100,0%	100,0%	

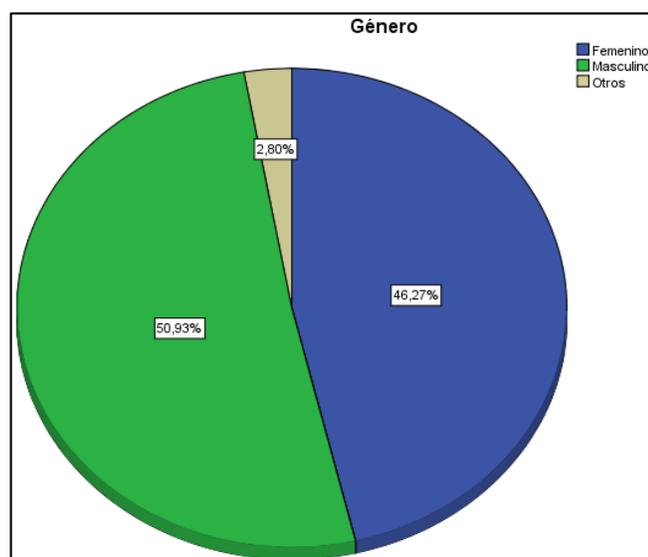


Figura 5 Gráfico edad

De los 322 encuestados, el 46,3% pertenece al género femenino, mientras que el 50,9% corresponde al género masculino y el 2,8% corresponde a otros géneros.

Edad

Tabla 4

Estadísticos descriptivos-Edad

Válido	322
Perdidos	0
Media	35,80
Mediana	34,00
Moda	33

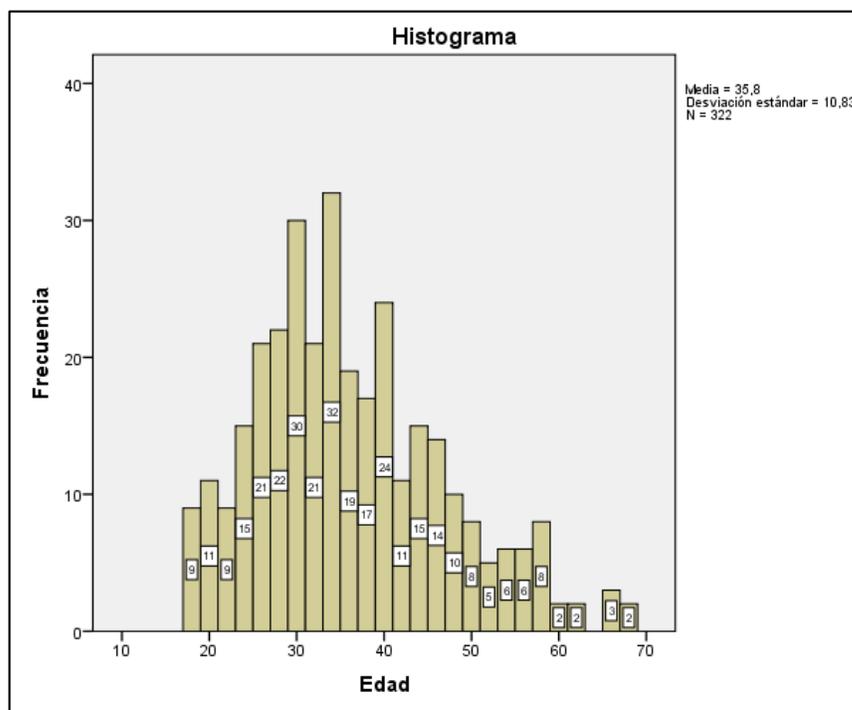


Figura 6 Histograma edad

La edad de las personas encuestadas se encuentra entre 18 a 70 años de edad, la edad más reiterativa fue 33 con un total de 32 participantes; y el promedio de todas las edades fue 35 años.

Nivel de educación

Tabla 5

Distribución de frecuencia-Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	78	24,2%	24,4%	24,4%
Tercer nivel	195	60,6%	60,9%	85,3%
Cuarto nivel	47	14,6%	14,7%	100,0%
Total	320	99,4%	100,0%	

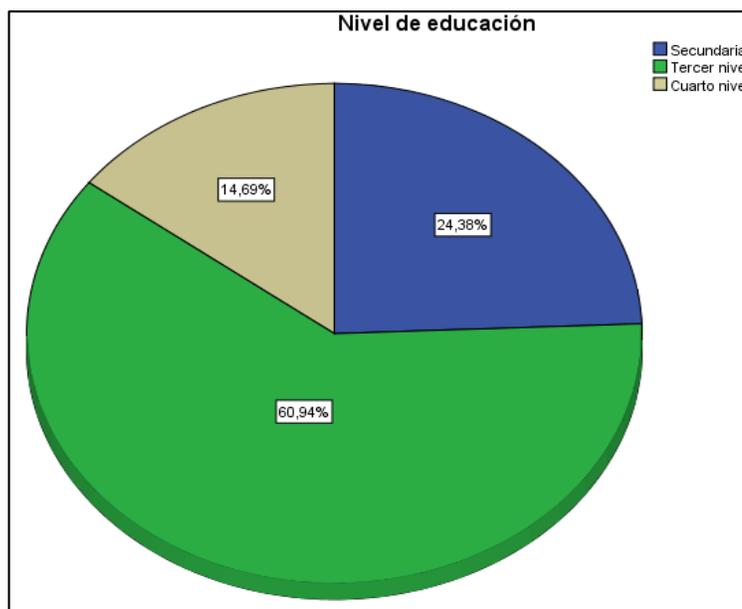


Figura 7 Gráfico nivel de educación

En su mayoría los encuestados cuentan con un nivel de educación superior, con un 60.94% seguido por un 24,38% de educación de cuarto nivel y un restante 14.69% que recibieron educación secundaria.

Pregunta 1. ¿Conoce usted el cantón Cotacachi?

Tabla 6

Distribución de frecuencia Conoce el cantón Cotacachi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	291	90,4%	90,4%	90,4%
No	31	9,6%	9,6%	100,0%
Total	322	100,0%	100,0%	

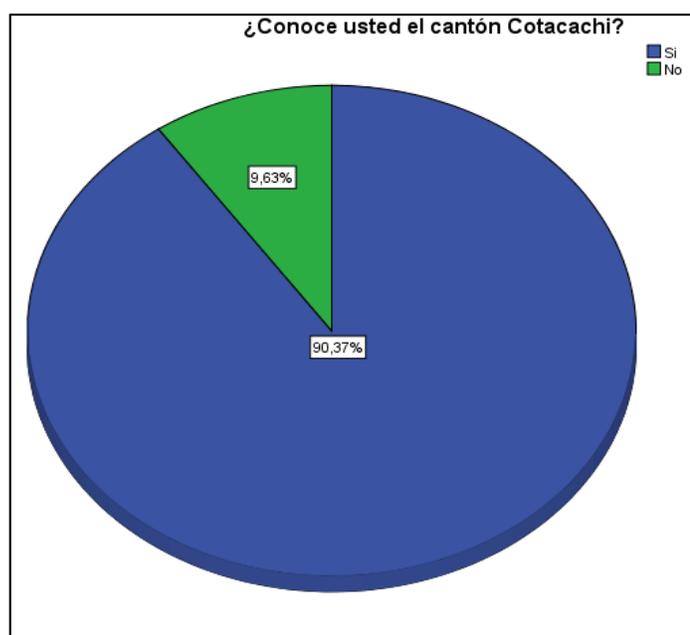


Figura 8 Conoce el cantón Cotacachi

Se obtuvo un total de 90,37% de las personas encuestadas que afirman conocer el cantón Cotacachi y un 0,63% que llegaban por primera vez. Sin embargo un dato importante que se obtuvo con la pregunta en mención, fue que la mayoría de los turistas desconoce que parroquias pertenecen al cantón, relacionan a Cotacachi solo la parte comercial del cuero mientras que a los demás atractivos turísticos como la Laguna de Cuicocha existe la confusión de que pertenece al cantón Otavalo.

Pregunta 2. ¿Es usted turista?

Tabla 7

Distribución de frecuencia - Turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	235	73,0%	80,8%	80,8%
Local	12	3,7%	4,1%	84,9%
Extranjero	44	13,7%	15,1%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

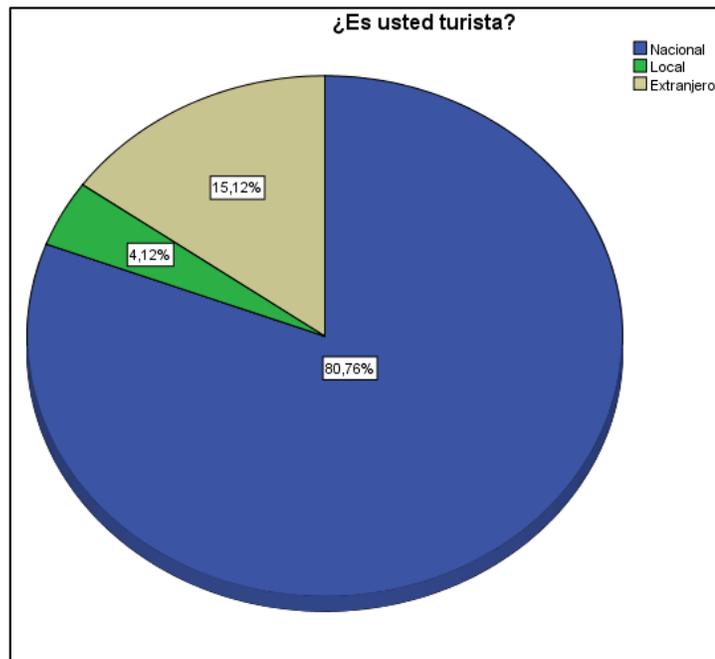


Figura 9 Nacionalidad del Turista

Los valores porcentuales más representativos de la muestra fueron: Nacional con un 80,8%; mientras que turistas extranjeros con un 15,1%. Dentro de los turistas nacionales se encontraban personas de las provincias de Pichincha en su mayoría Quito, Guayas, Cotopaxi, Tungurahua, Carchi, Azuay, Loja y Chimborazo. Turistas extranjeros de Francia, Alemania, Perú, Colombia y China.

Pregunta 3. ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi?

Tabla 8

Distribución de frecuencia – Visitas al cantón Cotacachi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 veces	166	51,6%	57,0%	57,0%
De 4 a 7 veces	44	13,7%	15,1%	72,2%
De 7 o más	81	25,2%	27,8%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

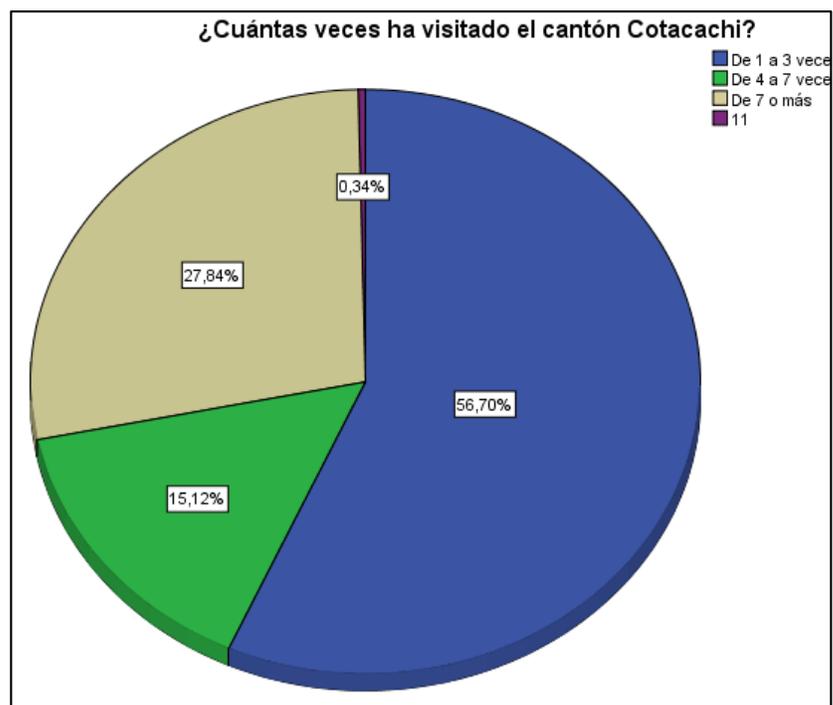


Figura 10 Visitas al cantón Cotacachi

Las personas que fueron encuestadas han visitado el cantón Cotacachi en su mayoría con un 57% de 1 a 3 veces, seguido con un 27,8% a personas que han visitado el cantón Cotacachi más de 7 veces.

Pregunta 4. ¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?

Tabla 9

Distribución de frecuencia – Días permanecidos en el cantón Cotacachi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 2 días	232	72,0%	79,7%	79,7%
De 3 a 4 días	34	10,6%	11,7%	91,4%
De 5 o 6 días	2	,6%	,7%	92,1%
De 7 o más días	23	7,1%	7,9%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

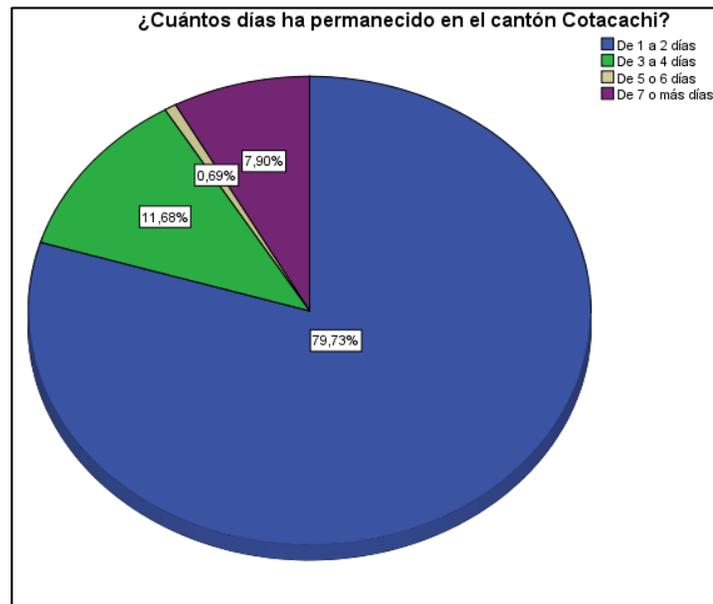


Figura 11 Días de permanencia en el cantón

De las personas encuestadas que han visitado el cantón Cotacachi, en su mayoría, un 79.7% han permanecido de 1 a 2 días, la mayoría de ellas permanece 1 día considerando a Cotacachi como un lugar de paso, mientras que un 11.7% lo han hecho por un lapso de 2 a 4 días.

Pregunta 5. ¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi?

Tabla 10

Distribución de frecuencia – Medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medios digitales (Redes Sociales)	42	13,0%	14,4%	14,4%
Medios Tradicionales (Tv/Radio)	14	4,3%	4,8%	19,2%
E-mail	2	,6%	,7%	19,9%
Amistades/Familiares	180	55,9%	61,9%	81,85
Agencias de turismo	50	15,5%	17,2%	99,0%
Otros	3	,9%	1,0%	100,0%
Total	291	90,45	100,0%	

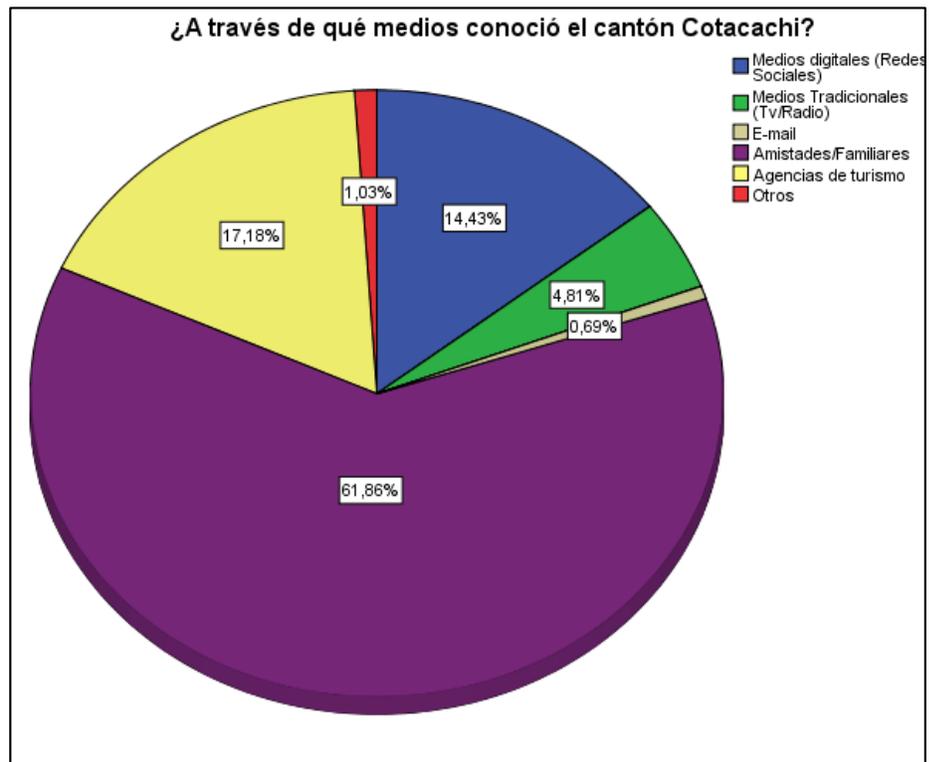


Figura 12 Medios

Según los resultados que se obtuvieron de las encuestas los turistas llegaron a saber del cantón Cotacachi por amistades o familiares que ya habían visitado el cantón con un 61,9%. Seguido de un 50% que conocieron por agencias de turismo.

Pregunta 6. ¿Qué influyó en su decisión de visitar Cotacachi?

Tabla 11

Distribución de frecuencia – Influencia decisión de visitar Cotacachi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad	4	1,2%	1,4%	1,4%
Promociones	9	2,8%	3,1%	4,5%
Calidad	15	4,7%	5,2%	9,6%
Amistades /Familiars	90	28,0%	30,9%	40,5%
Posicionamiento	1	,35	,3%	40,9%
Atractivo turístico	169	52,5%	58,1%	99,0%
Otros	3	,9%	1,0%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

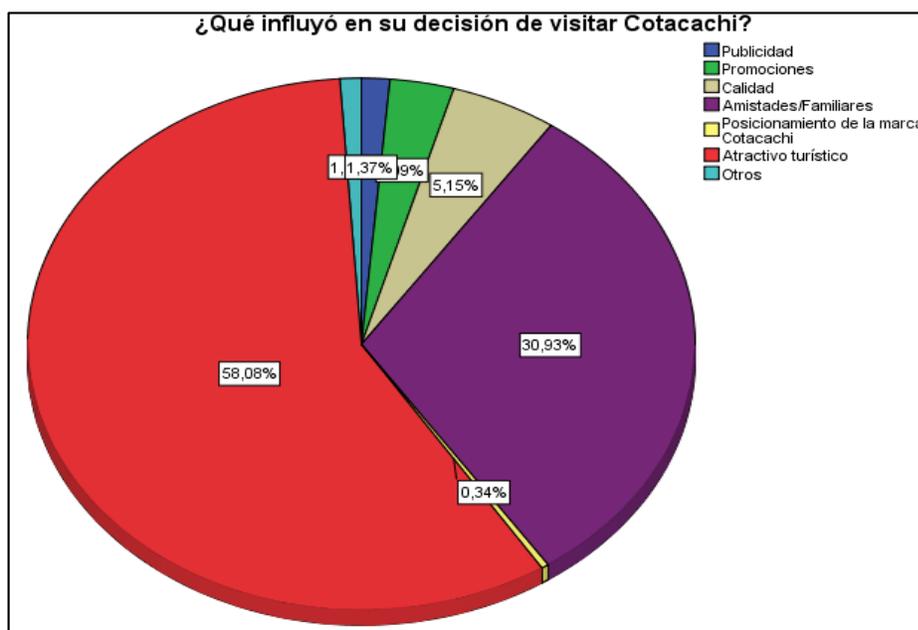


Figura 13 Influencia en la decisión

El aspecto que influyó primordialmente en los turistas, por conocer el cantón Cotacachi, fue el hecho de contar con diversos atractivos turísticos, con paisajes naturales que brindan tranquilidad y sosiego, así como conocer su cultura y comercio, todo esto con un índice del 58.1%, mientras que con un 30.9% de turistas, fue por recomendación de familiar y amistades que ya conocían el cantón.

Pregunta 7. ¿Cuál fue el motivo de su visita?

Tabla 12

Distribución de frecuencia – Motivo de la visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Compras	33	10,2%	11,3%	11,3%
Vacaciones	107	33,2%	36,8%	48,1%
Conocer los destinos turísticos	116	36,05	39,9%	88,0%
Negocios	1	,3%	,3%	88,3%
Visita a familiares	29	9,0%	10,0%	98,3%
Otros	5	1,6%	1,7%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

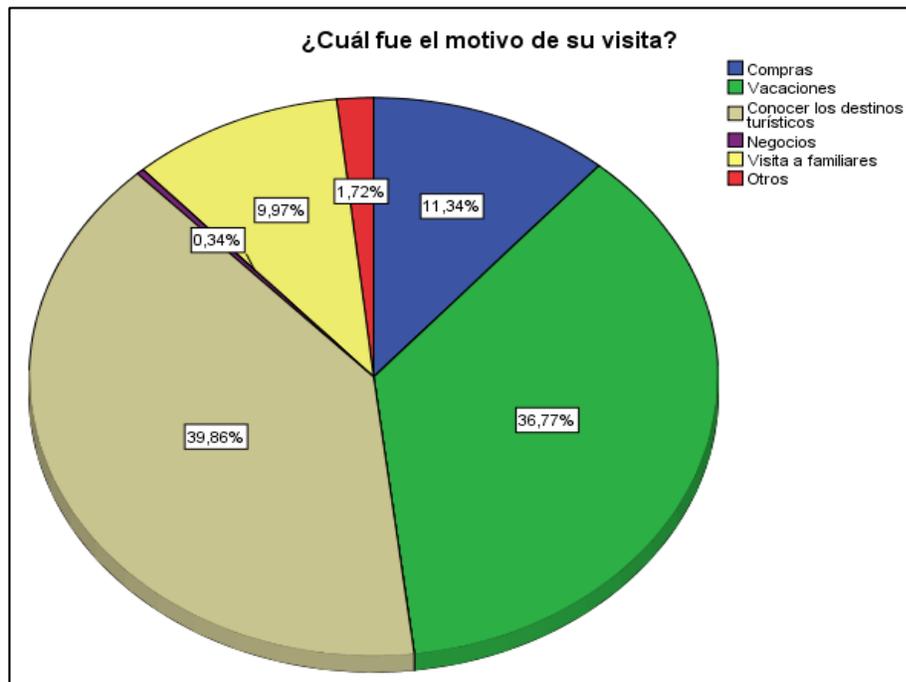


Figura 14 Motivo de la visita

El motivo de visita de los turistas con un 39,9% es conocer los diferentes atractivos que tienen el cantón, la diversidad natural, su cultura, sus productos. Seguido del 36,7% que aprovechan sus vacaciones para conocer Cotacachi. Los turistas conocen también a Cotacachi por sus productos elaborados con cuero, sus artesanías es por ello que el 10% de los turistas visitan el cantón para adquirir sus productos.

Pregunta 8. ¿Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi?

Tabla 13

Distribución de frecuencia – Visita página web y redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	65	20,2%	22,3%	22,3%
No	226	70,2%	77,7%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0	

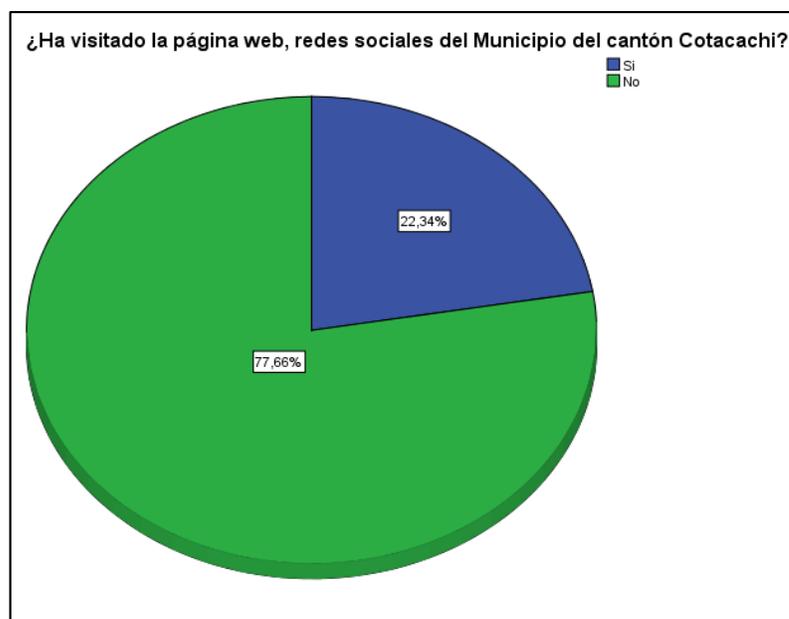


Figura 15 Visita a medios digitales del Municipio del cantón Cotacachi

En las encuestas realizadas se obtuvo que los turistas desconocen la existencia de la página web, redes sociales en donde se proporciona información del Municipio del

cantón Cotacachi con un 77,7%, mientras que el 22,3% visitó las páginas por curiosidad. Dentro de los turistas que contestaron no a su respuesta se encuentran personas que si buscaron las plataformas pero no obtuvieron respuesta, de igual manera personas que si obtuvieron a través de Facebook información del cantón pero desconocían si pertenecían al municipio.

Pregunta 9. ¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de los atractivos turísticos del cantón mediante plataformas digitales?

Tabla 14

Distribución de frecuencia – Calidad de la información en plataformas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	1	,3%	1,5%	1,5%
Buena	26	8,1%	40,0%	41,5%
Regular	32	9,9%	49,2%	90,8%
Mala	6	1,9%	9,2%	100,0%
Total	65	20,2%	100,0%	

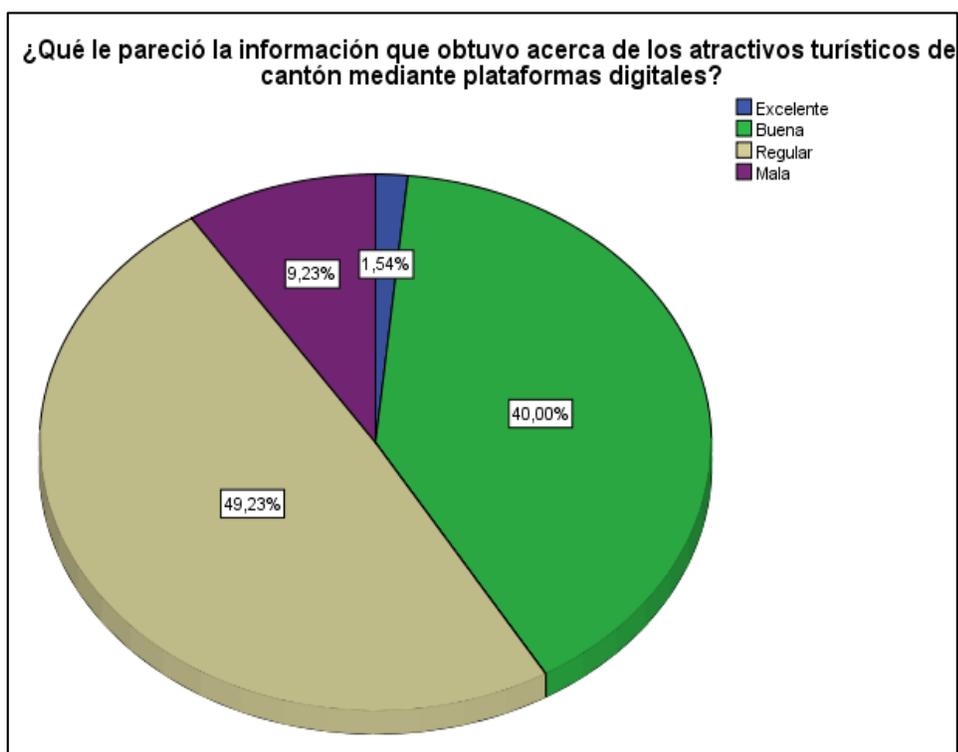


Figura 16 Calidad de la información publicada en plataformas digitales

Los turistas que si han revisado las plataformas digitales del Municipio del cantón Cotacachi en su mayoría con un 49% consideran que la información obtenida es regular esto se debe a que las paginas no se encuentran actualizadas, mientras que el 40% de los turistas consideran buena la información que se obtuvo, pero si deben mejorar, y publicar más seguido videos en donde se puede apreciar los atractivos naturales, gastronomía, planta turística, etc. del cantón.

Pregunta 10. ¿Qué le gustaría que se mejore en las plataformas digitales usadas por el Municipio de Cotacachi para la promoción turística?

Tabla 15

Distribución de frecuencia – Mejoras en las plataformas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseño	7	2,2%	10,9%	10,9%
Calidad fotográfica	17	5,3%	26,6%	37,5%
Información	35	10,9%	54,7%	92,2%
Estructura	1	,3%	1,6%	93,8%
Otros	4	1,2%	6,3%	100,0%
Total	64	19,95	100,0%	

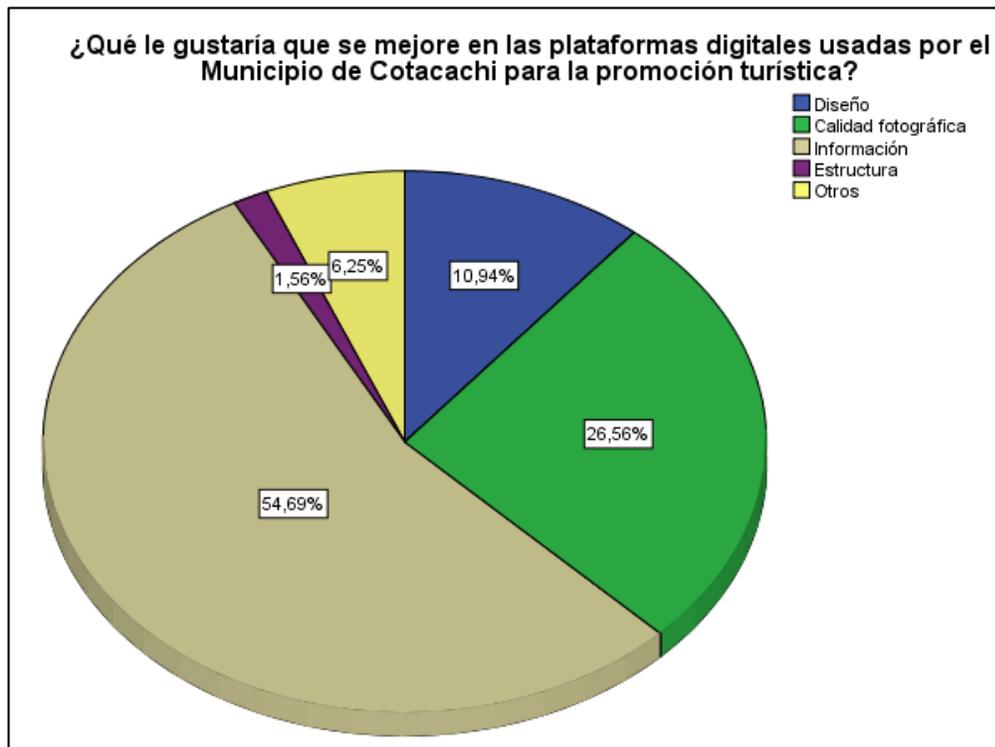


Figura 17 Mejoras en las plataformas digitales

El 54,7% de los turistas encuestados consideran que las plataformas digitales deben mejorar en la información que se publica, más datos, historias de los lugares, cultura, comida típica del cantón, que la página este en constante publicaciones en vivo de las actividades que se realizan, el 5,3% considera que se debe mejorar la calidad fotográfica, más claras y variadas con atractivos naturales, flora, fauna.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Ruta de Productos

Tabla 16

Distribución de frecuencia – Ruta de Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos importante	71	22,0%	24,4%	24,4%
Medianamente importante	7	2,2%	2,4%	26,8%
Indiferente	27	8,4%	9,3%	36,1%
Importante	40	12,4%	13,7%	49,8%
Muy importante	146	45,3%	50,2%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

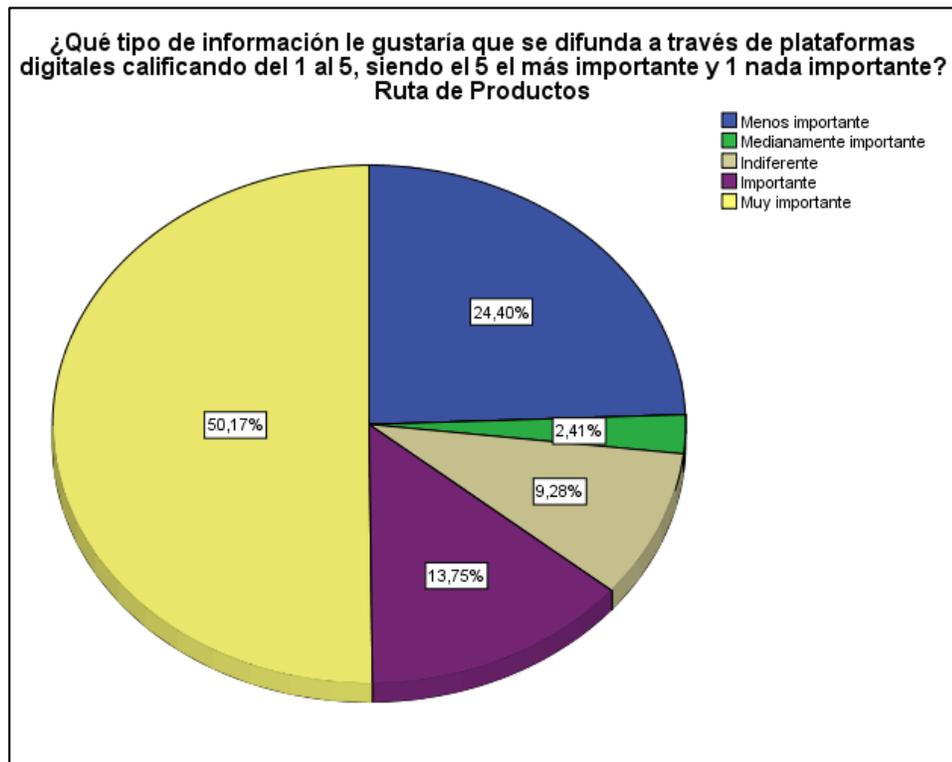


Figura 18 Ruta de Productos

El 45% de los turistas consideran muy importante la publicación de la ruta de productos que tiene el cantón tanto cuero como artesanías. El 22% creen que no es importante la publicación de esta información.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Turismo Comunitario

Tabla 17

Distribución de frecuencia – Turismo comunitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos importante	22	6,8%	7,6%	7,6%
Medianamente importante	5	1,6%	1,7%	9,3%
Indiferente	80	24,8%	27,5%	36,8%
Importante	53	16,5%	18,2%	55,0%
Muy importante	130	40,4%	44,7%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

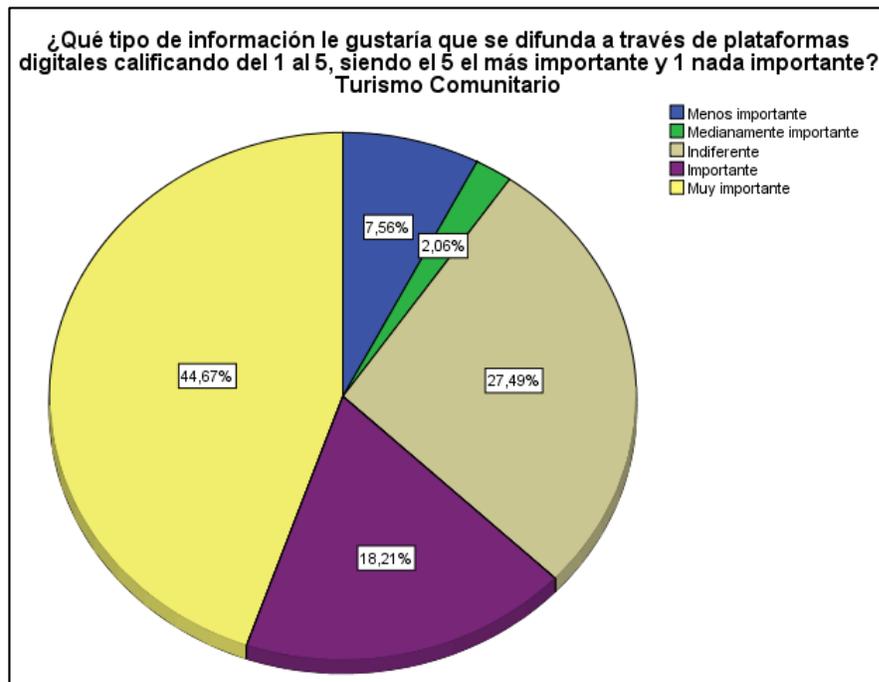


Figura 19 Turismo Comunitario

El 44% de los turistas asegura ser muy importante la difusión de información a través de medios digitales, sobre turismo comunitario ya que Cotacachi cuenta con comunidades como Tunibamba, García Moreno y Chilcabamba que lo realizan este tipo de actividades en donde comparte su cultura, creencias, enseñan al turista acerca de la agricultura, este tipo de noticias llaman la atención del turista nacional y extranjero.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Noticias del Sector Turismo

Tabla 18

Distribución de frecuencia – Noticias del Sector Turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos importante	17	5,3%	5,8%	5,8%
Medianamente importante	1	,3%	,3%	6,2%
Indiferente	79	24,5%	27,1%	33,3%
Importante	65	20,2%	22,3%	55,7%
Muy importante	129	40,1%	44,3%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

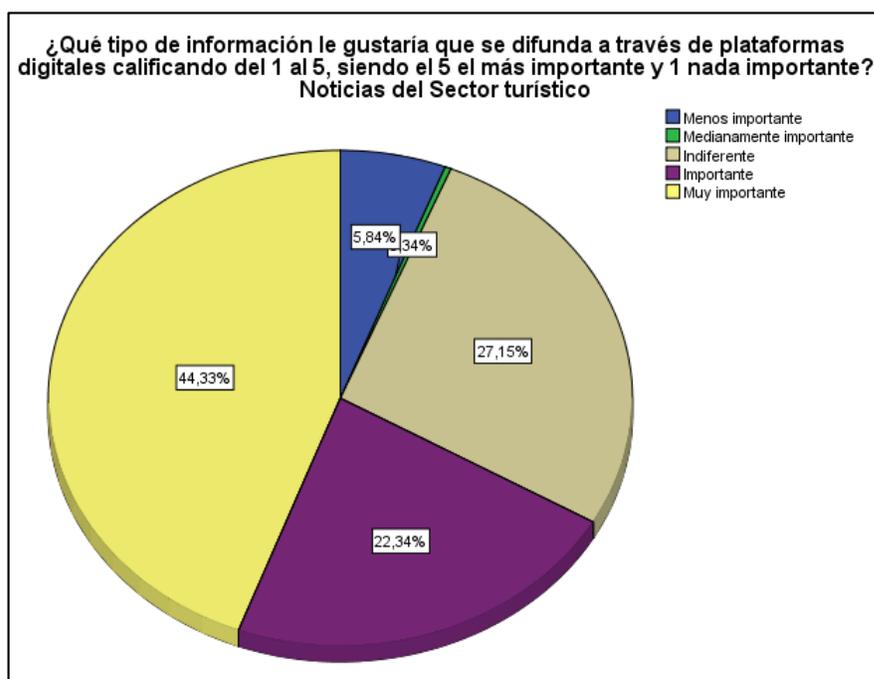


Figura 20 Noticias del Sector Turismo

El 44, 33% de los turistas consideran muy importante publicar en plataformas digitales noticias con respecto al turismo, como por ejemplo, caminatas por los diversos atractivos naturales, ruta del cuero, ruta de la música, ruta de las artes, museo, etc.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Atractivos Naturales

Tabla 19

Distribución de frecuencia – Atractivos Naturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos importante	8	2,5%	2,7%	2,7%
Medianamente importante	3	,9%	1,0%	3,8%
Indiferente	11	3,4%	3,8%	7,6%
Importante	61	18,9%	21,0%	28,5%
Muy importante	208	64,6%	71,5%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

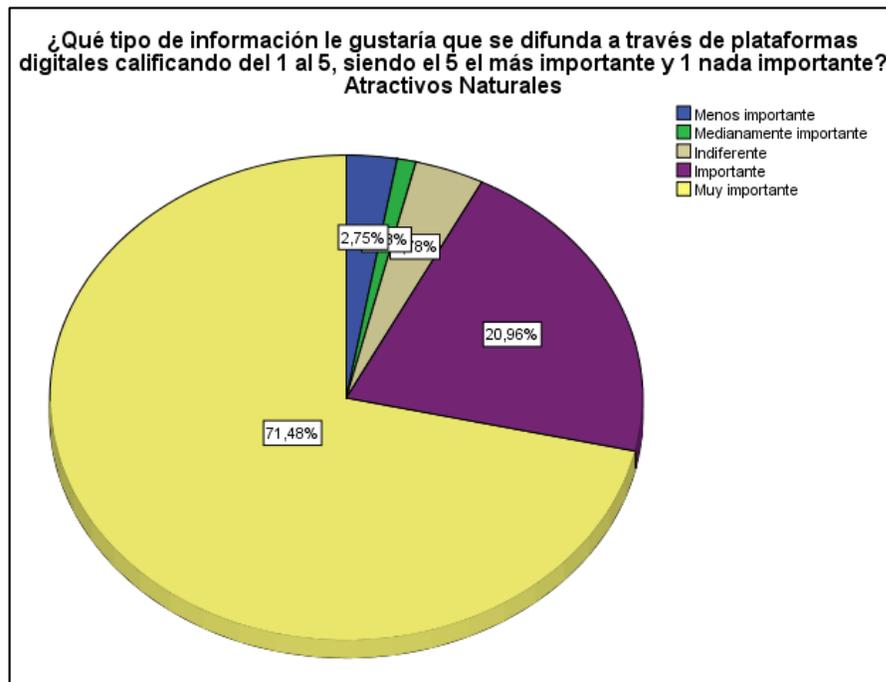


Figura 21 Atractivos Naturales

El 64% de los turistas prefieren que se publique información sobre los atractivos naturales que posee el cantón, datos relevantes, históricos para tener más conocimiento de estos aspectos.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Agenda de Eventos Culturales

Tabla 20

Distribución de frecuencia – Agenda de eventos Culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos importante	7	2,2%	2,4%	2,4%
Medianamente importante	22	6,8%	7,6%	10,0%
Indiferente	28	8,7%	9,6%	19,6%
Importante	47	14,6%	16,2%	35,7%
Muy importante	187	58,1%	64,3%	100,0%
Total	291	90,4	100,0%	

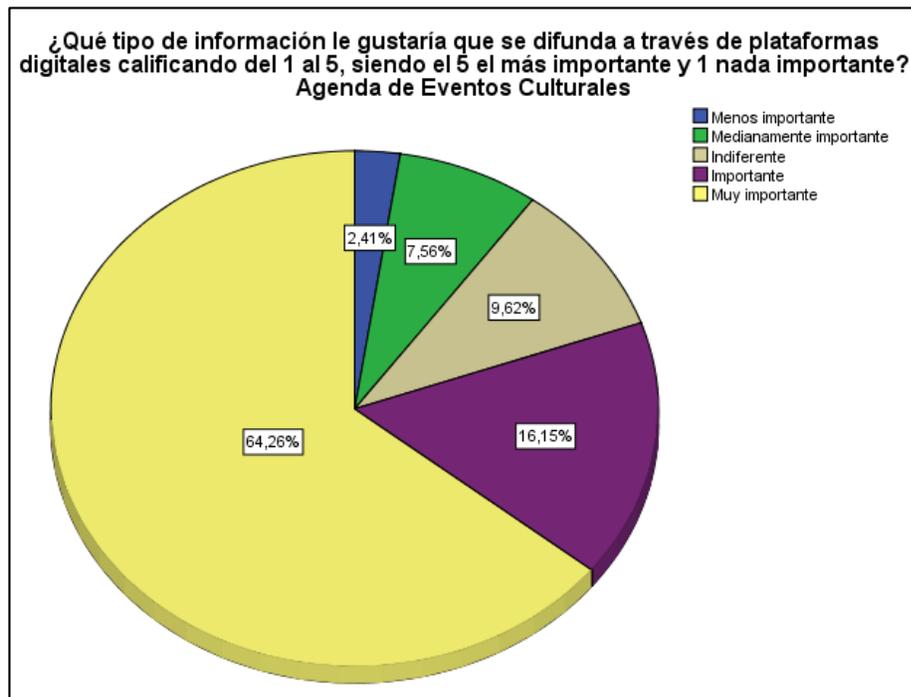


Figura 22 Agenda de Eventos Culturales

El 58,1% de los encuestados consideran muy importante la publicación de una agenda de eventos que se realizan en carnaval, semana santa, san juan que se realiza en el mes de Junio, fiestas de las diferentes parroquias, fin de año.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Mapa de Cada Destino Turístico

Tabla 21

Distribución de frecuencia – Mapa de Cada Destino Turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos importante	6	1,9%	2,1%	2,1%
Medianamente importante	6	1,9%	2,1%	4,1%
Indiferente	25	7,8%	8,6%	12,7%
Importante	90	28,0%	30,9%	43,6%
Muy importante	164	50,9%	56,4%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

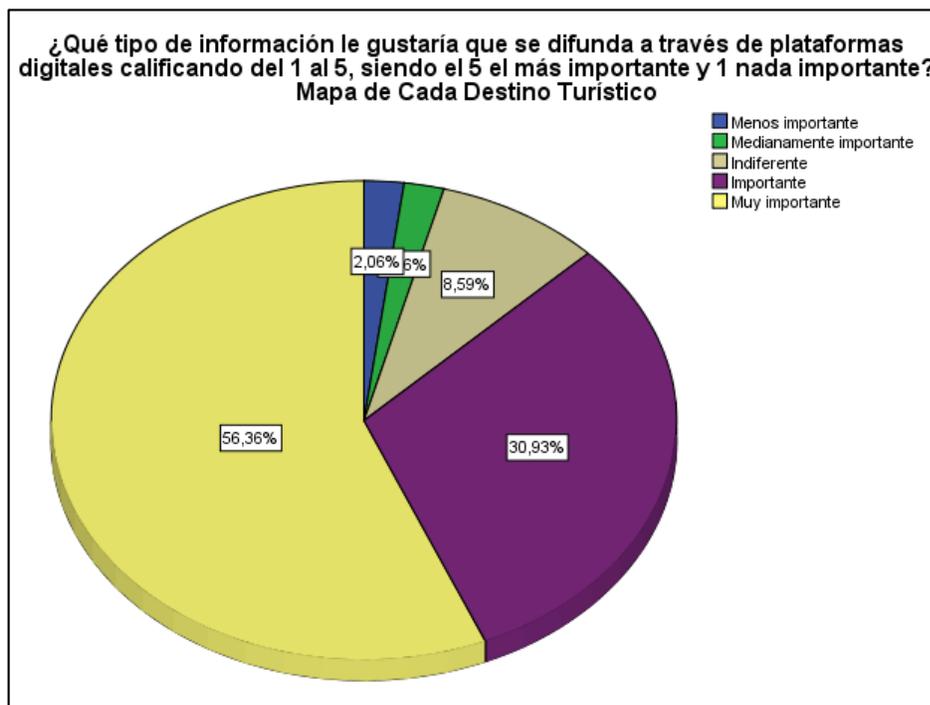


Figura 23 Mapa de Cada Destino Turístico

El 50,9% de los turistas consideran que es muy importante que se explique a través de las plataformas del municipio los mapas de cada destino turístico, ubicación, señalización de cada lugar ya que no hay información de este tipo y los turistas no saben cómo llegar, hasta el punto de no saber de la existencia de algunos rincones naturales del cantón.

Pregunta 12. ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

Tabla 22

Distribución de frecuencia – Medios para difundir información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página Web	20	6,2%	6,9%	6,9%
Redes Sociales	154	47,8%	52,9%	59,8%
Televisión/R adio	47	14,6%	16,2%	75,9%
E-mail	44	13,7%	15,1%	91,1%
Revistas	5	1,6%	1,7%	92,8%
Aplicaciones móviles	21	6,5%	7,2%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

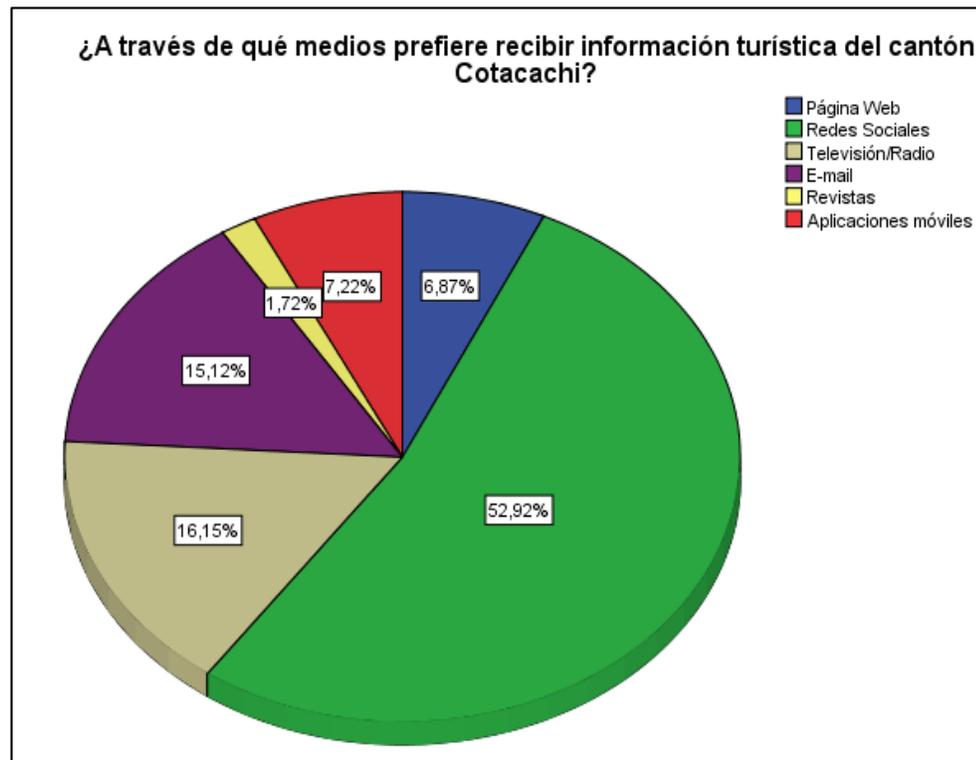


Figura 24 Preferencia de Medios

Los turistas prefieren que la información solicitada sea difundida a través de redes sociales entre ellas las más importantes son fanpage e Instagram con un 53%, mientras que el 16,2% consideran que se debe mantener la difusión a través de medios tradicionales como son televisión, radio, correo electrónico.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría al cantón Cotacachi de acuerdo a la Accesibilidad?

Tabla 23

Distribución de frecuencia – Accesibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfactorio	123	38,2%	42,3%	42,3%
Satisfactorio	168	52,2%	57,7%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

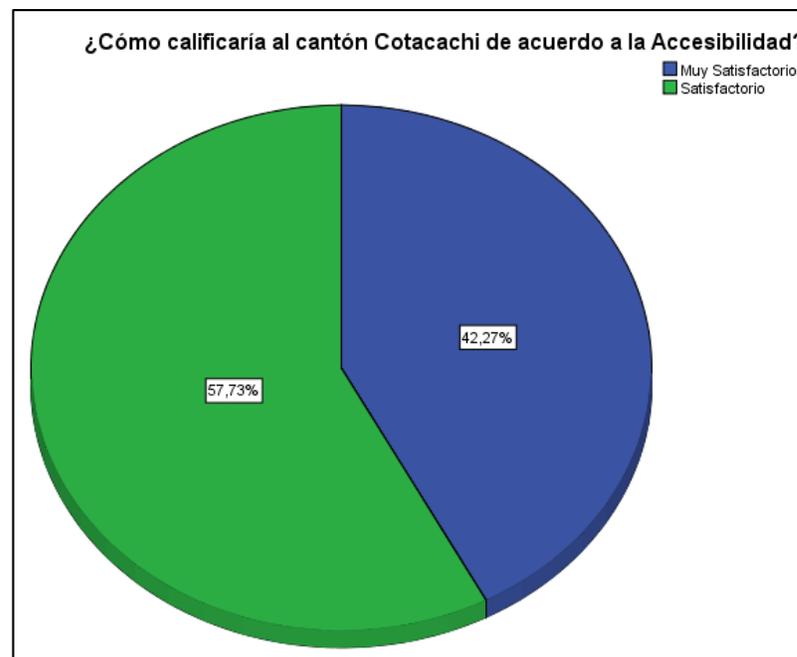


Figura 25 Accesibilidad

Del total de encuestados el 52,2% considera satisfactorio la accesibilidad al cantón Cotacachi pero solicitan mejorar las carreteras de acceso a las diferentes parroquias del cantón ya que en algunos lugares se encuentran sin asfaltar y además de ello complementar con una adecuada señalización que indique como llegar a los diferentes atractivos turísticos.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría al cantón Cotacachi de acuerdo a la Calidad-Precio?

Tabla 24

Distribución de frecuencia – Calidad-Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfactorio	102	31,7%	35,1%	35,1%
Satisfactorio	161	50,0%	55,3%	90,4%
Insatisfactorio	16	5,0%	5,5%	95,9%
Muy Insatisfactorio	12	3,7%	4,1%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

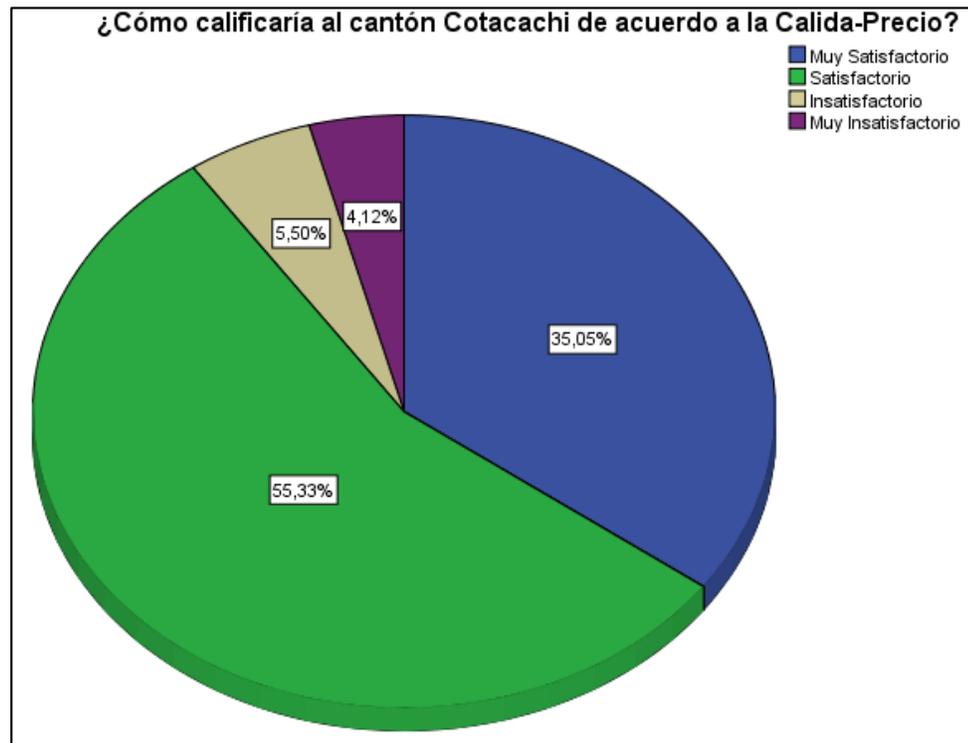


Figura 26 Calidad-Precio

El 50% de los turistas que han visitado el cantón Cotacachi considera satisfactoria la relación entre Calidad- Precio, es por ello que vuelven para realizar compras de los productos del cantón Cotacachi, aquellos turistas que consideraron satisfactorio indican que los precios son elevados pero aseguran que la calidad de los productos es buena.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría al cantón Cotacachi de acuerdo a la Seguridad?

Tabla 25

Distribución de frecuencia – Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfactorio	189	58,7%	64,9%	64,9%
Satisfactorio	101	31,4%	34,7%	99,7%
Muy Insatisfactorio	1	,3%	,3%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

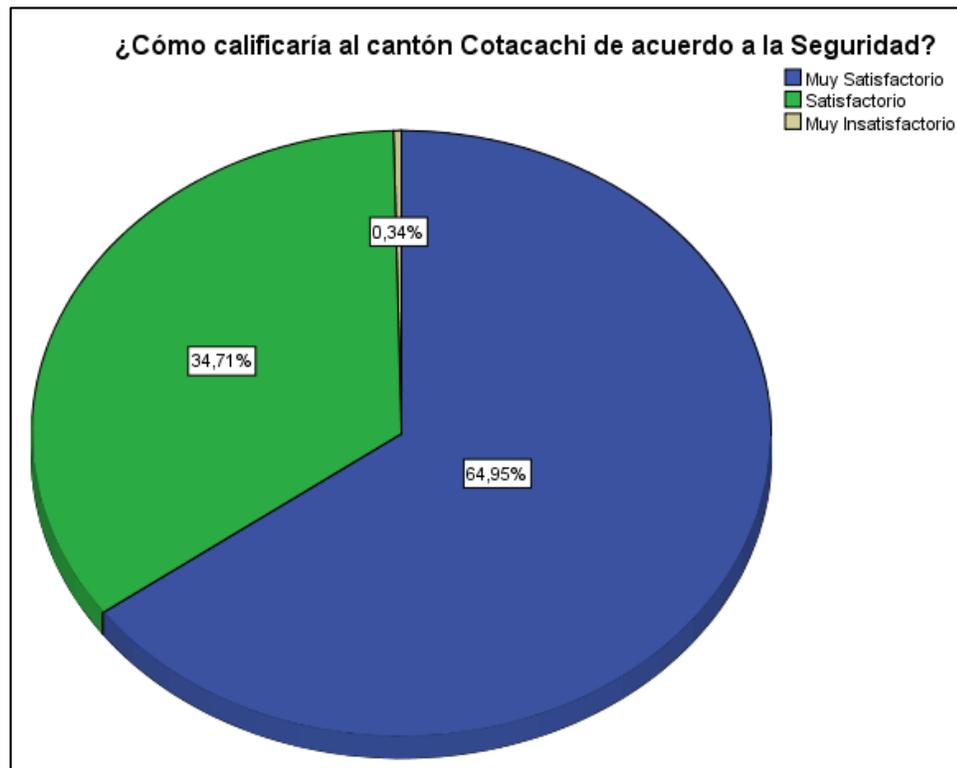


Figura 27 Seguridad

El 58,7% consideran muy satisfactorio la seguridad, aseguran que el cantón es un lugar que proporciona tranquilidad, y se puede disfrutar sin ningún problema ni contratiempo.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría al cantón Cotacachi de acuerdo a la Atención?

Tabla 26

Distribución de frecuencia – Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfactorio	158	49,1%	54,3%	54,3%
Satisfactorio	124	38,5%	42,6%	96,9%
Insatisfactorio	8	2,5%	2,7%	99,7%
Muy Insatisfactorio	1	,3%	,3%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

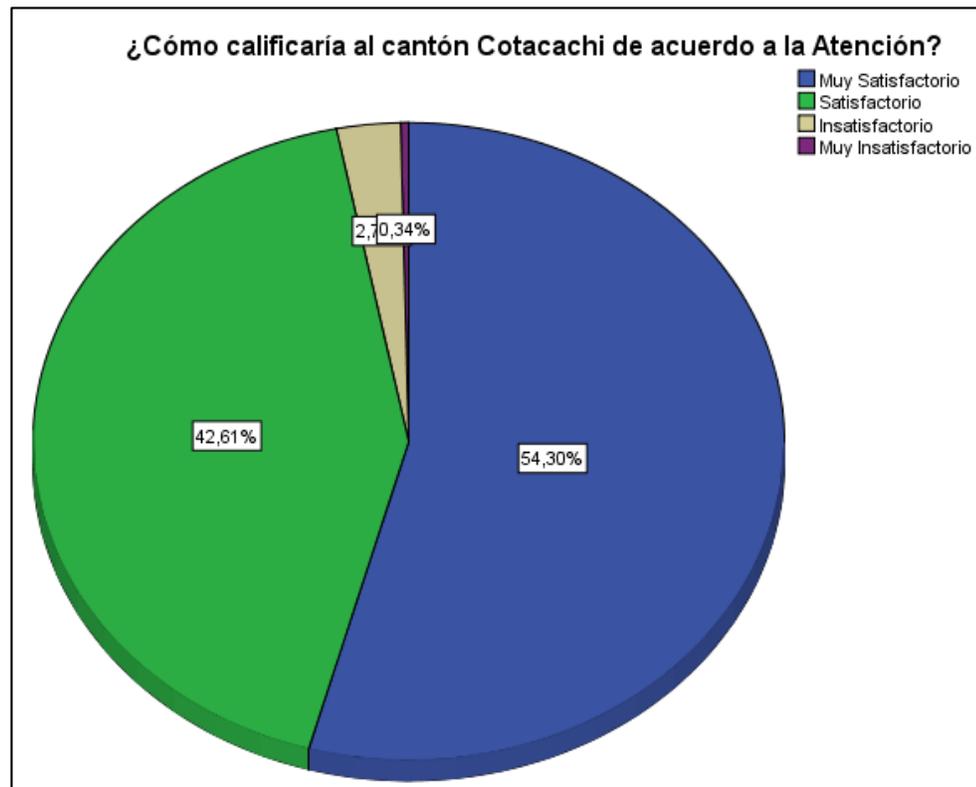


Figura 28 Atención

La atención que se brinda a los turistas fue calificada como muy satisfactorio con un 54,3%, con respecto a la atención recibida en los locales comerciales de cuero, museo, Laguna de Cuicocha e Intag.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría al cantón Cotacachi de acuerdo a la Planta Turística?

Tabla 27

Distribución de frecuencia – Planta Turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfactorio	55	17,1%	18,9%	18,9%
Satisfactorio	209	64,9%	71,8%	90,7%
Insatisfactorio	26	8,1%	8,9%	99,7%
Muy Insatisfactorio	1	,3%	,3%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

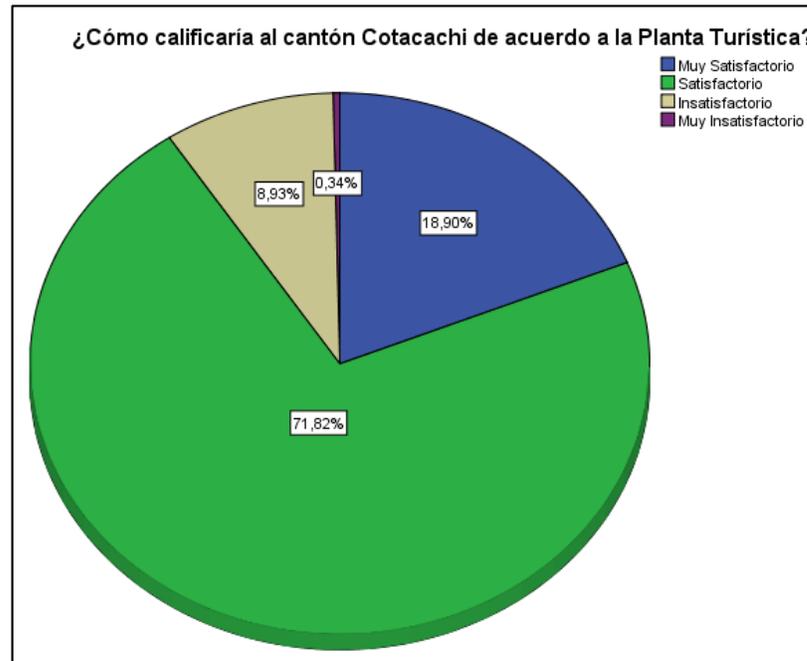


Figura 29 Planta Turística

Los turistas calificaron a la planta turística del cantón como satisfactorio con un 71,8%, consideran que si deben mejorar la infraestructura hotelera y proporcionar más información sobre los restaurantes existentes en el cantón y la variedad de comida para elegir por el turista. El 8,9% considera insatisfactorio ya que no existe la suficiente información de hoteles para poder alojarse es por ese motivo muchos deciden dirigirse a Otavalo a hospedarse y regresar al otro día a Cotacachi.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría al cantón Cotacachi de acuerdo a la Oferta Turística?

Tabla 28

Distribución de frecuencia – Oferta Turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfactorio	74	23,0%	25,4%	25,4%
Satisfactorio	204	63,4%	70,1%	95,5%
Insatisfactorio	12	3,7%	4,1%	99,7%
Muy Insatisfactorio	1	,3%	,3%	100,0%
Total	291	90,4%	100,0%	

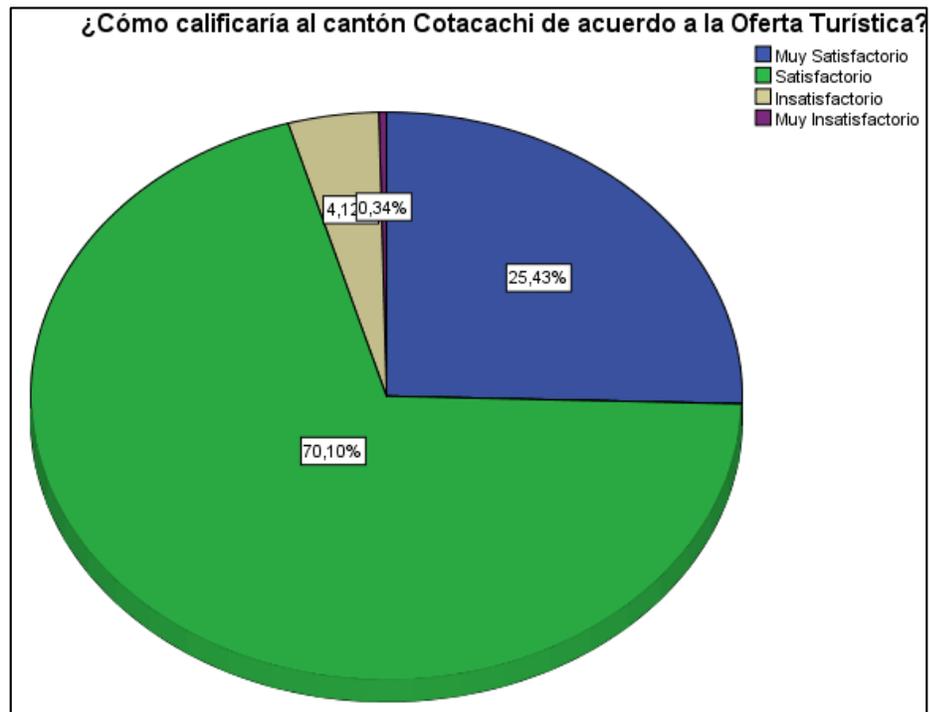


Figura 30 Oferta Turística

El 70% de los encuestados consideran satisfactorio la oferta turística recomiendan mejorar la información que brindan al turista sobre los destinos y que pueden encontrar en cada uno de ellos, las actividades que se realizan, tiempos, etc.

Pregunta 14. ¿Volvería a hacer turismo en el cantón Cotacachi?

Tabla 29

Distribución de frecuencia – Volver a hacer turismo en el cantón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	291	90,4%	100,0%	100,0%



Figura 31 Volvería hacer Turismo en el cantón Cotacachi

El 100% de los turistas volverían a visitar el cantón Cotacachi por su diversidad, la cultura, el carisma de su gente, los atractivos naturales y su clima.

Pregunta 15. Recomendaría usted la visita al cantón Cotacachi

Tabla 30

Distribución de frecuencia – Recomendaría visitar el cantón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	291	90,4%	100,0%	100,0%

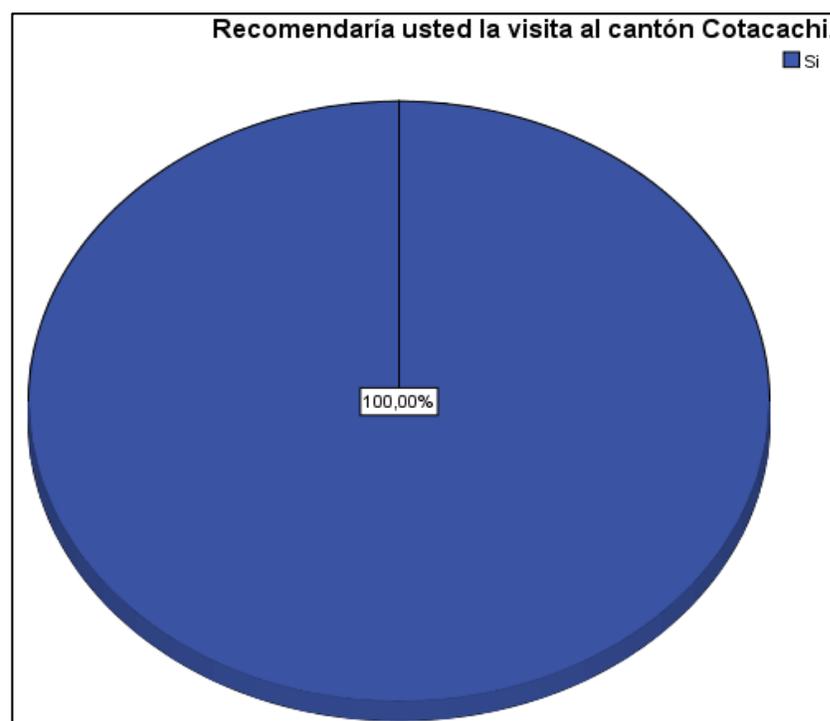


Figura 32 Recomendaría la visita al cantón Cotacachi

El 100% de los encuestados han recomendado realizar turismo en el cantón a sus amigos y familiares, para que conozcan las maravillas con las que cuenta en cada una de sus parroquias.

4.2. Análisis Bivariado

4.2.1. Chi-Cuadrada

Edad * ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

- **H0:** La edad no tiene relación con los medios a través de los cuales prefieren recibir información del cantón Cotacachi si es \geq a 0.05
- **H1:** La edad no tiene relación con los medios a través de los cuales prefieren recibir información del cantón Cotacachi si es \leq a 0.05

Tabla 31

Tabla de contingencia- Edad vs. ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

		¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?						Total
		Página Web	Redes Sociales	Televisión/Radio	E-mail	Revistas	Aplicaciones móviles	
E d a d	18	0	6	0	0	0	1	7
	19	1	6	1	0	0	0	8
	20	0	2	0	0	0	1	3
	21	1	2	0	0	0	0	3
	22	1	3	1	0	0	0	5
	23	1	3	0	0	0	0	4
	24	0	5	0	2	0	0	7
	25	2	4	0	0	0	3	9
26	0	5	4	0	0	0	9	

CONTINÚA



27	0	10	0	0	0	0	10
28	1	4	3	2	0	1	11
29	1	6	4	1	0	0	12
30	4	7	2	3	0	0	16
31	0	4	2	1	0	0	7
32	0	10	0	1	0	2	13
33	0	12	2	2	0	3	19
34	1	3	2	3	0	2	11
35	0	3	1	2	0	0	6
36	0	7	3	1	0	0	11
37	0	2	2	2	0	0	6
38	0	5	0	3	0	1	9
39	1	4	0	2	0	0	7
40	2	7	3	3	1	0	16

CONTINÚA 

41	0	1	0	0	0	0	0	1
42	0	6	2	1	0	0	0	9
43	1	4	3	0	0	0	0	8
44	1	2	0	0	0	0	0	3
45	0	3	1	3	1	1	1	9
46	0	2	2	1	0	0	0	5
47	0	3	0	1	0	0	0	4
48	0	1	1	2	0	0	0	4
49	0	0	0	0	2	0	0	2
50	0	3	2	1	0	0	0	6
51	0	0	1	0	0	0	2	3
52	0	0	1	0	0	0	1	2
53	0	0	0	0	0	1	1	2
54	2	1	1	0	0	0	0	4

CONTINÚA



55	0	0	0	2	0	0	2
56	0	1	1	0	0	2	4
58	0	2	1	3	0	0	6
60	0	1	0	0	0	0	1
62	0	1	1	0	0	0	2
65	0	1	0	1	0	0	2
66	0	1	0	0	0	0	1
67	0	1	0	1	0	0	2
Total	20	154	47	44	5	21	291

Tabla 32Prueba de χ^2 -Cruce 1

	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,000

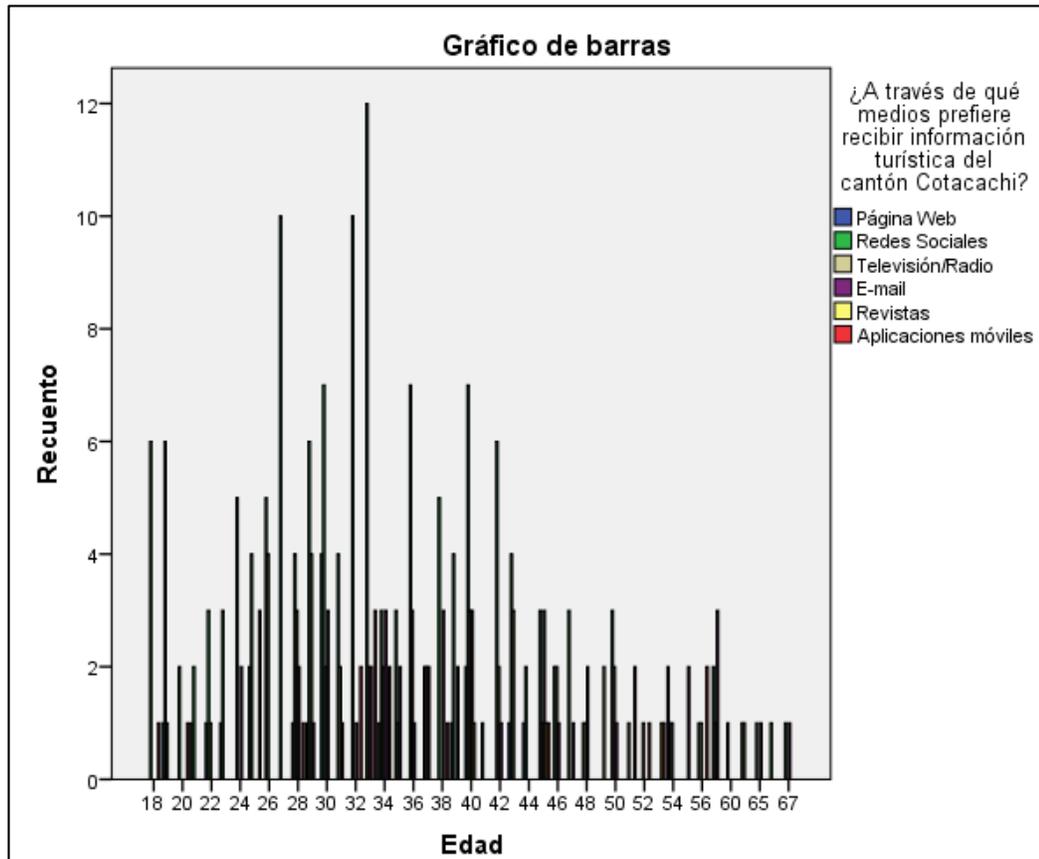


Figura 33 Edad vs. ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

De los turistas encuestados quienes se encuentran dentro de un rango de edad de 18 hasta 50 años prefieren recibir información a través de redes sociales en especial Facebook esto se debe a que la mayoría de los encuestados la mayor parte de su tiempo a redes sociales, seguido de medios tradicionales como es televisión, radio, correo electrónico que tienen mayor acogida en personas mayores a los 50 años.

Nivel de educación * ¿Es usted turista?

H0: El nivel de educación no tiene relación con la nacionalidad del turista si $> a 0.05$

H1: El nivel de educación si tiene relación con la nacionalidad del turista si es $< a 0.05$

Tabla 33

Tabla de contingencia- Nivel de Educación vs. Usted es turista

		¿Es usted turista?			Total
		Nacional	Local	Extranjero	
Nivel de educación	Secundaria	64	2	4	70
	Tercer nivel	153	6	16	175
	Cuarto nivel	16	4	24	44
Total		233	12	44	289

Tabla 34

Prueba de chi2-Cruce 2

	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	,000

Sig. $\leq a 0.05$; por lo tanto se acepta H1

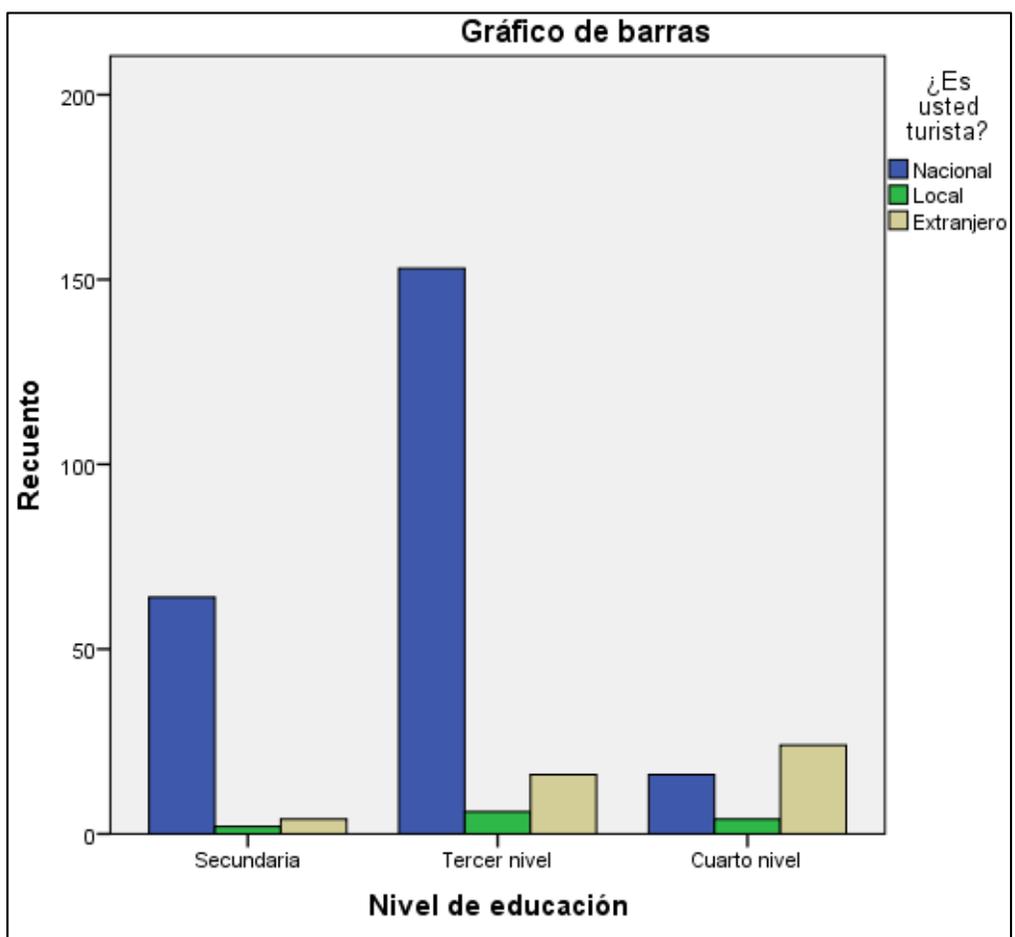


Figura 34 Nivel de Educación vs. Usted es turista

Dentro de los turistas encuestados la mayoría son turistas nacionales que cuentan con educación de tercer nivel, mientras que los turistas extranjeros cuentan con un nivel de educación que se encuentra entre tercer y cuarto nivel.

Nivel de educación * ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

- **H0:** El nivel de educación no tiene relación con la preferencia de medios para recibir información del cantón Cotacachi si es \geq a 0.05
- **H1:** El nivel de educación tiene relación con la preferencia de medios para recibir información del cantón Cotacachi si es \leq a 0.05

Tabla 35

Tabla de contingencia- Nivel de educación vs. ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

		¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?						Total
		Página Web	Redes Sociales	Televisión/ Radio	E-mail	Revistas	Aplicaciones móviles	
Nivel de educación	Secundaria	6	39	14	6	2	3	70
	Tercer nivel	11	99	28	19	0	18	175
	Cuarto nivel	3	15	4	19	3	0	44
Total		20	153	46	44	5	21	289

Tabla 36

Prueba de chi²-Cruce 3

Sig. asintótica (2 caras)	
Chi-cuadrado de Pearson	,000

Sig. \leq a 0.05; por lo tanto se acepta H1

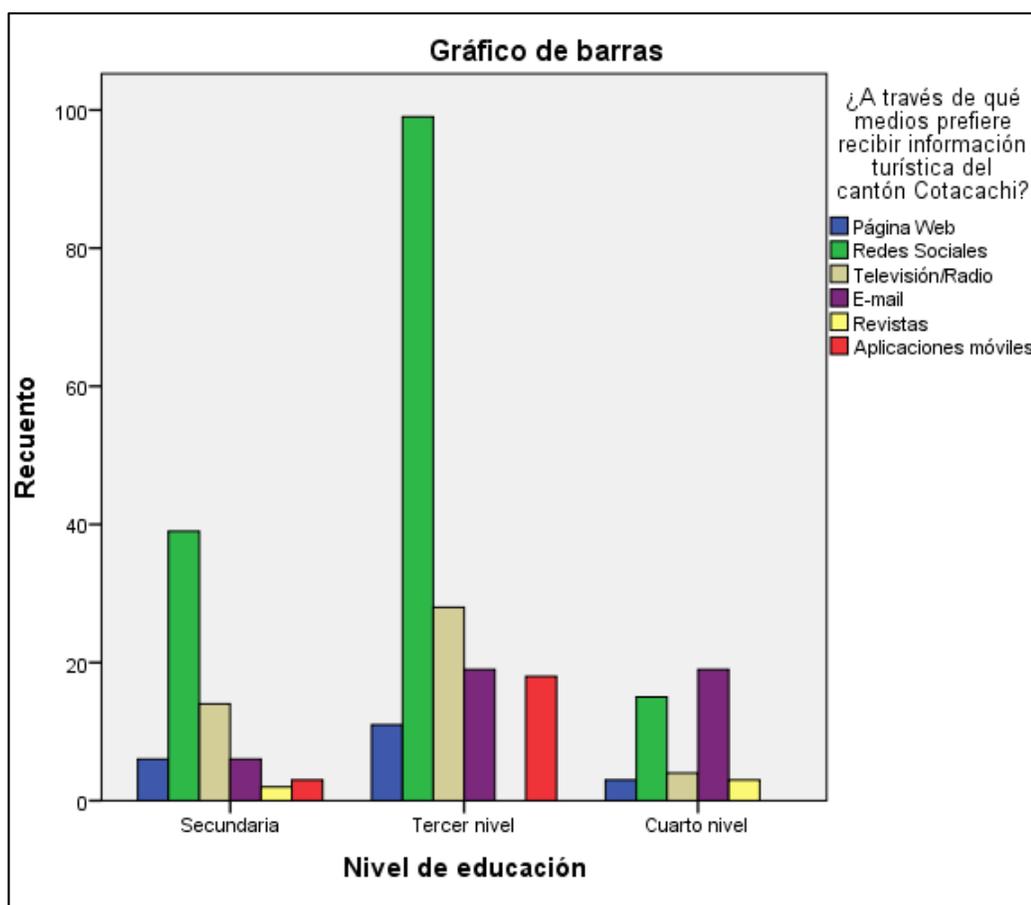


Figura 35 Nivel de educación vs. ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

De los turistas encuestados quienes poseen estudios de tercer nivel prefieren recibir información del cantón a través de redes sociales ya que son plataformas que se encuentran en la actualidad en constante uso y de igual manera solicitan que no se pierda por completo la transmisión de esta información por medios tradicionales como son radio y televisión. Turistas con educación de cuarto nivel solicitan que la información sea enviada por redes sociales y también E-mail personalizados de acuerdo a cada solicitud del turista.

¿Es usted turista? * ¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi?

- **H0:** La nacionalidad del turista no tiene relación con los medios a través de los cuales recibió información del cantón
- **H1:** La nacionalidad del turista tiene relación con los medios a través de los cuales recibió información del cantón

Tabla 37

Tabla de contingencia-¿Es usted turista? * ¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi?

		¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi?						To tal
		Medios digitales (Redes Sociales)	Medios Tradicio nales (Tv/Rad io)	E- mail	Amist ades/ Famil iares	Agenci as de turismo	O tr o s	
¿Es	Nacion	38	14	2	147	32	2	235
usted	al							
turista?	Local	2	0	0	9	0	1	12
	Extranjero	2	0	0	24	18	0	44
Total		42	14	2	180	50	3	291

Tabla 38

Prueba de χ^2 -Cruce 4

	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,000

Sig. \leq a 0.05; por lo tanto se acepta H1

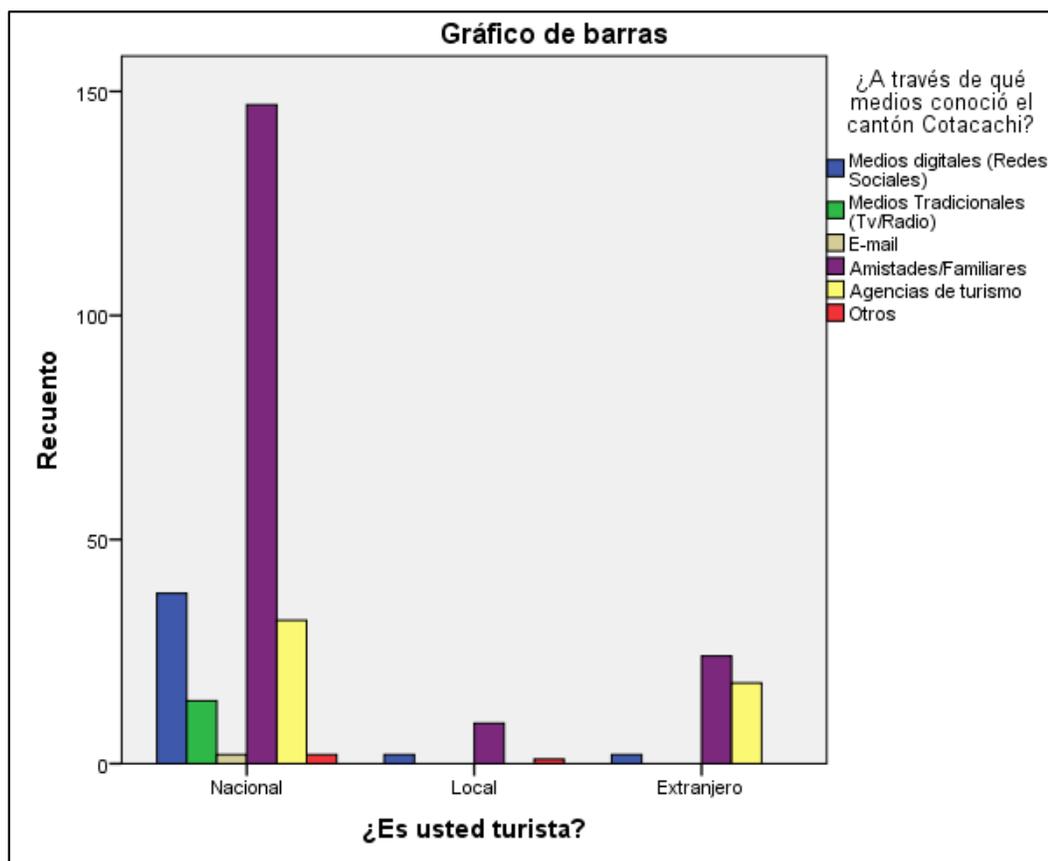


Figura 36 ¿Es usted turista? * ¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi?

Los turistas nacionales han conocido Cotacachi por influencia de sus amigos o familiares quienes ya han visitado anteriormente el cantón. A diferencia de los extranjeros

quienes deciden contratar agencias de turismo para conocer el Ecuador y a través de estas agencias conocen Cotacachi. Es muy importante considerar que Cotacachi en la actualidad es un lugar donde personas extranjeras han decidido vivir en el cantón, iniciaron como turistas, regresaron por sus paisajes, atractivos naturales y hoy en día viven en Cotacachi por su clima.

¿Es usted turista? * ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Turismo Comunitario

- **H0:** La nacionalidad de los turistas no tienen relación con la calificación que dan al Turismo Comunitario
- **H1:** La nacionalidad de los turistas tienen relación con la calificación que dan al Turismo Comunitario

Tabla 39

Tabla de contingencia-¿Es usted turista? vs. ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Turismo Comunitario

		¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Turismo Comunitario					Total
		Menos importante	Mediana importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Es usted turista?	Nacional	16	4	63	43	109	235
	Local	4	0	0	6	2	12
	Extranjero	2	2	17	4	19	44
Total		22	6	80	53	130	291

Tabla 40

Prueba de χ^2 -Cruce 5

	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,000

Sig. \leq a 0.05; por lo tanto se acepta H1

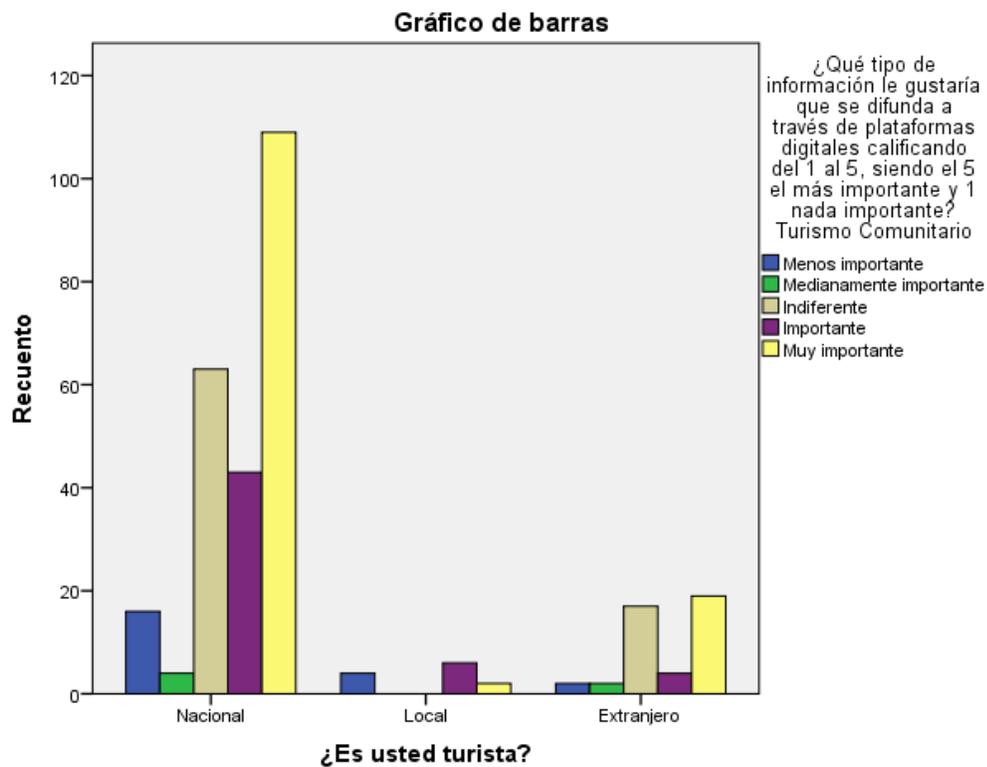


Figura 37 ¿Es usted turista? * ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Turismo Comunitario

Los turistas nacionales y extranjeros calificaron como muy importante la difusión de información sobre el turismo comunitario ya que les interesa conocer costumbres, tradiciones, creencias, lengua de las diferentes comunidades del cantón que brindan este servicio al turista.

¿Es usted turista? * ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

- **H0:** La nacionalidad de los turistas no tienen relación con la preferencia de medios por la que desean recibir información del cantón Cotacachi
- **H1:** La nacionalidad de los turistas tienen relación con la preferencia de medios por la que desean recibir información del cantón Cotacachi

Tabla 41

Tabla de contingencia-¿Es usted turista? vs. ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

		¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?						Total
		Página Web	Redes	Televisión	E-mail	Revistas	Aplicaciones	
¿Es usted turista?	Nacional	14	132	46	20	2	21	235
	Local	2	9	0	1	0	0	12
	Extranjero	4	13	1	23	3	0	44
Total		20	154	47	44	5	21	291

Tabla 42

Prueba de χ^2 -Cruce 6

	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,000

Sig. \leq a 0.05; por lo tanto se acepta H1

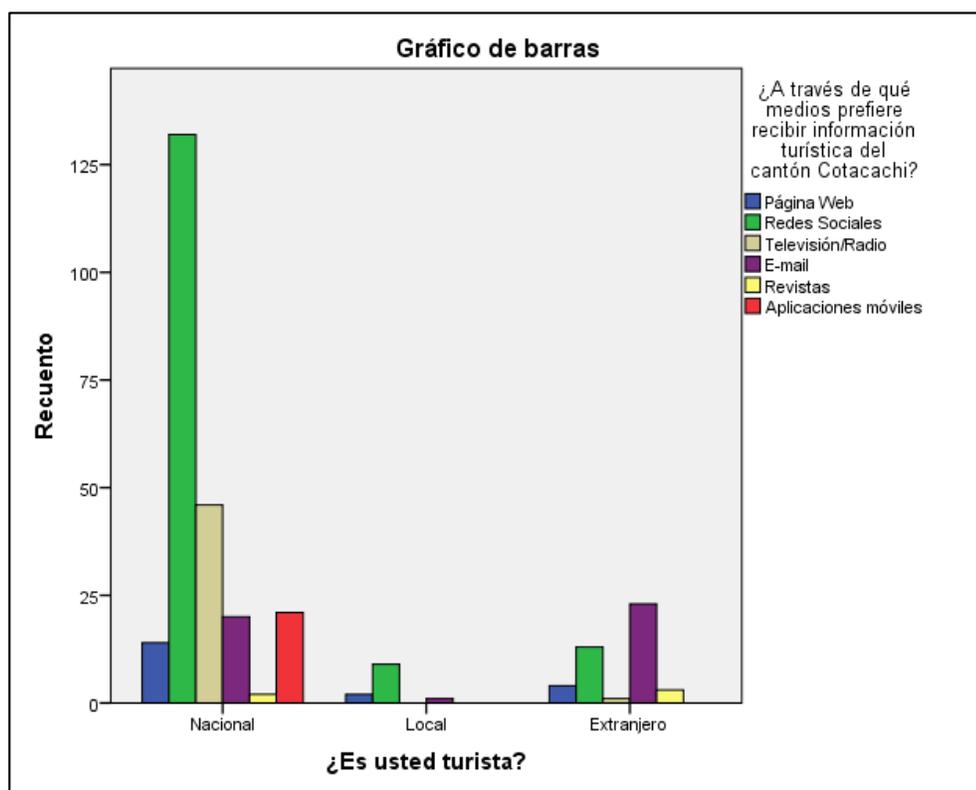


Figura 38 ¿Es usted turista? * ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

De los turistas encuestados en su mayoría turistas locales, nacionales y extranjeros tienen preferencia por redes sociales para poder recibir información actualizada y de calidad de los diferentes atractivos turísticos para de esta manera motivarlos y fomentar el turismo en el cantón. Seguido de medios tradicionales como son radio, televisión, periódico, revistas en la que se promocioe el cantón.

¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi? * ¿Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi?

- **H0:** A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi no tiene relación con las visitas a la página web, redes sociales del municipio del cantón Cotacachi
- **H1:** A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi tiene relación con las visitas a la página web, redes sociales del municipio del cantón Cotacachi

Tabla 43

Tabla de contingencia-¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi? vs. ¿Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi?

		¿Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi?		Total
		Si	No	
¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi?	Medios digitales (Redes Sociales)	29	13	42
	Medios Tradicionales (Tv/Radio)	2	12	14
	E-mail	1	1	2
	Amistades/Familiares	23	157	180
	Agencias de turismo	8	42	50
	Otros	2	1	3
Total		65	226	291

Tabla 44

Prueba de χ^2 -Cruce 7

	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,000

Sig. \leq a 0.05; por lo tanto se acepta H1

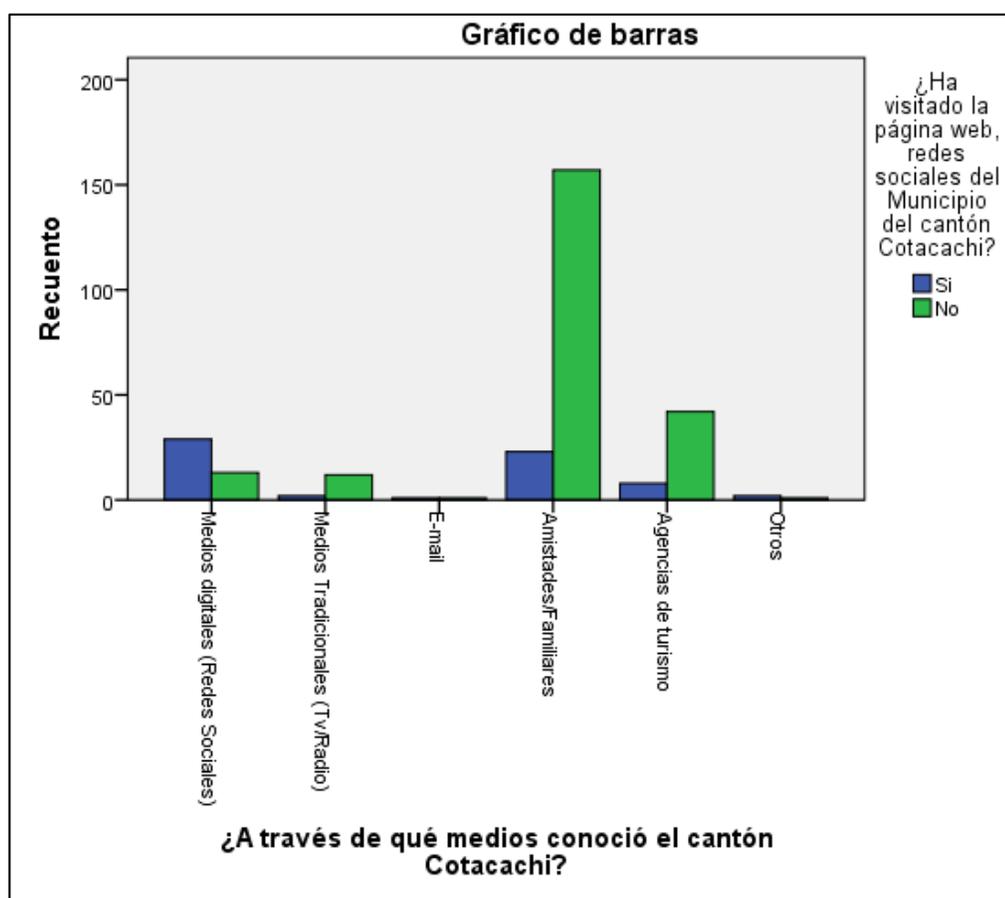


Figura 39 ¿A través de qué medios conoció el cantón Cotacachi? * ¿Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi?

En su mayoría los turistas conocieron Cotacachi por recomendación de sus familiares y amigos, desconocen la existencia de plataformas digitales en las que se proporciona información del cantón que son utilizadas por el municipio de Cotacachi. Los turistas que conocieron por agencias de turismo consideran que no fue necesario ingresar a las páginas del municipio ya que la agencia les proporcionaba la información necesaria o dudas de cada turista.

¿Qué influyó en su decisión de visitar Cotacachi? * ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Atractivos Naturales

- **H0:** Que influyo en su decisión de visitar el cantón Cotacachi no tiene relación con la información sobre atractivos natrales que gustaría se difunda en plataformas digitales
- **H1:** Que influyo en su decisión de visitar el cantón Cotacachi tiene relación con la información sobre atractivos natrales que gustaría se difunda en plataformas digitales

Tabla 45

Tabla de contingencia-¿Qué influyó en su decisión de visitar Cotacachi? * ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante?

Atractivos Naturales

		¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Atractivos Naturales					Total
		Menos importante	Medianamente importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué influyó en su decisión de visitar Cotacachi?	Publicidad	0	0	1	0	3	4
	Promociones	0	0	0	2	7	9
	Calidad	0	0	0	0	15	15
	Amistades/Familiares	2	0	1	26	61	90
	Posicionamiento de la marca Cotacachi	0	0	1	0	0	1

CONTINÚA



Atractivo turístico	6	3	8	33	119	169
Otros	0	0	0	0	3	3
Total	8	3	11	61	208	291

Tabla 46**Prueba de χ^2 -Cruce 8**

	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,004

Sig. \leq a 0.05; por lo tanto se acepta H

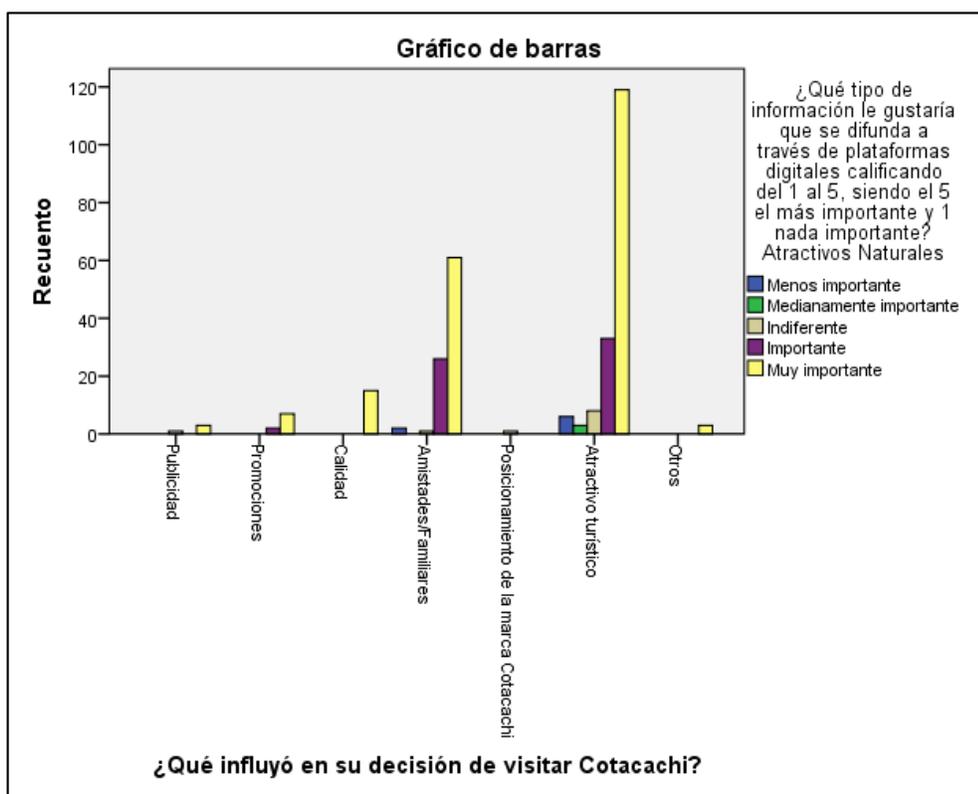


Figura 40 ¿Qué influyó en su decisión de visitar Cotacachi? * ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda a través de plataformas digitales calificando del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 nada importante? Atractivos Naturales

Los turistas que fueron influenciados por los atractivos que posee el cantón consideran que es muy importante que se siga difundiendo información sobre los mismos generando expectativa, llamando mucho más la atención de los turistas.

¿Qué influyó en su decisión de visitar Cotacachi? * ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

- **H0:** Que influyo en su decisión de visitar el cantón Cotacachi no tiene relación con a través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi
- **H1:** Que influyo en su decisión de visitar el cantón Cotacachi tiene relación con a través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi

Tabla 47

Tabla de contingencia-¿Qué influyó en su decisión de visitar Cotacachi? vs. ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

		¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?						Total
		Página Web	Redes Sociales	Televisión /Radio	E-mail	Revistas	Aplicaciones móviles	
¿Qué influyó en su decisión de visitar Cotacachi?	Publicidad	1	2	1	0	0	0	4
	Promociones	0	2	5	1	0	1	9
	Calidad	2	13	0	0	0	0	15
	Amistades	5	56	17	7	0	5	90
	Posicionamiento de la marca Cotacachi	0	0	0	1	0	0	1
	Atractivo turístico	12	78	24	35	5	15	169

CONTINÚA



Otros	0	3	0	0	0	0	3
Total	20	154	47	44	5	21	291

Tabla 48**Prueba de χ^2 -Cruce 9**

	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,022

Sig. \leq a 0.05; por lo tanto se acepta H1

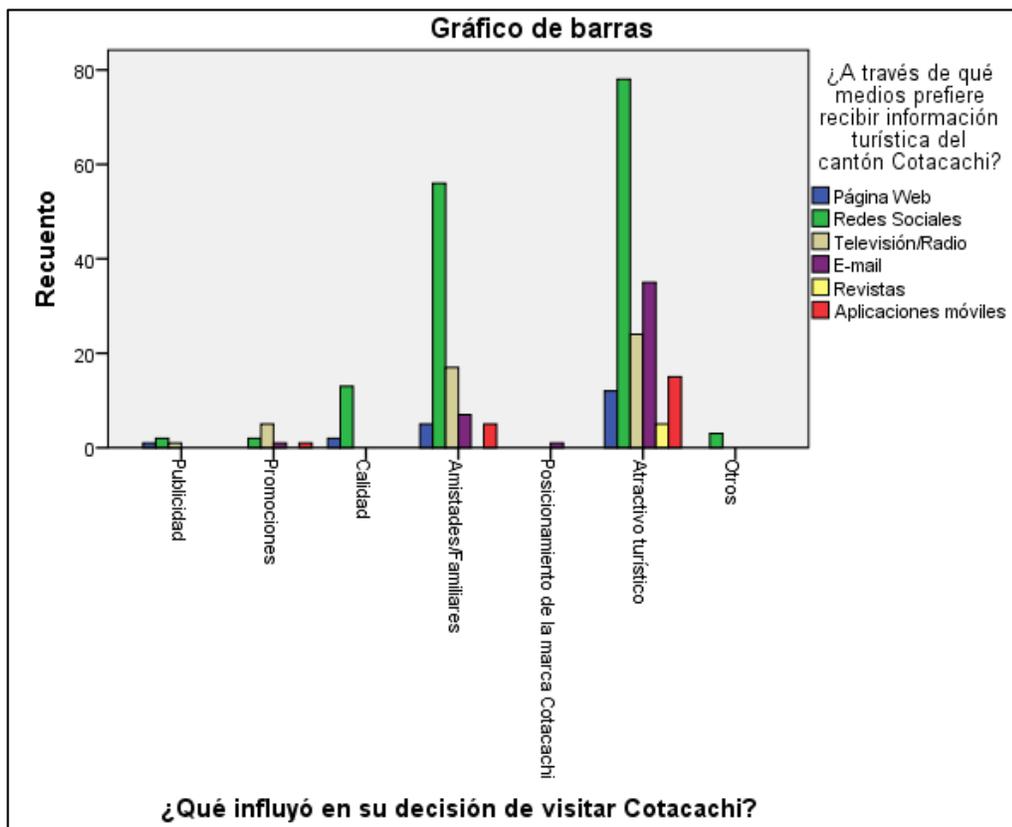


Figura 41 ¿Qué influyó en su decisión de visitar Cotacachi? vs. ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

Aquellos turistas influenciados por los atractivos turísticos de Cotacachi prefieren recibir información a través de redes sociales de igual manera aquellos que fueron por experiencias en el cantón de sus familiares o amigos, recomienda publicar videos, actividades que se realizan, fotos actualizadas y de calidad que motive la visita del turista.

¿Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi? * ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

- **H0:** Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi no tiene relación con a través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi
- **H1:** Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi tiene relación con a través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi

Tabla 49

Tabla de contingencia-¿Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi? vs. ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

		¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?						Tot al
		Web	Re des	Tele visió n	E- mail	Revista s	Aplicac iones móviles	
¿Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi?	Si	7	42	4	6	0	6	65
	No	13	112	43	38	5	15	226
Total		20	154	47	44	5	21	291

Tabla 50

Prueba de χ^2 -Cruce 10

	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,023

Sig. \leq a 0.05; por lo tanto se acepta H1

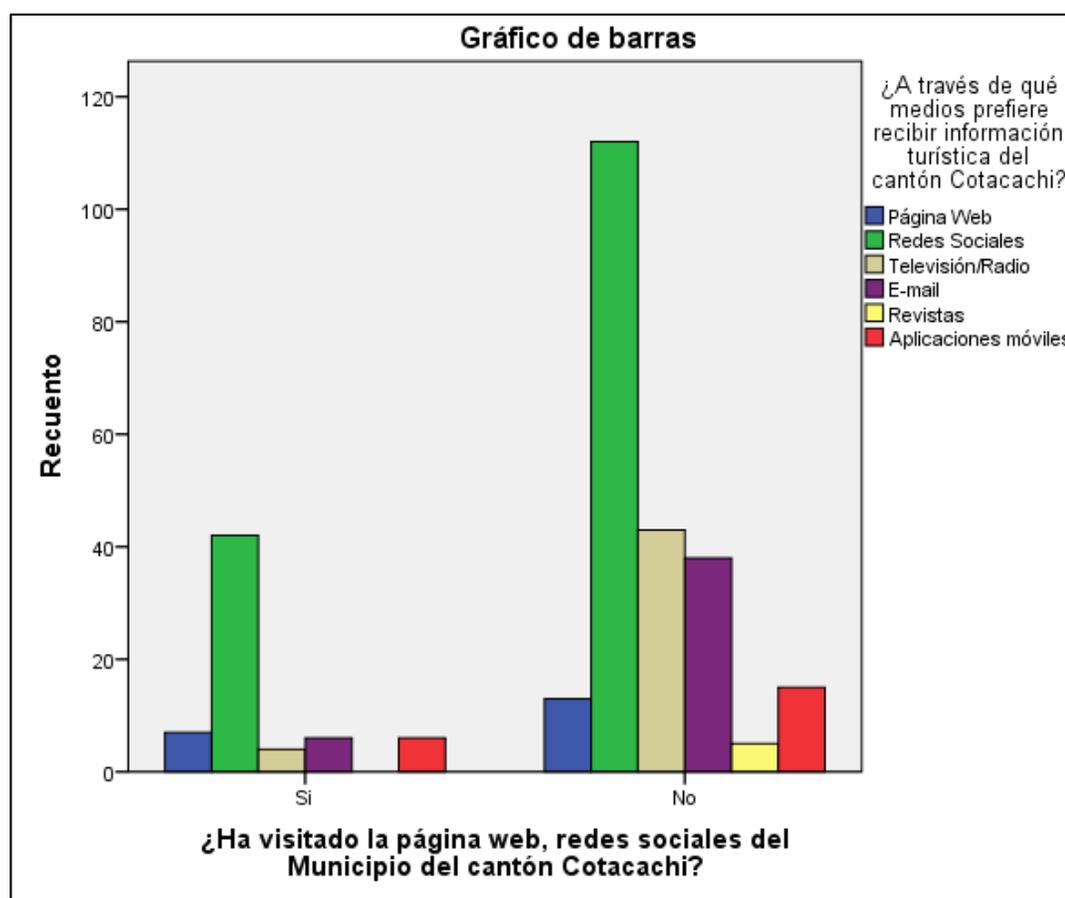


Figura 42 ¿Ha visitado la página web, redes sociales del Municipio del cantón Cotacachi? vs. ¿A través de qué medios prefiere recibir información turística del cantón Cotacachi?

Los turistas que desconocen la existencia de plataformas digitales utilizadas por el municipio del cantón Cotacachi prefieren recibir información por redes sociales, recomiendan dar a conocer y posicionar las páginas que pertenecen al municipio en la mente de las personas para así poder obtener la información necesaria y solicitada por cada turista y de esta manera hacer uso adecuado de esta información y satisfacer necesidades, inquietudes de los turistas.

¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de los atractivos turísticos del cantón mediante plataformas digitales? * ¿Qué le gustaría que se mejore en las plataformas digitales usadas por el Municipio de Cotacachi para la promoción turística?

- **H0:** Qué le pareció la información que obtuvo acerca de los atractivos turísticos del cantón mediante plataformas digitales no tiene relación con qué le gustaría que se mejore en las plataformas digitales usadas por el Municipio de Cotacachi para la promoción turística
- **H1:** Qué le pareció la información que obtuvo acerca de los atractivos turísticos del cantón mediante plataformas digitales tiene relación con qué le gustaría que se mejore en las plataformas digitales usadas por el Municipio de Cotacachi para la promoción turística

Tabla 51

Tabla de contingencia-¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de los atractivos turísticos del cantón mediante plataformas digitales? vs. ¿Qué le gustaría que se mejore en las plataformas digitales usadas por el Municipio de Cotacachi para la promoción turística?

		¿Qué le gustaría que se mejore en las plataformas digitales usadas por el Municipio de Cotacachi para la promoción turística?					Total
		Diseño	Calidad fotográfica	Información	Estructura	Otros	
¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de los atractivos turísticos del cantón mediante plataformas digitales?	Excelente	0	0	0	0	1	1
	Buena	6	9	9	0	2	26
	Regular	1	8	21	1	0	31
	Mala	0	0	5	0	1	6
Total		7	17	35	1	4	64

Tabla 52**Prueba de χ^2 -Cruce 11**

	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,002

Sig. \leq a 0.05; por lo tanto se acepta H1

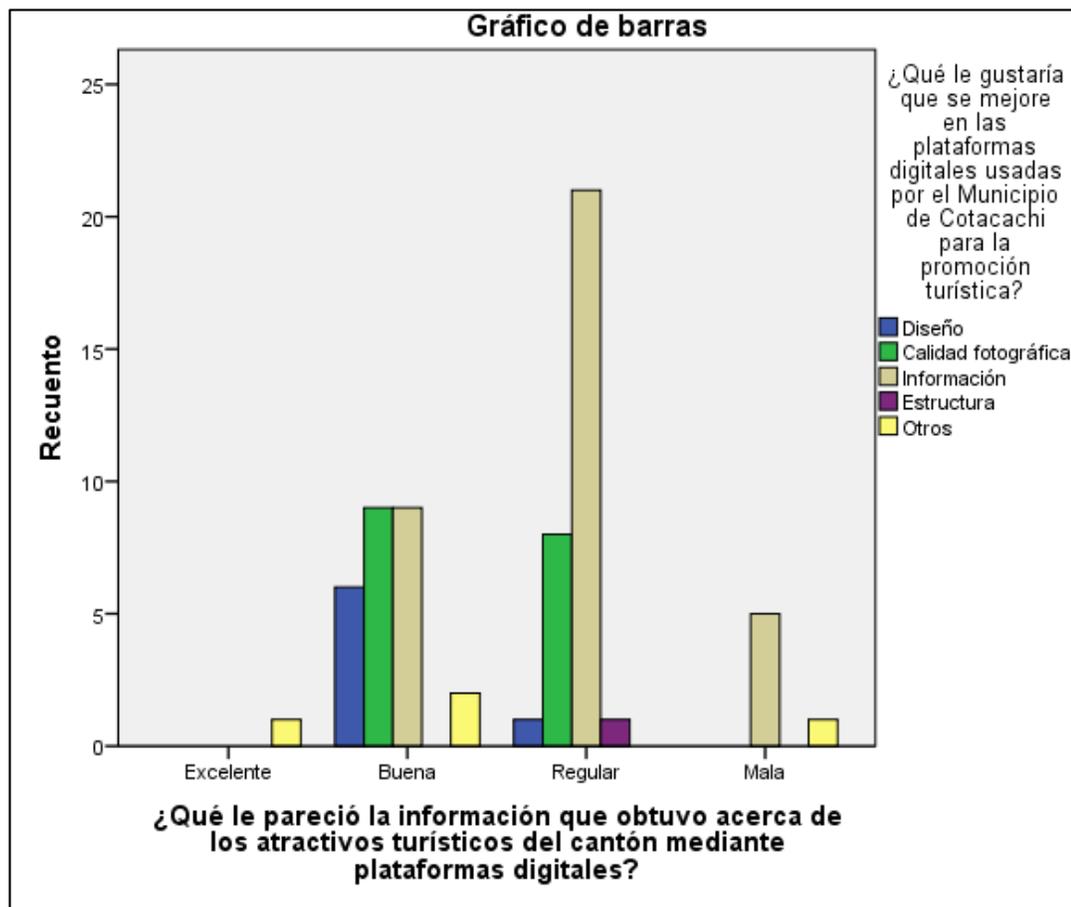


Figura 43 ¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de los atractivos turísticos del cantón mediante plataformas digitales? vs ¿Qué le gustaría que se mejore en las plataformas digitales usadas por el Municipio de Cotacachi para la promoción turística?

Los turistas que han visitado las plataformas digitales del municipio aseguran que la información recibida fue regular solicitando que se mejore dicha información proporcionando interés en los turistas, de igual manera generar contenido a través de fotografías de la flora, fauna, atractivos naturales, y a su vez compartir videos de las actividades que se realizan en cada lugar .

4.2.2. Anova

- **Ho:** No existe diferencia significativa de las medias de las visitas al cantón con respecto a la nacionalidad de los turistas si es <0.05 se acepta
- **H1:** Si existe diferencia significativa de las medias de las visitas al cantón con respecto a la nacionalidad de los turistas si es >0.05 se rechaza

Tabla 53

Estadísticos descriptivos de las visitas realizadas al cantón con respecto a la nacionalidad de los turistas.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar
Nacional	235	1,75	,891	,058
Local	12	2,67	,492	,142
Extranjero	44	1,20	,509	,077
Total	291	1,71	,875	,051

Tabla 54**Anova ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi?**

¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi?					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	22,661	2	11,330	16,356	,000
Dentro de grupos	199,511	288	,693		
Total	222,172	290			

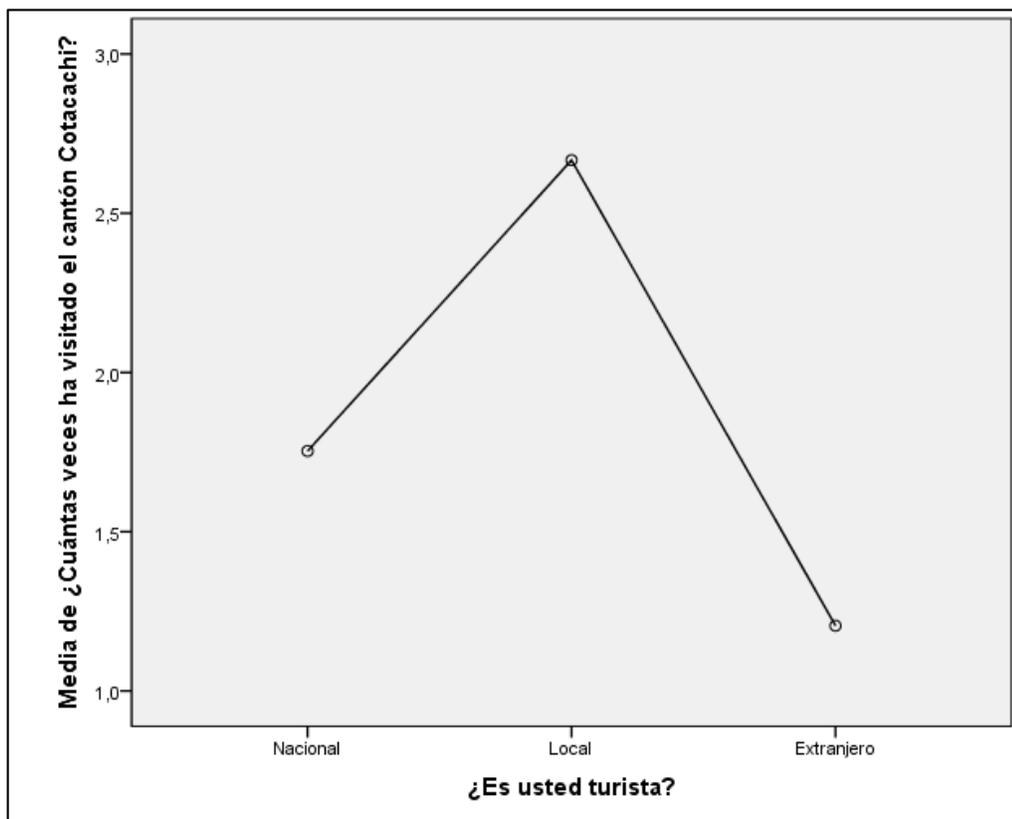


Figura 44 Gráfico de medias las visitas realizadas al cantón con respecto a la nacionalidad de los turistas

Se acepta la hipótesis nula, no existe diferencia significativa entre las medias de las variables de visitas al cantón Cotacachi y la nacionalidad del turista; por lo tanto las visitas al cantón si influye con respecto a la nacionalidad, debido a que los visitantes locales son quienes han visitado los destinos turísticos del cantón con más frecuencia con una media de 2,67 veces.

Mientras que los turistas extranjeros han visitado el cantón alrededor de 2 veces, turistas también que iban por primera vez y aseguraban su regreso

- **Ho:** No existe diferencia significativa de las medias de cuantas veces ha visitado el cantón Cotacachi y el motivo de la visita al cantón si es <0.05 se acepta
- **H1:** No existe diferencia significativa de las medias de cuantas veces ha visitado el cantón Cotacachi y el motivo de la visita al cantón si *es* >0.05 se rechaza

Tabla 55

Estadísticos descriptivos cuantas veces ha visitado el cantón Cotacachi y el motivo de la visita al cantón.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar
Compras	33	2,09	,947	,165
Vacaciones	107	1,54	,756	,073
Conocer los destinos turísticos	116	1,72	,900	,084
Negocios	1	3,00	.	.
Visita a familiares	29	1,69	,930	,173
Otros	5	2,20	1,095	,490
Total	291	1,71	,875	,051

Tabla 56

Anova ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi?

¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,704	5	2,141	2,885	,015
Dentro de grupos	211,467	285	,742		
Total	222,172	290			

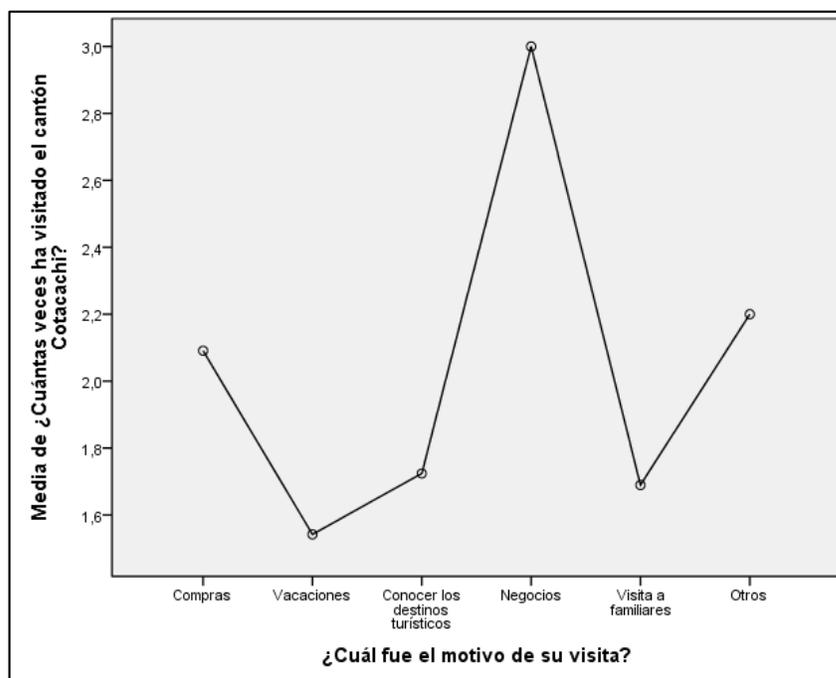


Figura 45 Gráfico de medias cuantas veces ha visitado el cantón Cotacachi y el motivo de la visita al cantón.

Se acepta la hipótesis nula, no existe diferencia significativa entre las medias de las variables de visitas al cantón Cotacachi y el motivo de la visita; por lo tanto las visitas al cantón si influyen con respecto al motivo de la visita, los turistas que van por negocios han permanecido alrededor de 3 días, mientras que los turistas que van por vacaciones y conocer los atractivos turísticos del cantón permanecen alrededor de 2 días.

- **H₀**: No existe diferencia significativa de las medias de las visitas al cantón con respecto a la nacionalidad de los turistas si es <0.05 se acepta
- **H₁**: Si existe diferencia significativa de las medias de las visitas al cantón con respecto a la nacionalidad de los turistas si es <0.05 se acepta

Tabla 57

Estadísticos descriptivos entre las visitas al cantón con respecto a la nacionalidad de los turistas.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	Máximo
Nacional	235	1,33	,790	,052	4
Local	12	2,67	1,231	,355	4
Extranjero	44	1,20	,765	,115	4
Total	291	1,37	,850	,050	4

Tabla 58

Anova ¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?

¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	21,720	2	10,860	16,642	,000
Dentro de grupos	187,936	288	,653		
Total	209,656	290			

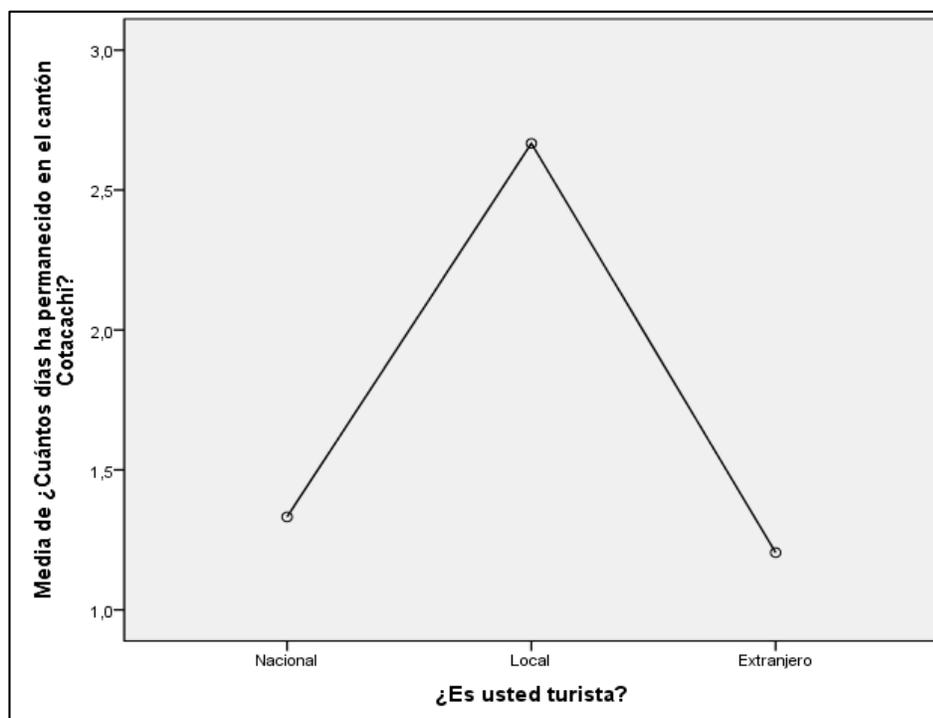


Figura 46 Gráfico de medias visitas al cantón con respecto a la nacionalidad de los turistas.

Se acepta la hipótesis nula, no existe diferencia significativa entre las medias de las variables de cuantos días permaneció en el cantón Cotacachi y la nacionalidad del turista; por lo tanto la permanencia en el cantón si influye con respecto a la nacionalidad, debido a que los visitantes locales permanecen al menos 3 días en las diferentes parroquias del cantón, mientras que nacionales y extranjeros solo van un día ya que visitan varios lugares no solo del cantón Cotacachi sino también de Otavalo, Ibarra .

- **Ho:** No existe diferencia significativa entre las visitas de los turistas a las plataformas digitales del Municipio con respecto a los días permanecidos en el cantón si es <0.05 se acepta
- **H1:** Si existe diferencia significativa entre las visitas de los turistas a las plataformas digitales del Municipio con respecto a los días permanecidos en el cantón si es <0.05 se acepta

Tabla 59

Estadísticos descriptivos visitas de los turistas a las plataformas digitales del Municipio con respecto a los días permanecidos en el cantón

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar
Si	65	1,80	1,227	,152
No	226	1,24	,659	,044
Total	291	1,37	,850	,050

Tabla 60

Anova ¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?

¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,641	1	15,641	23,299	,000
Dentro de grupos	194,015	289	,671		
Total	209,656	290			

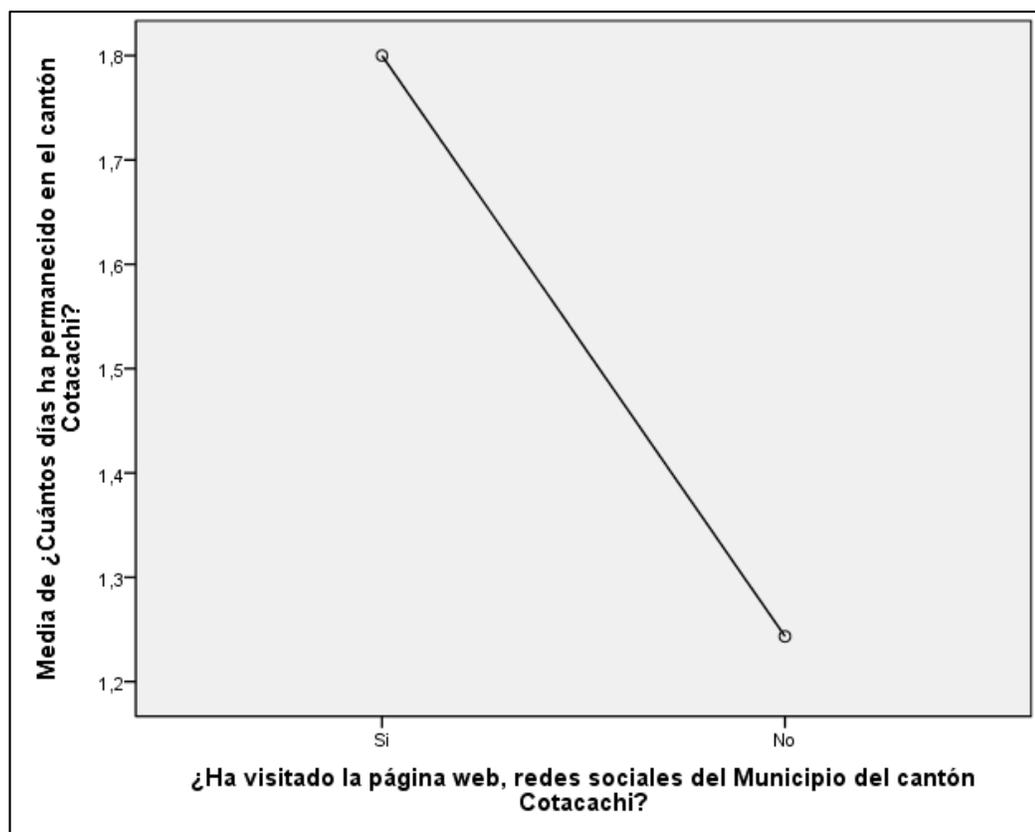


Figura 47 Gráfico de medias las visitas de los turistas a las plataformas digitales del Municipio con los días permanecidos en el cantón

Se acepta la hipótesis nula, no existe diferencia significativa entre las visitas de los turistas a las plataformas digitales del Municipio con respecto a los días permanecidos en el cantón; por lo tanto las visitas a las plataformas digitales del municipio del cantón si influyen con respecto la permanencia en el cantón, las personas que si han visitado las plataformas digitales han permanecido alrededor de 1.8 días en el cantón Cotacachi, mientras que los que no han visitado permanecen 1,2 días.

4.2.3. Correlaciones

H0: No hay relación entre el número de visitas al cantón y los días que ha permanecido en el cantón Cotacachi

H1: Si hay relación entre el número de visitas al cantón y los días que ha permanecido en el cantón Cotacachi

Tabla 61

Estadísticos descriptivos entre ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi? y ¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?

	Media	Desviación estándar	N
¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi?	1,71	,875	291
¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?	1,37	,850	291

Tabla 62

Correlación ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi? y ¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?

		¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi?	¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?
¿Cuántas veces ha visitado el cantón Cotacachi?	Correlación de Pearson	1	,395**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
¿Cuántos días ha permanecido en el cantón Cotacachi?	Correlación de Pearson	,395**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El nivel de significancia es de 0,00, es decir, que se acepta la hipótesis H1 ya que si existe relación entre el número de visitas al cantón y los días que ha permanecido en el cantón Cotacachi, los personas que visitan el cantón por primeras no cuentan con suficiente información de la diversidad de atractivos naturales, productos, planta turística

con la que cuenta Cotacachi es por ello que en su visita no permanecen más de un día, mientras que las personas que van por segunda vez o más ya tienen programado las actividades a realizar en las diferentes parroquias del cantón, los turistas nacionales aprovechan feriado para visitar el cantón.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

El Marketing Digital utiliza estrategias de comercialización a través de plataformas digitales que mediante la constante innovación que ha ido adaptando a la web 2.0, que permite compartir información de una manera fácil y global por medio de redes sociales y las nuevas tecnologías de información, de esta manera se genera el intercambio de información de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (IIEMD, 2016)

El marketing digital tiene métricas fáciles de medir de acuerdo a la necesidad que tiene el usuario al momento de obtener información personalizada. Tratando de conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) ya que es una herramienta esencial e indispensable para empresas en el mercado, sean estas B2B (empresas que venden productos y servicios directamente a otras empresas) o B2C (empresas que venden productos o servicios al consumidor). (Peçanha, 2015)

A continuación se detalla la propuesta dirigida al mejoramiento del manejo del marketing digital utilizado por el GAD de Cotacachi que permitirá el uso adecuado de las diferentes herramientas que ayudaran con la promoción y difusión de los atractivos turísticos del cantón, esto se lo realizará a través de los diferentes canales interactivos existentes como son página web y redes sociales.

El Municipio de Cotacachi no cuenta con un manejo del Marketing Digital de una manera técnica en la que obtenga beneficios medibles, estas herramientas se han ido implementado de acuerdo a la exigencia del turista para así poder obtener resultados favorables. Es importante establecer estrategias que deberán cumplirse para obtener resultados esperados de acuerdo a los objetivos propuestos esto se desarrollara a través de herramientas que nos brindan los canales digitales con la finalidad de que la marca Cotacachi logre posicionarse en los principales buscadores y en la mente del consumidor,

fomentando interés entre la marca Cotacachi y el turista, mejorando el servicio y aumento de ventas y el beneficio colectivo de quienes viven del turismo en el cantón.

El cantón Cotacachi se diferencia del resto de atractivos turísticos de la provincia de Imbabura y del país no solo por sus atractivos naturales sino también por sus innovadores diseños elaborados con cuero como son chaquetas, zapatos, sombreros, carteras de la mejor calidad. La industria del cuero es uno de los principales motivos que tiene el turista para visitar este cantón.

En la calle 10 de Agosto, en el centro de la ciudad, se encuentran locales comerciales dedicados a la venta de artículos de cuero, en las perchas se exhibe una gran variedad de diseños y diversidad de colores en los productos que llama la atención del turista. La industria del cuero es un aspecto muy importante que ha ido tomando fuerza y ha aumentado el número de turistas en el cantón.

Dentro de las plataformas digitales del municipio de Cotacachi no se puede evidenciar información acerca de la industria del cuero, pese a ser una de las principales actividades económicas del cantón y de atracción al turista.

5.1. Análisis de los medios digitales utilizados por el Municipio Santa Ana de Cotacachi

5.1.1. Página Web

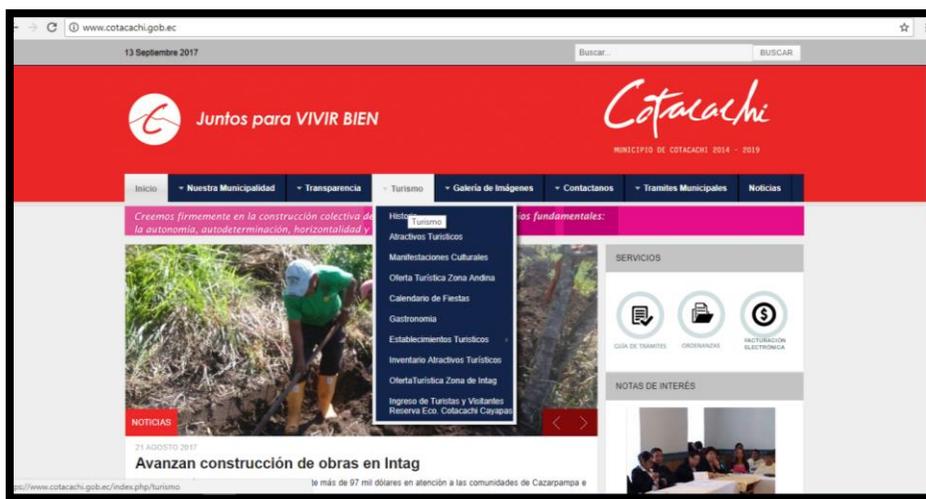


Figura 48 Página Web del Municipio de Cotacachi

Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

Para conocer cuantas visitas ha recibido la pagina web del Municipio del cantón Cotacachi se uso una herramienta digital llamada SimilarWeb para hacer su respectivo analisis:

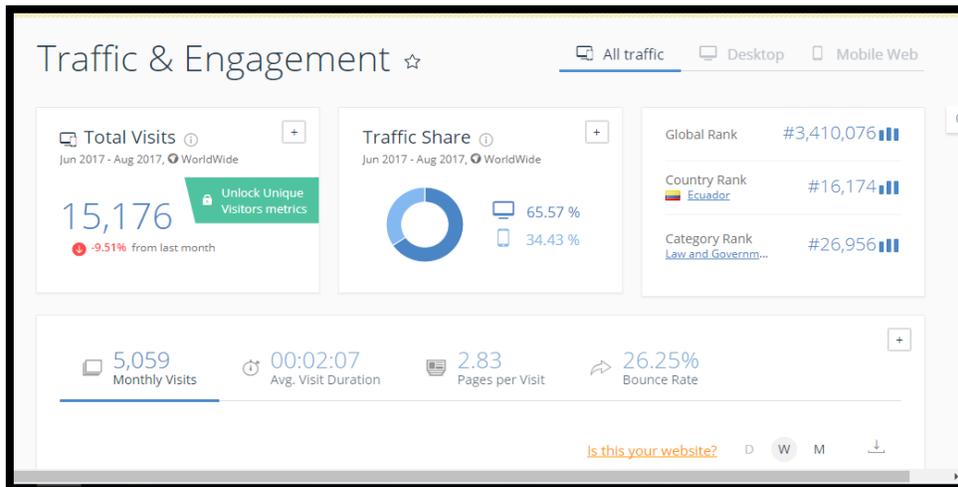


Figura 49 Engagement página web

Fuente (Similar Web, 2017)

Se puede observar que la página del municipio ocupa el puesto a nivel mundial # 3.410.076, dentro del Ecuador está ubicado en la posición # 16.174, y dentro de su categoría como página de gobierno ocupa el puesto #26.

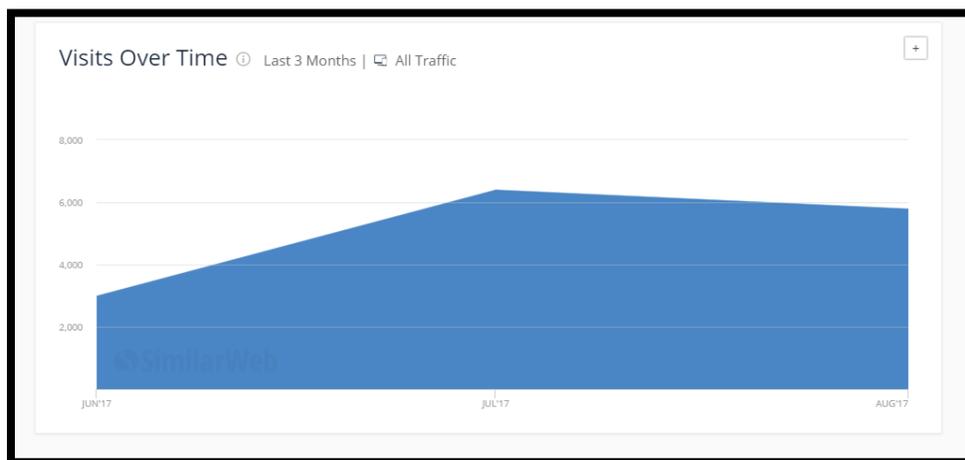


Figura 50 Visitas página web

Fuente (Similar Web, 2017)

Desde junio hasta agosto del 2017 la página cuenta con 15,176 visitas, en agosto disminuyó en un 9, 51% con respecto al mes de julio. La visita a la página web dura alrededor de 2 minutos, existen 5.000 visitas por mes.

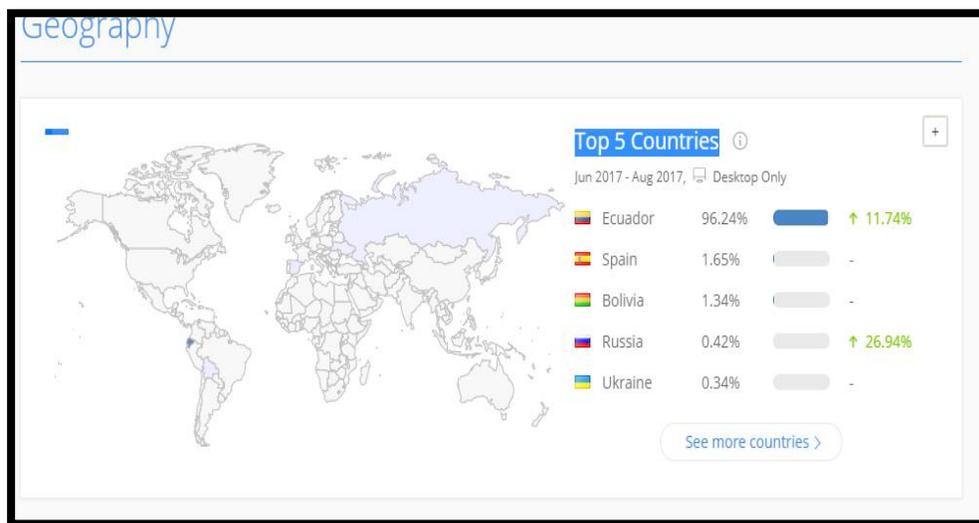


Figura 51 Top Países que visitan la página web

Fuente (Similar Web, 2017)

Los usuarios que visitan la página web del Municipio de Cotacachi son ecuatorianos, seguido de países como España, Bolivia, Rusia.

El Municipio de Cotacachi no realiza un uso adecuado de la página web por lo que son evidentes algunos errores por ejemplo:

- La página web tiene mucha información por lo que tarda en cargar, en la página debe constar lo más importante y el resto debería ser redireccionado a otra página así evitando que sea lenta la página.



Figura 52 Página web Municipio de Cotacachi
Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

- El contenido publicado no se encuentra bien organizado existe demasiado texto, no se evidencia fotografías que llamen la atención del turista.

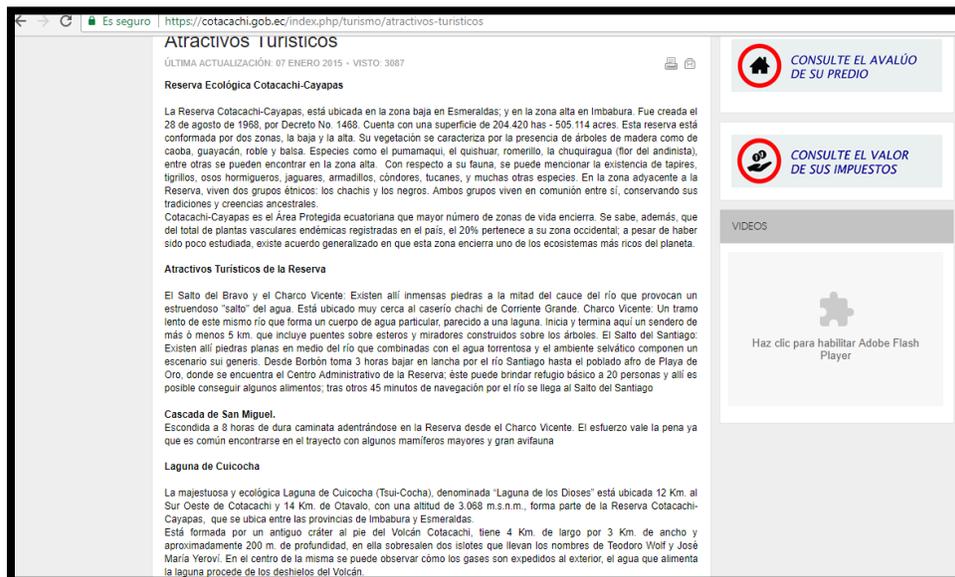


Figura 53 Página web Municipio de Cotacachi Atractivos Turísticos
Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

- La información publicada no se encuentra actualizada

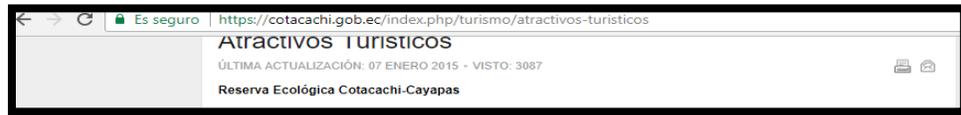


Figura 54 Actualizaciones Página web Municipio de Cotacachi

Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

- En el tema gastronómico no resalta los productos y servicios que tiene Cotacachi como cantón no proporciona la información necesaria, no existen fotografías de platos típicos, ni direcciones.

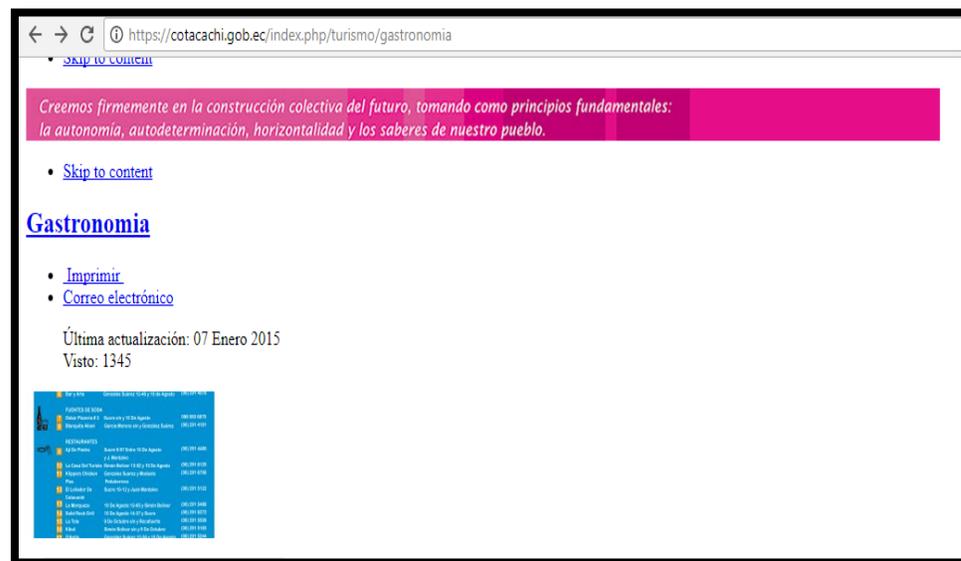


Figura 55 Gastronomía

Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

- Como se puede evidenciar la página web debe contar con una estructura organizada, con un menú amigable para el usuario, de acuerdo a la presentación debe ser llamativa, con colores representativos del cantón, se debe tratar de eliminar errores como el siguiente ya que genera mala imagen:



Figura 56 Figura 57 Errores Página web Municipio de Cotacachi
Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

- La galería de imágenes no proporciona información de cada fotografía, explicación, historia, el tamaño de la imagen debería ser más amplia para que el turista pueda apreciar de mejor manera lo que se está promocionando.

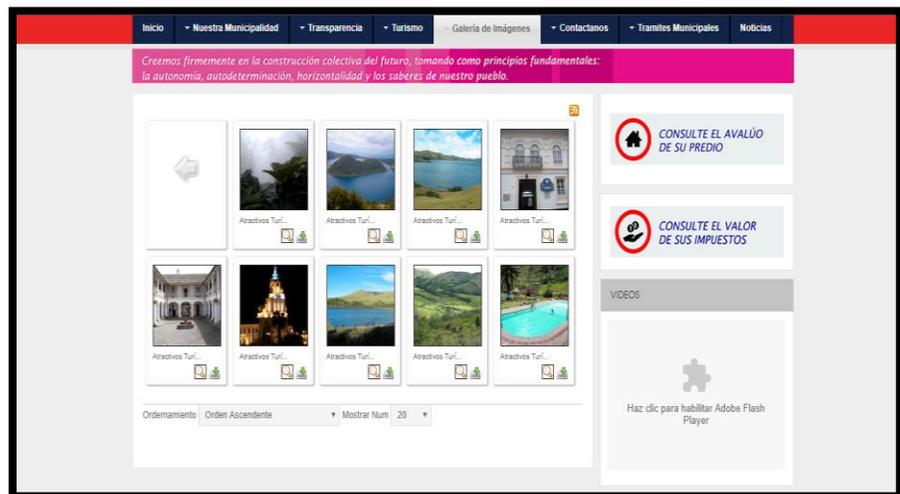


Figura 58 Galería Página web Municipio de Cotacachi
Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

- Al final de la página web promociona las redes sociales, blogs, que utiliza el municipio para brindar más información a los usuarios pero al dar clic direcciona a la página web, no permite el acceso a las plataformas digitales.



Figura 59 Contactos Municipio de Cotacachi

Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

5.1.2. Redes Sociales

Las redes sociales se las puede definir como herramientas de comunicación que tiene como base a la Web que conectan a individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, que se encuentran vinculados entre sí a través de perfiles ligados a su propia persona o perfil profesional. Estas herramientas tiene como finalidad realizar publicaciones ya sean fotos, audios, videos con la información necesaria en un espacio gratuito donde miles de personas van a poder ver la información compartida. (Castañeda & Gutiérrez, 2010)

5.1.2.1. Facebook



Figura 60 Fanpage Dirección de turismo del Municipio de Cotacachi
Fuente (Municipio de Cotacachi D. , 2017)

- 👍 A 9.840 personas les gusta la fanpage
- 📡 9.948 personas la siguen
- 📍 254 personas han visitado la fanpage de turismo

5.1.2.2. Instagram

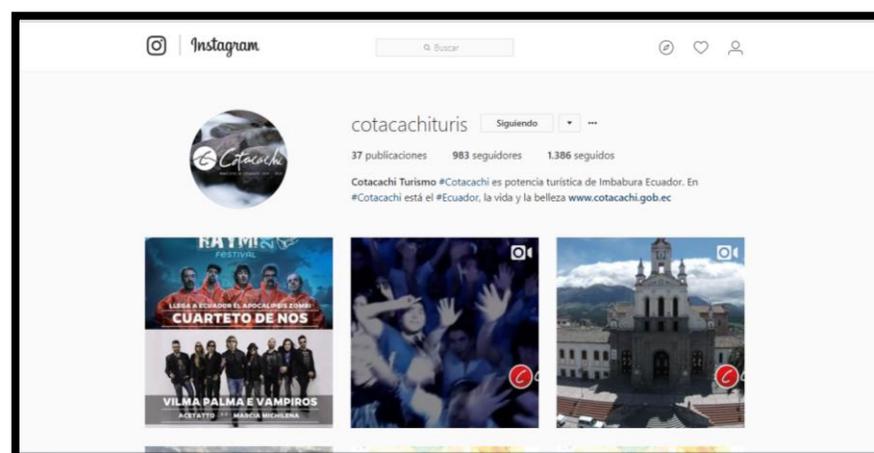


Figura 61 Instagram Dirección de turismo Municipio de Cotacachi
Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

La página de Instagram de la unidad de turismo del municipio de Cotacachi cuenta con 37 publicaciones, 999 seguidores y 1,414 personas seguidas.

5.1.2.3. Twitter



Figura 62 Twitter Dirección de turismo Municipio de Cotacachi
Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

- Tweets, página actual: 106
- Siguiendo: 1.193 usuarios
- Seguidores: 373
- Me gusta: 29

5.1.2.4.YouTube

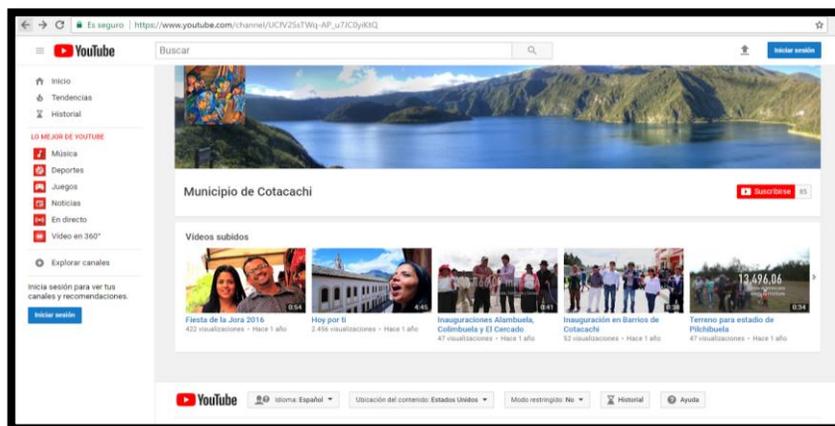
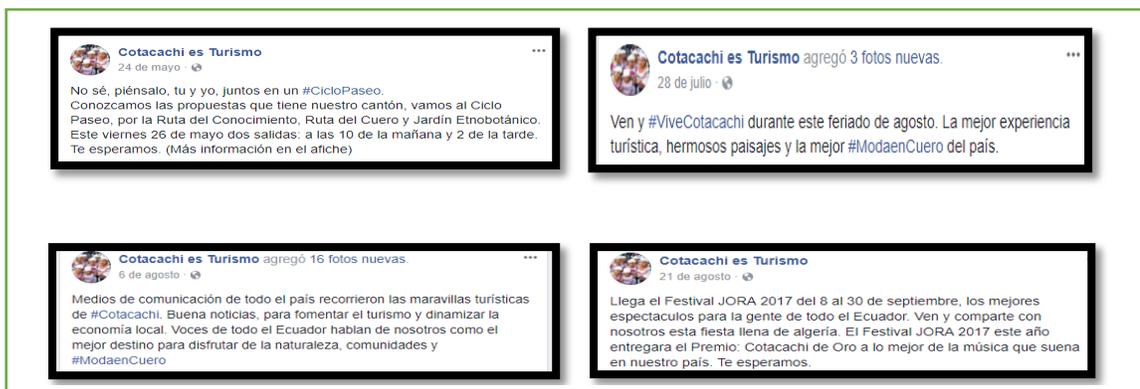


Figura 63 YouTube Dirección de turismo Municipio de Cotacachi

Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

- En redes sociales la parte de turismo si está separada de la parte administrativa del municipio, es decir, cada una tiene su respectiva fanpage en donde publicas los demás de acuerdo al requerimiento de los usuarios. Por ejemplo en la página del municipio se publica solo actividades realizadas por el alcalde con las diferentes parroquias, barrios, comunidades, mientras que en la página de turismo todo respecto a atractivos turísticos.
- Las redes sociales de turismo del municipio de Cotacachi no se encuentran actualizadas, existe una publicación del mes de mayo seguida de una publicación en el mes de julio, agosto en donde se publican actividades que se van a realizar en feriado, fiestas de cantonización, pero no promocionan a Cotacachi como lugar turístico, no dan a conocer todos los atractivos naturales, productos, tradiciones, su gente, gastronomía, etc.
- En el mes de agosto se realizan publicaciones consecutivas de los eventos que se van a realizar por fiestas de Cotacachi promocionando el “Cotacachi de Oro” que es un reconocimiento que se entregó a músicos que se presentaban en estos eventos. No se puede publicar la misma información ya que el usuario se cansa de ver de manera repetitiva lo mismo, se debe cambiar la información, publicar fotos,

vídeos, preguntas, concursos, etc. Sin variedad será aburrido, lo que hará que tus seguidores pierdan el interés por tu perfil social.



Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)

- No se debe poner Hastag por palabra eso molesta al usuario, no permite una buena comprensión del contenido



Figura 65 Twitter Laguna de Cuicocha
Fuente (Municipio de Cotacachi, 2016)



Figura 66 Twitter Juego del trompo

Fuente (**Municipio de Cotacachi, 2016**)

- No responder a preguntas o quejas es sinónimo de un mal servicio al cliente. Los comentarios por parte de los usuarios en las redes se producen en tiempo real, por lo que se debe responder de manera inmediata, para evitar críticas que se expanda en todos los seguidores perjudicando la reputación de la marca.

5.2. 4 F's de Fleming

Las 4 F's de Fleming se les considera variables que van conjuntamente con las estrategias de comunicación para la comercialización de productos y servicios y que de esta manera el marketing digital utilizado por cualquier empresa sea efectivo y proporcione beneficios.

Tabla 63

Análisis 4 F's de Fleming

F's Medios digitales	Página Web	Redes Sociales
Flujo	<p>Para gestionar la marca Cotacachi en el medio digital primero se debe generar expectativa, notoriedad, posicionamiento en el usuario, técnicas como el SEM, el SEO hace que las marcas tengan que salir a buscar a sus consumidores.</p> <p>La Página Web no cuenta con un importante aporte visual, con fotos de buena resolución y muestras visuales.</p> <p>La importancia de las fotografías se centra en atraer la atención de nuevos turistas y también de turistas potenciales que visitan seguido el cantón.</p>	<p>Las redes sociales más utilizadas son Facebook seguido por Instagram, estos medios de comunicación funcionan de diferente manera pero tienen la misma finalidad que es llegar a los usuarios con nuestros contenidos según la información que se requiere, es por ello que en cada de estas redes sociales se publica de diferente manera, en Facebook se comparte fotos, videos</p>

CONTINÚA



	<p>La estructura de la página no es organizada, no existe jerarquía, tiene varios problemas al momento de cargar la página o buscar información específica.</p>	<p>promocionando ya sea productos o servicios, mientras que en Instagram se destaca por compartir imágenes que deben ser lo suficientemente claras para que el mensaje llegue en una forma adecuada usando hashtag con palabras claves que identifique el cantón.</p> <p>Se debe proporcionar al usuario la posibilidad de encontrar aquello que realmente está buscando y dar la posibilidad de verlo, compartirlo y con información cada vez más relevante a sus gustos.</p>
<p>Funcionalidad</p>	<p>Una vez que se ha logrado atraer la atención del usuario es imprescindible tener claro qué tipo de información le interesa al consumidor, que le mueve a dar clic en tu espacio por encima de otro.</p>	<p>Redes sociales si genera impacto en el turista, la mayoría de ellos visitan estos medios más que la página web, para crear funcionalidad a</p>

CONTINÚA



	<p>La información subida en la página web debe estar acorde a la necesidad de las personas como hablamos de un municipio la información debe ser clara con respecto a funcionarios y sus cargos, trámites, formularios, con respecto a turismo se debe enfocar en promocionar los atractivos naturales, música, cultura, productos, artesanías y la gastronomía que tiene Cotacachi generando impacto visual, superando la expectativa del turista.</p> <p>La página actual tiene problemas al momento de cargar ya que existe exceso de información en una sola página, de igual manera no tiene jerarquía en las publicaciones.</p>	<p>estos medios se debe realizar publicaciones constantes para mantener informado al turista de actividades a realizarse en el cantón, generar contenido, incentivar la visita del turista, ya que en la actualidad no se evidencia este tipo de información solo se realizan publicaciones de actividades y no promocionan el cantón.</p>
<p>Feedback</p>	<p>Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. La página web del municipio no cuenta con un contacto directo</p>	<p>Redes sociales brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades.</p>

CONTINÚA



	<p>con el usuario lo cual no le permite conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.</p>	<p>Al momento que se comparte videos, fotografías, información en Facebook e Instagram, los usuarios comentan en tiempo real ya sea realizando preguntas, felicitando, realizando quejas es obligación de la persona que maneja redes sociales responder inmediatamente al usuario ya que si tarda en responder crea malestar y un usuario molesto puede generar malos comentarios, perjudicando la imagen de la marca y logrando que el usuario deje de seguir la página.</p> <p>Se debe responder de la mejor manera a cualquier pregunta realizada por el usuario, en el caso de críticas no se puede ocultar ya que generaría mala imagen.</p>
--	--	--

CONTINÚA



<p style="text-align: center;">Fidelización</p>	<p>Se debe seguir estudiando y analizando al cliente y su comportamiento para adaptarse a los cambios que se produzcan.</p> <p>El contenido que se comparte en la web debe ser de calidad motivando al usuario a sentirse parte de la marca, actualizado y generando interés para los usuarios, con la finalidad de que vuelvan a visitar una y otra vez el sitio web y que además le sea más fiel a la marca.</p>	<p>Tomar en cuenta las recomendaciones, sugerencias que da el cliente para así lograr fidelización a la marca Cotacachi, publicar información solicitada por el turista para lograr obtener absoluto interés a los medios digitales del municipio.</p>
--	--	--

Fuente Gómez (2017)

5.3.Objetivos

Objetivo General

Posicionar la marca Cotacachi a través de los medios digitales del Municipio de Santa Ana de Cotacachi generando impacto visual y promoviendo el turismo en el cantón.

Objetivos Específicos

1. Incrementar el posicionamiento de las plataformas digitales utilizadas por el municipio a nivel local, nacional y extranjero por medio de campañas digitales generando expectativa en el turista, también tomando en cuenta comentarios, experiencias de los turistas, difusión de contenido entre otras.
2. Desarrollar un plan de gestión de medios digitales para mejorar el manejo e incrementar las visitas.
3. Creación de una nueva página web del Municipio de Cotacachi proporcionando un menú dinámico y ordenado con la información del turismo del cantón.

5.4.Estrategias

Tabla 64

Estrategias de acuerdo al objetivo 1

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>1. Incrementar el posicionamiento de las plataformas digitales utilizadas por el municipio a nivel local, nacional y extranjero por medio de campañas digitales generando expectativa en el turista, también tomando en cuenta comentarios, experiencias de los turistas, difusión de contenido entre otras.</p>	<p>Realizar videos promocionales de los atractivos turísticos de cada parroquia.</p>	<p>Los videos deben contener sus productos, gastronomía, cultura, flora, fauna, clima que serán posteados en redes sociales y página web con la finalidad de dar a conocer al turista un poco más de Cotacachi incentivando a conocer el cantón.</p>
		<p>Persuadirlos de compartir el contenido turístico</p>
		<p>Determinar mensajes clave</p>
	<p>Emplear técnicas de Inbound Marketing para posicionar la página web.</p>	<p>Ganar la confianza de los clientes con contenido útil.</p>
	<p>Optimización para los motores de búsqueda en Internet</p>	<p>Provocar el tráfico orgánico desde Google y YouTube creando contenido útil para el cliente ideal.</p>
		<p>CONTINÚA </p>

		A través de la herramienta SEO posicionar las plataformas digitales del municipio como primera respuesta a una búsqueda, generando keywords que centran la estrategia de SEO como texto ancla.
--	--	--

Fuente Gómez (2017)

Tabla 65
Estrategias de acuerdo al objetivo 2

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
2. Desarrollar un plan de gestión de medios digitales para mejorar el manejo e incrementar las visitas.	Publicación de artículos de interés para el turista.	Fotografías amplias de calidad de los atractivos naturales
		Mapas explicando cómo llegar a cada destino en las diferentes parroquias.
		Calendario de eventos culturales que se realizaran durante el año.
	El marketing por email personalizado para cada grupo segmentado.	Se busca convertir las visitas a una página web en clientes, es una forma de llegar al comprador directo enviándole un email a su correo, y además las diferentes ofertas o lanzamientos pueden mandarse de forma personalizada según los intereses de cada cliente.
		Enviar al menos una vez a la semana contenido relevante para el consumidor.

CONTINÚA



		Responder y tratar de manera única a cada cliente para satisfacer sus necesidades.
	Realizar transmisiones en vivo.	Se transmitirá actividades que se realicen en cada parroquia por ejemplo, actividades que se realizan en los feriados, fiestas de Cotacachi, Quiroga, Intag, etc. Esto es fundamental ya que se obtiene más visitas y likes en las páginas.
	Mantener las plataformas digitales actualizadas.	Se realizará publicaciones por lo menos tres noticias de interés en la semana para atraer al usuario centrándonos en el sector turismo sin mezclar información de otro tipo de actividades que no sea promocionar al cantón.
	Crear calendario de temas de interés que se deben publicar en redes sociales.	<p>El calendario de publicaciones será realizado para los 12 meses del año tomando en cuenta festividades</p> <p>Se publicara información sobre planta turística, rutas del cuero, música, gastronomía, turismo comunitario</p>

Tabla 66

Estrategias de acuerdo al objetivo 3

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
3. Creación de una nueva página web del Municipio de Cotacachi proporcionando de una manera ordenada y jerárquica la información.	Creación de la página web corporativa.	Elegir un proveedor de dominio y hosting de la página web
	Diseño de la página web del municipio con una interfaz que llame la atención de quien visite el sitio.	Realizar el diseño acorde al perfil del municipio Introducir palabras claves en el nombre del dominio optimizado para SEO.
	Optimizar la página web	La página principal del Municipio Santa Ana de Cotacachi no debe abarcar mucho contenido así se evitara que la página tarde en cargar
		Se debe crear otra página alterna que esté conectada a través de enlaces a la página web original, es decir, la parte de turismo debe constar en la página original pero al momento de dar clic nos direcciona a otra página donde se encuentre solo información de la parte de turismo dividido por parroquias ya que

CONTINÚA



	Cotacachi es el cantón más grande de la provincia de Imbabura.
	Colocar información más relevante
	Agregar fotografías de calidad es primordial ya que es necesario que sean alternadas para así motivar a la lectura.

Fuente Gómez (2017)

5.4.1. Modelo De La Página Web

La finalidad de la página web es promocionar los atractivos turísticos que tienen el cantón Cotacachi el contenido debe ser dinámico, creativo y diferente a la competencia para de esta manera lograr posicionamiento de la marca Cotacachi, la página web se considera como la carta de presentación de la empresa hacia el consumidor en este caso del Municipio Santa Ana de Cotacachi hacia los turistas locales, nacionales y extranjeros es por ello que debe estar bien estructurada de una manera comprensible y que atraiga al usuario.

Página Principal



Figura 67 Página principal página Web

Fuente Gómez (2017)

Enlace Noticias



Figura 68 Enlace Noticias

Fuente Gómez (2017)

Página de turismo

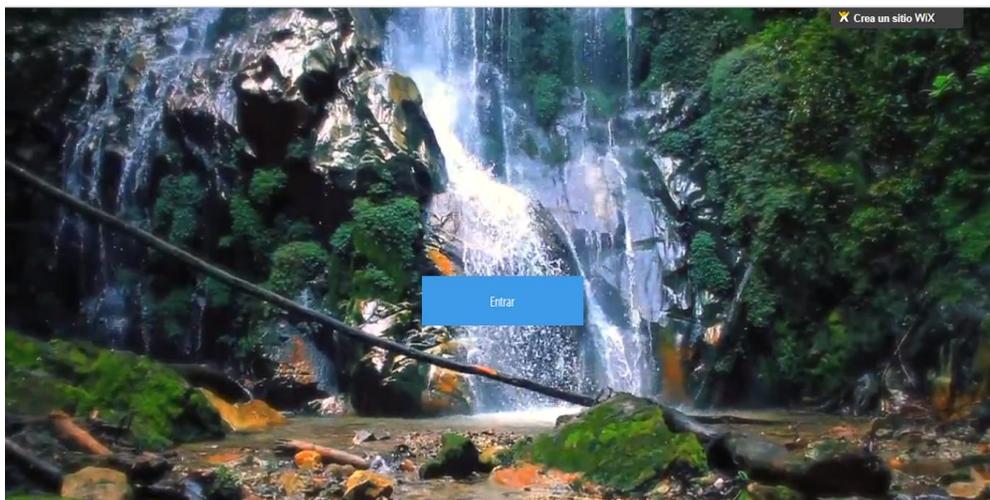


Figura 69 Página principal de Turismo

Fuente Gómez (2017)



Figura 70 Página de Turismo

Fuente Gómez (2017)

Atractivos Turísticos



Figura 71 Enlace Parroquia de Quiroga

Fuente Gómez (2017)



Figura 72 Enlace Atractivos turísticos Parroquia de Quiroga
Fuente Gómez (2017)

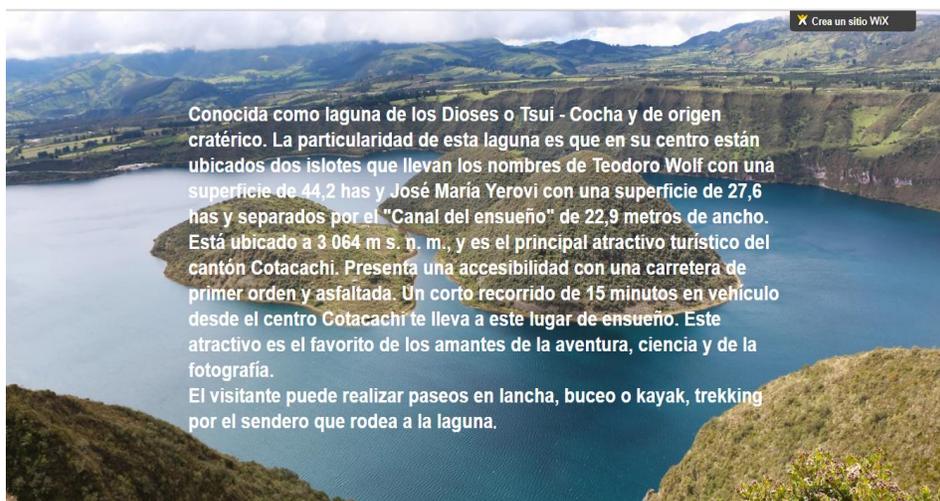


Figura 73 Enlace Laguna de Cuicocha Parroquia de Quiroga
Fuente Gómez (2017)

5.4.2. Calendario de publicaciones en redes sociales

Las publicaciones que se realicen en redes sociales deben ser constantes y mantener al turista actualizado con información, fotografías, videos, de cada parroquia que conforma el cantón su diversidad, cultura, tradición, flora, fauna, gastronomía, atractivos naturales etc, es por ello que se propone un calendario de publicaciones:

Tabla 67

Calendario de publicaciones en redes sociales

MES	PARROQUIA	SEMANAS	DESTINOS TURÍSTICOS	INFORMACIÓN A COMPARTIR
Enero	PARROQUIAS EL SAGRARIO Y SAN FRANCISCO	Semana 1	Iglesias Museo de las culturas Casa de las culturas	Flora Fauna Servicio Turísticos Costumbres Tradiciones
		Semana 2	Ruta de la Música	Gastronomía
		Semana 3	Ruta del Cuero	
		Semana 4	Ruta de las Artes	
Febrero	PARROQUIA DE QUIROGA	Semana 1	Paseo del Chagra Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas	Flora Fauna Servicio Turísticos Costumbres

CONTINÚA



		Semana 2	Volcán Cotacachi	Tradiciones
		Semana 3	Sendero Ruta Sagrada	Gastronomía
			Rutas ciclísticas	
		Semana 4	Laguna de Cuicocha	
Marzo	PARROQUIA DE IMANTAG	Semana 1	Mirador Urcu	Flora
			Pawkar Raymi	Fauna
		Semana 2	Rumi Cascada	Servicio Turísticos
				Costumbres
		Semana 3	La Ruta del Conocimiento	Tradiciones
			Lagunas de Piñán	Gastronomía
		Semana 4	Mirador El Pelado	
Abril	PARROQUIA APUELA		Semana Santa	
		Semana 1	Miradores	Flora
		Semana 2	Río Intag	Fauna
		Semana 3	Bosque Protector "La Florida"	Servicio Turísticos
				Costumbres
		Semana 4	Apukila	Tradiciones
				Gastronomía

CONTINÚA



Mayo	Fiestas de Quiroga	Semana 1, 2, 3, 4	Promoción de actividades realizarse por fiestas	de a por
Junio	PARROQUIA PEÑAHERRERA	Semana 1	Inty Raymi	Flora
		Semana 2	Centro Ceremonial Wariman	Fauna de Servicio Turísticos Costumbres Tradiciones
		Semana 3 y 4	Complejo Ecoturístico Termas de Nangulví	Gastronomía de
Julio	PARROQUIA PLAZA GUTIÉRREZ	Semana 1 y 2	Bosque Protector Azabí	Flora Fauna
		Semana 3	Reserva Choco	Alto Servicio Turísticos Costumbres Tradiciones
		Semana 4	Reserva Neblina	Gastronomía
Agosto	PARROQUIA SEIS DE JULIO DE CUELLAJE	Semana 1	Cascadas	Flora
		Semana 2	Miradores	Fauna
		Semana 3	Senderos	Servicio Turísticos Costumbres Tradiciones
			Reserva Ecológica Magdalena.	Gastronomía

CONTINÚA



		Semana 4	Bosques	
Septiembre	Fiestas de la Jora	Semana 1, 2, 3, 4	Promoción de actividades a realizarse por fiestas	
Octubre	PARROQUIA VACAS GALINDO	Semana 1	Cascadas	Flora
		Semana 2	Miradores	Fauna
		Semana 3	Senderos	Servicio Turísticos
			Reserva Ecológica Magdalena.	Costumbres
				Tradiciones
				Gastronomía
		Semana 4	Bosques	
Noviembre	PARROQUIA GARCÍA MORENO	Semana 1	Juego tradicional del trompo	Flora
			Bosque Protector Los Cedros	Fauna
				Servicio Turísticos
				Costumbres
		Semana 2	Vado El Rocío	Tradiciones
				Gastronomía
		Semana 3	Río Chontal	
			Río Verde	
		Semana 4	Cascada El Chorro	
Diciembre	Festividades	Semana 1 y 2	Kapak Raymi	

CONTINÚA



Fuente Gómez (2017)

5.4.3. Fanpage



The image shows a screenshot of the Facebook fanpage for Turismo Cotacachi. The page layout includes a top navigation bar with options like 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. Below this, there's a section for user interaction with buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and a '+ Agregar un botón' button. The main content area features a cover photo of a mountain landscape with the Cotacachi logo. Below the cover photo, the page name 'Turismo Cotacachi' is displayed, along with a prompt to 'Crear nombre de usuario de la página'. A sidebar on the left contains navigation options: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Ver más', 'Promocionar', and 'Administrar promociones'. The main text area contains a post about Vacas Galindo, describing it as a magical town with a rich history, located at an altitude of 1,570 meters. It mentions that it was recognized as a rural parish on February 16, 1940, and lists six communities: Azabí de Talacos, Balzapamba, and others. Below the text is a photo of a park area with the Cotacachi logo overlaid. The right sidebar shows language options (Español, English (US), Italiano, Português (Brasil), Français (France)) and organizational information (Organización gubernamental). At the bottom of the sidebar, there are links for 'Privacidad', 'Condiciones', 'Publicidad', 'Opciones de anuncios', 'Cookies', and 'Más', along with the copyright notice 'Facebook © 2017'.

Figura 74 Fanpage Turismo Cotacachi

Fuente Gómez (2017)

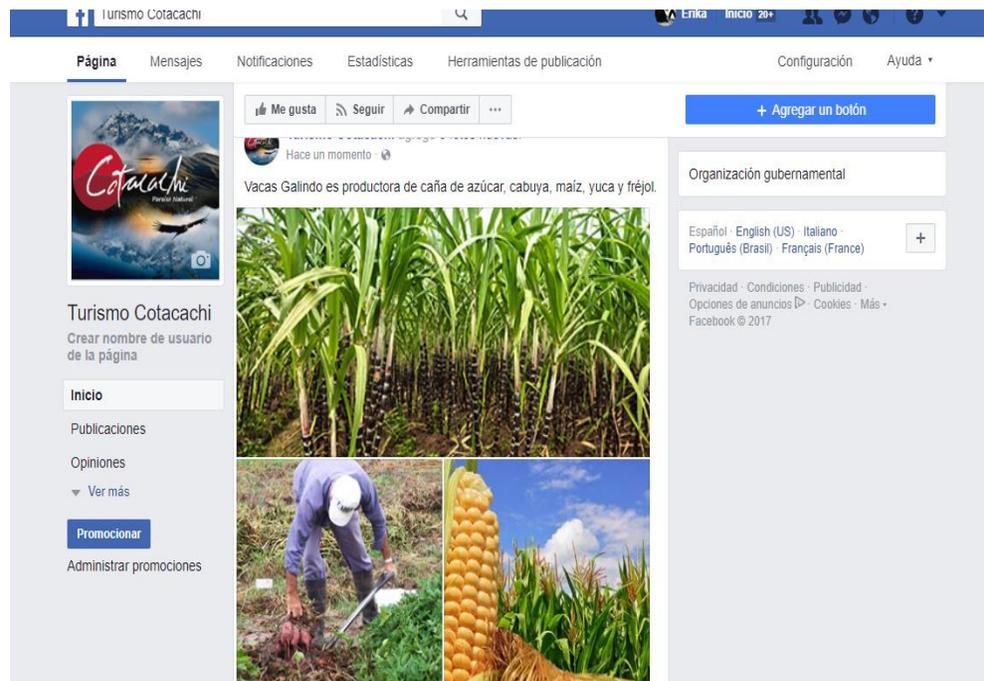


Figura 75 Fanpage Turismo Cotacachi

Fuente Gómez (2017)

Fanpage creada para la publicación de actividades, información solicitada por el turista de acuerdo al calendario establecido de acuerdo a cada parroquia del cantón Cotacachi.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES

- La metodología utilizada para la investigación se desarrolló en base a los objetivos planteados con un enfoque cuantitativo que se lo realizó de una manera secuencial para facilitar la recolección de datos, con una tipología aplicada que busca solucionar un problema poniendo en práctica conocimientos adquiridos, se usó fuentes documentales como revistas, papers para poder obtener información relevante de casos de estudios similares y también fuentes de campo en la que se realizó encuestas a los turistas que visitaron el cantón durante el feriado del 10 de agosto, se tomó una muestra de los turistas que visitaron el cantón en el año 2016 dando como resultado 230 encuestas con un margen de error del 5%.
- Los turistas que visitan por primera vez el cantón Cotacachi desconocen de la existencia de plataformas digitales manejadas por el Municipio Santa Ana de Cotacachi, buscan información del lugar a través de otras páginas, en las cuales no reciben la información adecuada al requerimiento del turista, mientras que las personas que ya han visitado varias veces el cantón aseguran que deben mejorar el manejo de los medios digitales publicando información de calidad para el visitante.
- La mayoría de los turistas prefieren recibir información constante y de calidad a través de redes sociales ya que este es un medio que lo manejan a diario al igual que los medios tradicionales como son televisión, radio y periódico.
- El factor primordial que influye en la decisión de los turistas de visitar el cantón Cotacachi no solo es por conocer sus atractivos naturales, su diversidad, clima, cultura sino también por sus productos elaborados en base a cuero ya que se consideran productos de calidad, es por ello que los turistas deciden regresar a visitar el cantón.

- El Marketing Digital no influye directamente en la demanda de atractivos turísticos del cantón ya que consideran que Cotacachi es un polo de atracción turística dentro de la provincia de Imbabura por la diversidad de sus productos, atractivos naturales y su gastronomía esto ha logrado que las experiencias de los turistas sean suficientes para que recomienden el lugar a otros turistas pero si es necesario mejorar el uso de las plataformas digitales ya que el objetivo del marketing digital es satisfacer la necesidad de información que el turista requiere.
- Cotacachi debe mejorar la promoción de atractivos turísticos en medios digitales creando posicionamiento en la mente del consumidor.

6.2.RECOMENDACIONES

- Realización de una nueva página web que satisfaga las necesidades de información solicitadas por el turista con una distribución adecuada de sus links informativos en donde posicione la marca Cotacachi.
- Se recomienda generar contenido de interés creando enlaces en la página principal para evitar tener problemas al cargar, lo ideal es que direcciona a otra página donde se pueda mostrar la diversidad de su contenido, estas páginas adicionales tendrán conexión directa con la página principal.
- Mantener actualizadas redes sociales con información relevante, en tiempo real como es turismo comunitario, diversidad de productos y material de elaboración, mapas que guíen al turista a los diferentes atractivos naturales, planta turística, restaurants, fotos de gama alta, etc.
- Mantener informado al turista sobre actividades que se lleven a cabo en el cantón como son fiestas de las diferentes parroquias, actividades que se realicen en el feriado de acuerdo a un calendario de publicaciones para que de esta manera el turista pueda guiarse de manera efectiva dentro de los diferentes atractivos turísticos del cantón.

7. REFERENCIAS

- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo; *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 15(1), 19-40. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713884002>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72. Recuperado el 9 de Mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2da Edición*. IT Campus Academy.
- Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*(33). Recuperado el 03 de Julio de 2017, de <http://www.redalyc.org/html/433/43323186005/>
- Casado Díaz, A., & Sellers Rubio, R. (s.f.). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. San Vicente: Editorial ECU.
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar persona. 17-39. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *SciELO Scientific Electronic Library Online*.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio.
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid : Pearson.
- Del Moral Agúndez, A. (2007). *Universidad de Extremadura. Marketing and Operations Managment Research Group*. Obtenido de http://merkado.unex.es/download/documentos%20de%20trabajo/not_gest.pdf

- ESPOL. (6 de Enero de 2016). *Turismo Web*. Obtenido de <http://blog.espol.edu.ec/turismoweb/2016/01/06/turismo-crece-13-ecuador-2015/>
- EtzeL, M., Stanton, W., & Walker, S. (2000). *Fundamentos de marketing*. Editorial Mc Graw Hill.
- Fajardo, Ó. (5 de enero de 2008). *Friendly Business*. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fernández, S. (2011). *Dos grados: networking 3.0* (Vol. 1). Lid Editorial.
- Fleming, P., & Alberdi Lang, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic.
- Flores Ochoa, P. J. (2012). Propuesta de modelo integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el Distrito Metropolitano de Quito. Caso: Metropolitan touring. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 19 de 06 de 2017, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5496/T-PUCE-5723.pdf?sequence=1>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. Smashwords. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT22&dq=redes+sociales+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjT68_W5u_TAhXFPCYKHdcEB5QQ6AEIKDAB#v=onepage&q=redes%20sociales%20definicion&f=false
- Gómez, C. M. (2006). *UNIVERSIDAD DE ALCALA*. Recuperado el 18 de Mayo de 2017, de DEPARTAMENTO DE FUNDAMENTOS DE ECONOMIA E HISTORIA ECONOMICA: <http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm#La Demanda>
- Górriz, J. (2000). Grado seis de separación. *Buran*, 43-45. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de <http://www.raco.cat/index.php/Buran/article/viewFile/178728/240328>
- Guadalupe, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO*, 13(1), 105-124. Recuperado el 03 de Julio de 2017, de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/741/510>
- Harrod, R. F., Oliveira, A. R., & Toledo, M. M. (1958). *La vida de John Maynard Keynes*. Fondo de cultura económica.

- Hernández Sampierí, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México DF, México: McGraw-Hill Education. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://upla.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2017/01/Hern%C3%A1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf.pdf>
- Hicks, J. R. (1958). FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. México D.F.
- Hobbs, L. (1999). *Diseñar su propia página web*. Barcelona: Marcombo S.A.
- IIEMD. (18 de Octubre de 2016). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2017, de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Jiménez Cordero, M., & García Coello, E. (Marzo de 2015). Aplicación Móvil Celular para Incentivar el Turismo Urbano en Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10323/1/UPS-GT001230.pdf>
- Keller, K. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal of consumer research.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., De Madariaga Miranda, J. G., Flores Zamora, J., T. Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Lambín, J.-J. (2004). *Marketing Estratégico y operativo*. Italia: McGraw-Hill libri Italia.
- Lefrou, D. R. (2011). La Persepción de la Calidad del Destino Turístico. *la Universidad Internacional de Andalucía* .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). (M. E. Ortiz, Trad.) México: Pearson. Recuperado el 14 de Mayo de 2017
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales. *Comunicación*, 106-110.
- Marketing, A. R. (5 de Febrero de 2015). *Solutum Internet Marketing*. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/>

- Mendrana Valencia, A., Palacios Bauz, I., Cedeño Pinargote, J., & Collins Ventura, N. (2014). Influencia del Marketing Digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1). Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://incyt.upse.edu.ec/revistas/index.php/rctu/article/view/Art%2036>
- Mora, J. J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor de la Preferencia a la estimación* (Primera Edición ed.). (J. C. Coll., Ed.) Cali, Colombi: Universidad ICESI.
- Moreira, M. A. (2012). La teoría del aprendizaje significativo crítico: un referente para organizar la enseñanza contemporánea. *Revista iberoamericana de educación matemática*(31), 9-20. Recuperado el 19 de 06 de 2017, de http://www.fisem.org/www/union/revistas/2012/31/archivo_5_de_volumen_31.pdf
- Municipio de Cotacachi. (2016). *Juntos para vivir bien. Municipio de Cotacachi*. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de <http://www.cotacachi.gob.ec/>
- Municipio de Cotacachi, D. (2017). *Cotacachi es Turismo*. Obtenido de <https://www.facebook.com/CotacachiTuris/>
- Nespolo, D., De Ávila Dias, D., Ganzer, P., Nodari, C., Vieira Figueira, M., & Camargo, M. (2015). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes. *Revista Ciências Administrativas*, 21(1), 288-316. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475647148013>
- OMT. (2 de Mayo de 2017). Recommendations on the Responsible Use of Ratings and Reviews on Digital Platforms. *UNWTO*.
- Peçanha, V. (25 de Mayo de 2015). *Marketing de Contenidos*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2017, de <https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/>
- Pineda Cachero , A., & Ramos Serrano , M. (s.f.). El advertainment como técnica de integración de la marca: Un estudio de The Call y Mission zero, de Pirellifilm. *Universidad de Sevilla*.
- Ramos, J. (2013). *Marketing Digital para empresas del Sector Turístico*. XinXii.
- Rigol, L. M. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, XV(1), 1-8.
- Rivas, J. A., & Ildefonso , E. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (Octava ed.). Madrid: Esic Editorial.

- Rivera Camino, J., & De Garcillán López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Moreno Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez, L. F., & Bermudez C., L. T. (1995). EL DESARROLLO DE LA TEORIA DEL MERCADEO MODERNO. *Agronomía colombiana*, XII (1), 87-93.
- Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47). Recuperado el 02 de julio de 2017, de <http://www.redalyc.org/html/205/20531182009/>
- Sales Melo, F., & Alencar de Farias, S. (2013). IDENTIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LOS SITIOS WEB. Su relación con las evaluaciones y actitudes del consumidor. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 893 – 907.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 7.
- Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *Facultat de Biblioteconomia i Documentació*(17). Recuperado el 19 de 6 de 2017, de Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital.: <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>
- Serrano, M., Piñuel, J. L., Carcía, J., & Arias, M. A. (1982). *Teoría de la Comunicación: Epistemología y Análisis de la Referencia* (Vol. VIII). (A. Corazón, Ed.) Madrid: Gráficas Valencia.

- Similar Web*. (Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.similarweb.com/website/cotacachi.gob.ec>
- Turismo, M. d. (2015). *PROYECTO ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Vargas Cordero, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA. *Educación*, 33(1), 155-165. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vértice, E. (2010). Marketing Digital. En *Marketing y Publicidad* (págs. 1-126). Málaga: Editorial Vertice.