



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: “MARKETING 2.0 Y SU IMPACTO EN EL
POSICIONAMIENTO DE LAS FIESTAS DEL MAÍZ Y DEL TURISMO
EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI.”**

**AUTOR:
CHANGO SUQUILLO JUAN CARLOS**

DIRECTOR: MBA. JUAN FERNANDO ITURRALDE MUIRRAGUI

**SANGOLQUÍ
2019**



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACION

Certifico que el trabajo de titulación **“MARKETING 2.0 Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS FIESTAS DEL MAÍZ Y DEL TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”**, fue realizado por el señor **Chango Suquillo, Juan Carlos** el mismo que ha sido revisado en su totalidad , analizado por la herramienta de similitud de contenido, por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos , técnicos , metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar lo sustente públicamente .

Viernes 1 de Abril del 2019


.....
MBA: Juan Fernando Iturralde Muirragui

C.C: 1704356938



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

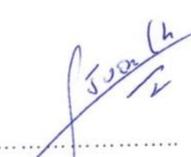
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo **Juan Carlos Chango Suquillo**, declaro que el contenido, ideas, criterios del trabajo de titulación: **“MARKETING 2.0 Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS FIESTAS DEL MAÍZ Y DEL TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUP”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando citas bibliográficas.

Viernes, 1 de abril del 2019


.....
Chango Suquillo Juan Carlos

C.C: 1718196486



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

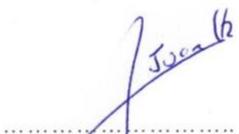
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACION

Yo, **Chango Suquillo Juan Carlos** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“MARKETING 2.0 Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS FIESTAS DEL MAÍZ Y DEL TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Viernes, 1 de Abril del 2019


.....
Chango Suquillo Juan Carlos

C.C: 1718196486

DEDICATORIA

La vida nos da grandes sorpresas, jamás pensé realizar un proyecto de investigación con un gran aporte a mi tierra natal, Sangolquí. Fue un largo camino y difícil con muchos inconvenientes, pero el amor y la dedicación por dar lo mejor de mí, sirvió para dejar en alto el nombre del cantón Rumiñahui. Mi afición por los toros hizo que nazca ese gran amor por la fotografía.

Para finalizar, durante mi vida universitaria tuve grandes caídas y hoy quiero dedicarles este logro a mis padres.

Mi inspiración fue un gran personaje, un gran Chagra como lo fue Rubén Almeida, este proyecto va en dedicatoria de ese gran personaje de la Chagreria.

Juan Carlos Chango Suquillo

AGRADECIMIENTO

Primero un agradecimiento a Dios por cuidarme durante todos estos años y sobre brindarme salud.

A mis padres por el apoyo en la etapa universitaria, por sus consejos y por ser parte de la presente investigación.

A mi hermano que fue de gran ayuda en el desarrollo del proyecto, fue de gran ayuda con sus conocimientos.

A mis amigos, Stefano y Valeria, Diego, Joselyn, que estuvieron ahí para apoyarme en las visitas a las haciendas y demás actividades chacareras.

A mi tutor Juan Fernando por orientarme durante la presente investigación, sus conocimientos fueron de gran ayuda en orientarme correctamente.

Juan Carlos Chango Suquillo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	IIV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE TABLAS	IIX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
CAPÍTULO I	16
1. ASPECTOS GENERALES	16
1.1. Introducción	16
1.2. Planteamiento del Problema	17
1.3. Justificación.....	18
1.4. Objetivos	19
CAPÍTULO II	20
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Teorías de Soporte.....	20
2.1.1. Posicionamiento	20
2.1.2. Intención de compra	21
2.1.3. Marketing digital 2.0	27
2.2. Marco referencial	29
2.3. Marco Legal	31
2.3.1. Prohibición de donaciones	31
2.3.2. Ordenanza de ocupación de Suelos	32
2.3.3. Prohibición de ingreso a los menores de edad y bebidas alcohólicas	33
2.3.4. Derecho de propiedad intelectual	34
2.4. Marco conceptual	35
2.4.1. Posicionamiento	35
2.4.2. Notoriedad de marca	36
2.4.3. Fidelidad de marca	36
2.4.4. Intención de compra	37
2.4.5. Marketing	38
2.4.6. Marketing 2.0	38
2.4.7. Marketing Turístico 2.0	38
2.4.8. Identidad.....	39
2.4.9. Imagen	39
2.4.10. Reputación.....	39
CAPÍTULO III	40
3. ANALISIS SITUACIONAL	40
3.1. Macro Ambiente.....	40

3.1.1. Escenario Económico	40
3.1.2. Escenario Político y Legal.....	40
3.1.3. Escenario Socio Cultural.....	41
3.1.4. Escenario Tecnológico	41
3.2. Micro Ambiente	42
3.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	42
3.3.1. Rivalidad entre los competidores existentes en el sector	42
3.3.2. Amenaza de productos o servicios sustitutos	43
3.3.3. Amenaza de nuevos ingresos en el sector	43
3.3.4. Poder negociador con los clientes	43
3.3.5. Poder negociador de los proveedores	44
3.4. FODA (Fiestas del maíz y de Turismo)	44
CAPÍTULO IV	46
4. MARCO METODOLÓGICO.....	46
4.1. Enfoque de investigación	46
4.2. Tipología de investigación	46
4.2.1. Por su finalidad.....	46
4.2.2. Por las fuentes de información	47
4.2.3. Por las unidades de análisis	47
4.2.4. Por el control de las variables	48
4.2.5. Por el alcance	48
4.3. Hipótesis.....	48
4.4. Instrumento de recolección de información	49
4.4.1. Diseño del formulario de recolección de información	50
4.5. Procedimiento para recolección de datos	63
4.6. Cobertura de las unidades de análisis	63
4.6.1. Técnica de muestreo.....	63
4.6.2. Población y muestra	64
4.7. Procedimiento para tratamiento y análisis de datos	67
CAPÍTULO V.....	68
5. RESULTADOS.....	68
5.1. Resultados de la primera línea de investigación	68
5.1.1. Análisis univariado.....	68
5.1.2. Análisis bivariado.....	82
5.2. Resultados de la segunda línea de investigación.....	86
5.2.1. Análisis univariado.....	86
5.2.2. Análisis bivariado.....	100
CAPÍTULO VI	105
6. PROPUESTA.....	105
6.1. Diamante de Porter	105
6.2. Análisis Mercado.....	107
6.3. Análisis Clientes Actuales y Potenciales	108
6.4. Segmentación	109
6.5. Producto	110

6.6.	Precio.....	11
3		
6.7.	Distribución.....	115
6.8.	Promoción.....	115
6.9.	Propuesta de creación de estrategias de marketing 2.0.....	117
6.9.1.	Introducción.....	117
6.9.2.	Actores en la promoción de las fiestas del maíz y del Turismo.....	117
6.9.3.	Misión del marketing 2.0.....	118
6.9.4.	Objetivos de las estrategias de marketing digital.....	118
6.9.5.	Diseño de las Estrategias de Marketing Digital.....	118
6.9.6.	Creación Isologotipo.....	120
6.9.7.	Beneficios Isologotipo.....	121
6.9.8.	Posicionamiento página de Facebook Toros de Sangolquí.....	121
6.9.9.	Posicionamiento de los Toros de Sangolquí.....	122
6.9.10.	Crecimiento de Sangolquí en mercados externos.....	126
6.9.11.	Video marketing Fan Page Toros de Sangolquí.....	127
6.10.	Campaña marketing digital promocional para la primera línea de investigación.....	128
6.10.1.	Objetivos.....	128
6.10.2.	Grupo objetivo.....	129
6.10.3.	Plan de acción.....	130
6.10.4.	Presupuesto.....	135
6.11.	Campaña promocional para la segunda línea de investigación.....	135
6.11.1.	Objetivos.....	135
6.11.2.	Grupo objetivo.....	136
6.11.3.	Plan de acción.....	137
6.11.4.	Presupuesto.....	141
6.11.5.	Aplicación Estrategias.....	142
6.11.6.	Aplicación Estrategias.....	147
	CONCLUSIONES.....	150
	RECOMENDACIONES.....	151
	BIBLIOGRAFÍA.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro comparativo sobre papers</i>	30
Tabla 2 <i>Prohibición de donaciones</i>	31
Tabla 3 <i>Ordenanza de ocupación de Suelos</i>	32
Tabla 4 <i>Prohibición de ingreso a los menores de edad (DINAPEN)</i>	33
Tabla 5 <i>Derecho de propiedad Intelectual (IEPI)</i>	34
Tabla 6 <i>FODA – Fiestas del maíz y el trigo</i>	44
Tabla 7 <i>Matriz de medidas de escala para la encuesta dirigida a los habitantes</i>	50
Tabla 8 <i>Matriz de medidas de escala encuesta</i>	53
Tabla 9 <i>Distribución de habitantes del Cantón Rumiñahui</i>	65
Tabla 10 <i>Distribución de frecuencia-Habitantes del Cantón Rumiñahui</i>	68
Tabla 11 <i>Distribución de frecuencia-Parroquia de residencia</i>	69
Tabla 12 <i>Distribución de frecuencia-eventos de las fiestas del maíz y del turismo</i> ... 70	70
Tabla 13 <i>Distribución de frecuencia-motor el cuál se asiste a las fiestas</i>	72
Tabla 14 <i>Distribución de frecuencia-medios de información</i>	73
Tabla 15 <i>Distribución de frecuencia - asistencia Toros populares</i>	75
Tabla 16 <i>Distribución de frecuencia- Factores positivos toros populares</i>	76
Tabla 17 <i>Distribución de frecuencia-Factores negativos toros populares</i>	77
Tabla 18 <i>Distribución de frecuencia-Participación corridas de toros populares</i>	79
Tabla 19 <i>Distribución de frecuencia-Mejor plaza del Ecuador</i>	80
Tabla 20 <i>Distribución de frecuencia-Experiencia corridas de todos populares</i>	81
Tabla 21 <i>Distribución Prchi²-Cruce1</i>	83
Tabla 22 <i>Tabla de contingencia-Evento al cual asiste vs Motivo de su visita</i>	83
Tabla 23 <i>Frecuencia de consumo vs Experiencia</i>	84
Tabla 24 <i>Evento al cual asiste – Motivo por el cual asiste</i>	85
Tabla 25 <i>Distribución de frecuencia- Visitas al cantón Rumiñahui</i>	86
Tabla 26 <i>Distribución de frecuencia-Residencia</i>	87
Tabla 27 <i>Distribución de frecuencia- Eventos de mayor concurrencia</i>	88
Tabla 28 <i>Distribución de frecuencia-Motivo visita</i>	89
Tabla29 <i>DistribuciónDistribución de frecuencia-Medios</i>	90

Tabla 30 <i>Distribución de frecuencia- Uso de redes sociales</i>	92
Tabla 31 <i>Distribución de frecuencia-Información</i>	93
Tabla 32 <i>Distribución de frecuencia- Posicionamiento de Sangolquí</i>	94
Tabla 33 <i>Distribución de frecuencia- asiste a las corridas</i>	95
Tabla 34 <i>Distribución de frecuencia- Factores positivos toros populares</i>	96
Tabla 35 <i>Distribución de frecuencia-Factores Negativos en los toros populares</i>	97
Tabla 36 <i>Distribución de frecuencia- Experiencia en los toros populares</i>	99
Tabla 37 <i>Prueba de chi2-Cruce 1</i>	100
Tabla 38 <i>Tabla de contingencia-Medio-.Fan Page Facebook</i>	100
Tabla 39 <i>Prueba de chi2-Cruce 2</i>	101
Tabla 40 <i>Tabla de contingencia- Evento-Motivo de visita</i>	102
Tabla 41 <i>Experiencia en los toros populares-asiste toros populares</i>	103
Tabla 42 <i>Evento al cual asiste – motivo asiste fiestas del maíz y del turismo</i>	104
Tabla 43 <i>Segmentación - Fiestas del Maíz y del Turismo</i>	109
Tabla 44 <i>Mercado Meta</i>	109
Tabla 45 <i>Fan page-Toros de Sangolqui-características</i>	110
Tabla 46 <i>Tabla de línea de Productos</i>	111
Tabla 47 <i>Políticas de precios-Línea de productos</i>	113
Tabla 48 <i>Políticas de precios-Línea de productos</i>	114
Tabla 49 <i>Promoción Fan page</i>	116
Tabla 50 <i>Plan de acción objetivo 1</i>	130
Tabla 51 <i>Plan de acción objetivo 2</i>	132
Tabla 52 <i>Plan de acción objetivo 3</i>	133
Tabla 53 <i>Presupuesto campaña 1</i>	135
Tabla 54 <i>Plan de acción objetivo 1</i>	137
Tabla 55 <i>Plan de acción objetivo 2</i>	138
Tabla 56 <i>Plan de acción objetivo 3</i>	140
Tabla 57 <i>Presupuesto campaña 2</i>	141
Tabla 58 <i>Contenido de Publicaciones Facebook</i>	147
Tabla 59 <i>Contenido de Publicaciones Facebook</i>	147
Tabla 60 <i>Contenido de Publicaciones Facebook</i>	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Actividades comerciales Cantón Rumiñahui).....	17
Figura 2 Modelo del comportamiento del consumidor Nicosia	22
Figura 3 Modelo de la teoría de acción razonada.	23
Figura 4 Diamante de Porter.	26
Figura 5 Representación gráfica de la teoría del conocimiento operante.	27
Figura 6 Teoría del caos en las redes sociales.....	29
Figura 7 Encuesta piloto para habitantes.	57
Figura 8 Encuesta piloto para clientes externos.	59
Figura 9 Encuesta definitiva para habitantes.	61
Figura 10 Encuesta definitiva para clientes externos.....	62
Figura 11 Habitantes del Cantón Rumiñahui.	68
Figura 12 Parroquias del Cantón Rumiñahui (Residencia).	69
Figura 13 Gráfico Eventos centrales de las fiestas del maíz y del Turismo.....	71
Figura 14 Gráfico motivo por el cuál asiste a la fiesta del maíz y del turismo.	72
Figura 15 Gráfico Medios de Información de las fiestas del maíz y del turismo.	74
Figura 16 Gráfico Frecuencia Asiste corridas de toros populares	75
Figura 17 Gráfico Aspectos positivos corridas de toros populares	77
Figura 18 Gráfico Aspectos negativos toros populares.....	78
Figura 19 Gráfico forma participación corridas de toros populares.....	79
Figura 20. Gráfico Mejor plaza de toros populares del Ecuador	80
Figura 21 Gráfico experiencia en las fiestas del maíz y del turismo.....	82
Figura 22. Evento al cual asiste -Motivo de su visita.....	83
Figura 23 Visitas al cantón Rumiñahui	86
Figura 24 Lugar de Residencia.....	87
Figura 25 Asistencia eventos de las fiestas del maíz y del turismo.	88
Figura 26 <i>Motivo asiste a las fiestas del maíz y del Turismo</i>	89
Figura 27 Medio de información de las fiestas del maíz y del turismo	91
Figura 28 Uso de redes sociales	92
Figura 29 Fan Page Facebook informativo de las fiestas del maíz y del turismo.	93

Figura 30 Posicionamiento de Sangolquí.....	94
Figura 31 Frecuencia asiste a los Toros de Sangolquí	95
Figura 32 Aspectos positivos en las corridas de toros populares	97
Figura 33 Factores negativos en los toros populares.....	98
Figura 34 Experiencia en los Toros Populares.....	99
Figura 35 Medio – Fan page de Facebook	101
Figura 36 Evento - Motivo visita	102
Figura 37 Ciclo de vida Fan Page Toros de Sangolquí	112
Figura 38 Integrantes del canal	115
Figura 39 Merchadising	116
Figura 40 Fan Page Toros de Sangolquí	119
Figura 41 Evento Facebook Paseo del Chagra Sangolquí 2018.....	120
Figura 42 Isologotipo Fan Page Toros de Sangolquí	120
Figura 43 Posicionamiento Fb/Toros de Sangolquí	122
Figura 44 Indicadores para indicar el posicionamiento	122
Figura 45 Indicadores para indicar el posicionamiento (Alcance).....	123
Figura 46 Posicionamiento Toros de Sangolquí (2018).....	124
Figura 47 Posicionamiento Toros de Sangolquí (2018-2017)	124
Figura 48 Alcance Fan Page Toros de Sangolquí	126
Figura 49 Crecimiento Sangolquí a nivel internacional.....	127
Figura 50 Video Marketing videos Toros de Sangolquí	128
Figura 51 Creación Fan Page Toros de Sangolquí.....	142
Figura 52 Álbum fotográfico Fan Page Toros de Sangolquí	142
Figura 53 Álbum fotográfico ganaderías para los toros de Sangolquí 2018	143
Figura 54 Video promocional Fiestas del maíz y de turismo.....	143
Figura 55 Video promocional Sangolquí la mejor plaza del país.	143
Figura 56 Video Resumen “ Lo mejor de Sangolquí 2018”	144
Figura 57 Instagram Fotografías de Sangolquí	144
Figura 58 Visita a las Ganaderías (Álbum fotográfico)	145
Figura 59 Visita a las Ganaderías (Álbum fotográfico)	145
Figura 60 Slogan “ Sangolquí la mejor plaza del país	146
Figura 61 Interacción Fan page y seguidores.....	146

Figura 62 Evento Paseo del Chagra Sangolquí 2018 146

RESUMEN

Actualmente vivimos en un mundo influenciado por la globalización, en donde ha ganado mucho espacio las redes sociales en la sociedad actual. Las acciones de marketing presentan propuestas cada vez más creativas en el campo del turismo. Surgiendo así el marketing 2.0, las acciones de mercadeo nacen de la necesidad de mantener un vínculo con el consumidor y persuadir en la decisión de compra de los servicios turísticos. El video marketing es una nueva estrategia que busca posicionar destinos turísticos, en este caso su aplicación e interacción en redes sociales busca posicionar las fiestas del Maíz del Turismo en el cantón Rumiñahui. La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, en la cual se busca conocer los medios y acciones que fortalecen las fiestas de Rumiñahui. Con los resultados obtenidos de la investigación de campo se determinará una propuesta que permita fortalecer el posicionamiento de las fiestas del cantón Rumiñahui y sobre todo generar un mayor crecimiento en la actividad económica de la ciudad de Sangolquí y sus alrededores. Mediante el video marketing se buscará vender la imagen de Sangolquí como una marca, el objetivo es atacar al subconsciente de los clientes potenciales mediante la interacción de videos en la plataforma Facebook. La finalidad de las acciones de mercadeo busca presentar a Rumiñahui como un destino turístico.

PALABRAS CLAVE:

- **MARKETING TURISTICO**
- **POSICIONAMIENTO**
- **VIDEO MARKETING**
- **INTENCIÓN DE COMPRA**
- **IMAGEN**

ABSTRACT

We currently live in a world influenced by globalization, where we have gained a lot of space social networks in today's society Marketing actions are presented increasingly creative in the field of tourism. Thus emerging marketing 2.0, marketing actions born of the need to maintain a link with the consumer and persuade the decision to purchase tourism services. Video marketing is a new strategy that seeks to position tourist destinations, in this case its application and interaction in social networks to position of the Fiestas del Maíz y del Turismo in the Rumiñahui canton. This research has a quantitative approach with a descriptive scope, which seeks to know the means and actions that strengthen the parties of Rumiñahui. With the results of the investigation of the field will determine a proposal that allows to strengthen the positioning of the parties of the Rumiñahui canton and above all generate a greater growth in the economic activity of the city of sangolquí and its surroundings. Through video marketing, we will seek to sell the image of Sangolquí as a brand, the objective is to attack the subconscious of the clients through the interaction of videos on the Facebook platform. The purpose of the marketing actions seeks to present a rumor as a tourist destination

KEYWORDS:

- **TOURIST MARKETING**
- **POSITIONING**
- **VIDEO MARKETING**
- **PURCHASE INTENT**
- **IMAGE**

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

Nuestro entorno ha experimentado muchos cambios en las últimas décadas y esto influenciado por la globalización. Ante todos estos cambios surge la necesidad de buscar ideas creativas e innovadoras para buscar una diferenciación en el área del marketing y especialmente en el área del turismo.

Vivimos en una realidad líquida y cambiante en la que nos desenvolvemos los ciudadanos, consumidores de nuestra era y esa liquidez está produciendo cambios continuos en la percepción interior que tenemos de los diferentes territorios del mundo (Gutián, 2013).

Internet puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: página web, aplicaciones móviles, fotos, redes sociales, correos electrónicos, etc. Se puede decir, que más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable si realizas turismo de: placer, negocios, estudios, gastronomía, etc (Yejas, 2016).

En los últimos años las consecuencias de la globalización se están atenuando mediante la creación y desarrollo de marcas territoriales, las cuales son utilizadas como agregadores de valor para la comercialización de productos (Trinidad Domínguez Vila, 2012). A su vez la marca territorial nace como una estrategia de diferenciación con el propósito de adquirir una buena reputación y reconocimiento en el mercado; criterios relacionados a las dimensiones; histórica, geográfica y cultural de un territorio, lo que permite resaltar la identidad territorial de

los productos en función de su calidad y así lograr satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores (Aranda, Gómez, & Ramos, 2012).

La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio que se refuerza y se enriquece con la inversión en comunicación del país de origen, hacia el resto del mundo; y referentes de la sociedad, se utilizan para representar los elementos diferenciadores de un país respecto a otro (Andrade Yejas, 2016).



Figura 1. Actividades comerciales Cantón Rumiñahui)

Fuente: (INEC - Censo de Población y Vivienda 2010, 2010)

1.2.Planteamiento del Problema

Si bien el marketing es relativamente nuevo en el sector turístico, su aplicación va en aumento convirtiéndose en una de la herramienta más efectiva y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso, de un destino turístico, siendo imprescindible para todas las empresas que quieran mantenerse o destacar en el mercado actual (Mármol, 2016).

Diseñar estrategias de marketing digital surge como una necesidad para posicionar las fiestas del maíz y del turismo del cantón Rumiñahui, es primordial que dichas acciones contribuyan a fortalecer el posicionamiento actual de la fiesta mencionada. El paseo del Chagra y las corridas de toros populares al ser los eventos centrales de la fiesta, estos convocan

a miles de turistas de todo el país y también extranjeros, por tal razón es primordial trabajar la imagen de las festividades con el concepto de una marca territorial y dar a conocer al mundo al cantón Rumiñahui.

1.3. Justificación

Muchos países en su búsqueda de potencializar su actividad turística optaron por manejar la imagen desde un concepto de marca y apuntar de esta forma mejorar su posicionamiento o fortalecerlo.

Cada vez más, las marcas de las ciudades son consideradas un activo importante para el desarrollo urbano, además son la herramienta efectiva por medio de la cual se diferencian y mejoran su posicionamiento. Ciudades, en diferentes partes del mundo, utilizan vías para promocionarse en audiencias relevantes como inversores, visitantes y residentes, y en sus esfuerzos incluyen logros impactantes y eslóganes cautivadores que protagonizan las páginas web de bienvenida y las campañas de publicidad en los medios nacionales e internacionales. (Yejas, 2016).

La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar (Yejas, 2016).

En tal consecuencia la presente investigación presenta una propuesta de video marketing y también fotografías relacionadas con las festividades. Dichas acciones apuntan

fortalecer el posicionamiento actual de las fiestas del maíz y del turismo del cantón Rumiñahui, mediante la interacción en redes sociales. Las estrategias de marketing digital actúan como factor diferenciador e innovador en la red social Facebook. Los ejes centrales de las fiestas mencionadas son las corridas de toros populares y el paseo del chagra partiendo de aquello se buscará generar un mayor desarrollo económico, turístico, para el cantón Rumiñahui.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Conocer cómo influyen las acciones del marketing digital en el posicionamiento de las fiestas del maíz y del turismo del cantón Rumiñahui.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar cual el evento central de las fiestas del Maíz y del turismo.
- ✓ Determinar los aspectos que posicionan a las fiestas del maíz y del turismo.
- ✓ Identificar el posicionamiento actual de las fiestas del maíz y del turismo en el cantón Rumiñahui.
- ✓ Conocer la percepción del público acerca de la fiesta mencionada.
- ✓ Plantear una propuesta de marketing digital para las fiestas del cantón Rumiñahui.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de Soporte

2.1.1. Posicionamiento

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es conceptual y consiste en extraer, un concepto clave el más representativo de todos los significados que conforman una marca y la segunda más operativa consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales (Juliá, 2015).

Para respaldar el posicionamiento nos ayudamos de las siguientes teorías:

2.1.1.1. Teoría de la Gestalt

Podría definirse este concepto como una agrupación de estímulos que no es fruto del azar. La Gestalt, no obstante, no es algo que posean los objetos, sino que hacer referencia a un reconocimiento por parte de un observador; la Gestalt solo se manifiesta en la percepción del estímulo cuando se reconoce la estructura de este (Justo, 2006).

Se puede afirmar que de la enorme cantidad de datos arrojados por la experiencia sensorial (luz, calor, sonido, impresión táctil, etc.), los sujetos perceptuales toman tan solo aquella información susceptible de ser agrupada en la conciencia para generar una representación mental. La percepción, según la Gestalt, no está sometida a la información proveniente de los órganos sensoriales, sino que es la encargada de regular y modular la sensorialidad (Oviedo G. L., 2004).

La teoría Gestalt es en cierto sentido, una teoría fenomenológica. Estudia las experiencias visuales del individuo, las formaliza y postula leyes que rigen esta formalización, es decir, las leyes en las que se basa la organización perceptiva (Villafañe, 2006).

2.1.1.2. Teoría del aprendizaje

El consumidor está en constante aprendizaje y evolución, la información cada vez está más cerca de su alcance.

Las teorías conductuales consideran que el aprendizaje es un cambio en la tasa, la frecuencia o aparición o la forma del comportamiento (respuesta), sobre todo como función de cambios ambientales. Afirman que aprender consiste en la formación de asociaciones de estímulos y respuestas (Schunk, 1997).

2.1.2. Intención de compra

La importancia de las actitudes en comportamiento del consumidor se debe, en parte, a que se asume que son buenos predictores de la intención de compra y determinadas circunstancias, de la elección de compra, siempre el intervalo de tiempo que media esa intención y la conducta sea corto (Descals, 2006).

Las teorías que respaldan la intención de compra son las siguientes:

2.1.2.1. Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor hace una clara distinción entre los conceptos de lealtad y capital de marca. Lealtad de marca es una serie de compras repetidas de forma consistente acompañadas por una actitud favorable hacia la marca. Capital de marca por

su parte es un concepto mental que le adjudica un nivel superior a la marca (Saavedra Torres, 2004).

El modelo de Nicosia comprende 4 etapas:

1. Actitud.
2. Búsqueda y evaluación.
3. Acto de compra.
4. Retroalimentación.

Se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores y la inversa. Para ello en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, las motivaciones y la experiencia (Rolando Arellano Cueva J. R., 2013).

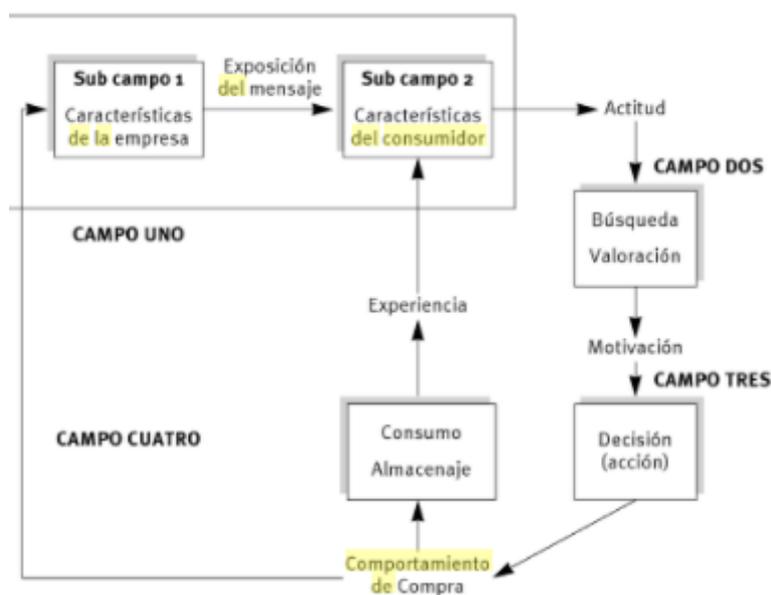


Figura 2. Modelo del comportamiento del consumidor Nicosia
Fuente: (Rolando Arellano Cueva J. R., 2013)

2.1.2.2. Teoría de la acción Razonada

La formulación básica de la Teoría de Acción Razonada parte del supuesto de que los seres humanos son esencialmente racionales y que esta cualidad les permite hacer uso de la información disponible para el ejercicio de las acciones o conductas emprendidas (Rodríguez L. R., 2007).

En términos generales un individuo percibe la presión del medio social que lo llevara a ejecutar una determinada conducta cuando cree que la mayoría de los referentes sociales relevantes con quienes está motivado para cumplir piensan que el debería llevar a cabo dicho comportamiento (José María León Rubio S. M., 2004).

Aunque una persona puede poseer una gran número de creencias acerca de algún objeto determinado, solo puede ocuparse de un pequeño número de ellas. De acuerdo a esta teoría, estas creencias sobresalientes son los determinantes inmediatos de la actitud de una persona (Rodríguez L. R., 2007).

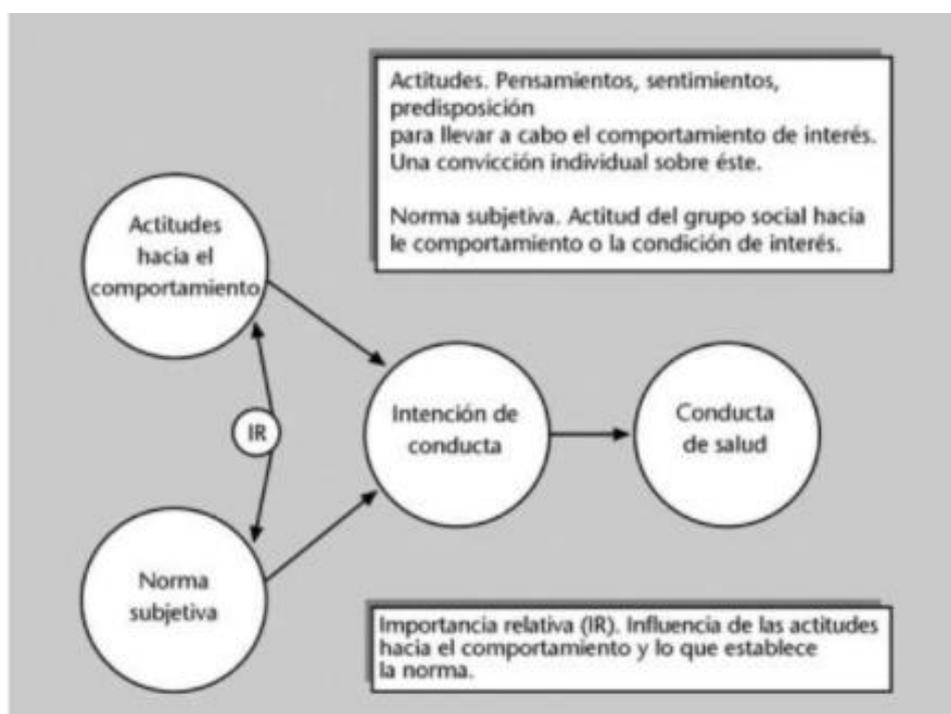


Figura 3. Modelo de la teoría de acción razonada.

Fuente: (José María León Rubio S. M., 2004)

2.1.2.3. Innovación

Una invención es una idea, un concepto, una representación o un modelo, para un nuevo producto o el mejoramiento de uno ya existente, un plan, proceso o un sistema. Inventar consiste en la creación de un nuevo conocimiento o nuevas ideas (Salgado, 1994).

En la innovación, como en cualquier otro esfuerzo, hay talento, hay ingenio, y hay conocimiento. Pero cuando todo está dicho y hecho, lo que la innovación requiere es un esfuerzo duro, enfocado y con un propósito definido. Si el esmero, la persistencia y el compromiso están ausentes, el talento, el ingenio y el conocimiento no tienen ningún efecto (Flores, 2010).

La gran mayoría de estas acciones innovadoras han estado orientadas o sustentadas por alguno de los objetivos vitales de nuestras sociedades, mejora de nivel de vida, generación de empleo, producción de riqueza, progreso, felicidad, satisfacción intelectual, poder, compañerismo, distribución, satisfacción artística, etcétera (Villegas, 2001).

2.1.2.4. Cadena de Valor

El concepto fundamental que respalda a la herramienta es que toda organización puede analizarse en virtud de la contribución de valor que genera cada una de sus actividades principales, así como el que emerge de las interrelaciones entre ellas (Alonso, 2008).

Desde el punto de vista estratégico igualmente, la cadena de valor de una compañía y la forma en la cual desempeña cada actividad refleja la evolución de su propio negocio y de sus

operaciones internas; la estrategia, los enfoques que utiliza en su ejecución y la economía fundamental de las actividades mismas (Carreño, 2006).

2.1.2.5. Modelo del Diamante

El diamante de Porter es un modelo que explica por qué alcanza el éxito una nación, un sector industrial o una empresa en particular, de acuerdo a cuatro atributos genéricos y dos variables relacionadas (factores casuales o fortuitos y acción del gobierno), los cuales conforman y determinan el entorno en que se ha de competir (Sobregereñayempresa, 2013).

- Condiciones de los factores

Este determinante trata sobre la creación de factores especializados (mano de obra especializada, creación de infraestructura, etc.) necesarios para hacer competitiva a una nación, porque la carta fuerte del desarrollo no la constituye la dotación natural de los factores sino la capacidad de cómo se procesan éstos para hacer una producción más eficiente (Rice, El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países, 2013).

- Condiciones de la demanda:

Si los consumidores en una economía son exigentes y están bien informados la presión que ejercen sobre las empresas será mayor y las obligará a mejorar constantemente su competitividad; las empresas se beneficiarán de estos consumidores exigentes porque les abrirán los ojos a las nuevas necesidades de los mercados (Rice, 2013).

- Sectores afines

El tercer determinante de la ventaja nacional trata sobre la disponibilidad de proveedores nacionales competitivos internacionalmente, mediante estos sectores afines y auxiliares se

permite el acceso oportuno y eficaz a los principales insumos, la proximidad espacial entre los proveedores y usuarios finales facilita el intercambio de información y promueven un intercambio continuo de ideas e innovaciones (Rice, 2013).

- **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas**

El cuarto determinante, nos dice que las condiciones nacionales influyen fuertemente en el modo en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la competencia interna (Rice, El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países, 2013).

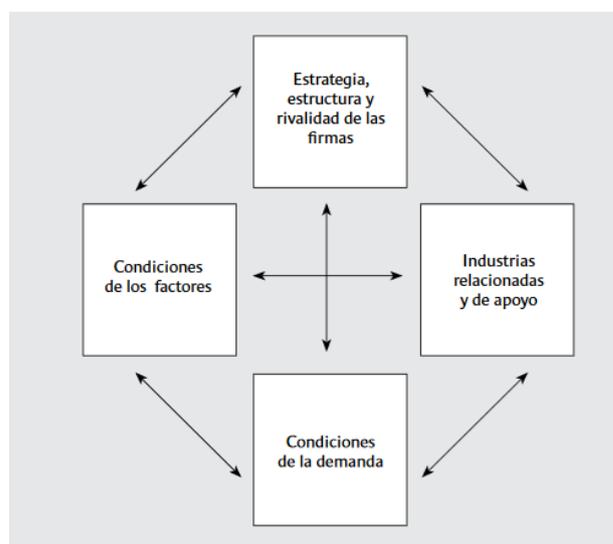


Figura 4. Diamante de Porter

Fuente: (Michael, 1991)

2.1.2.6. Teoría del condicionamiento operante

En el condicionamiento operante e instrumental una contingencia o circunstancia se organiza entre un estímulo significativamente motivador y una conducta específica. Como resultado de su experiencia con las contingencias, el participante aprende las consecuencias de sus acciones. Si una acción, por ejemplo, es seguida por un suceso gratificante tal como es el alimento o eliminación del dolor tiende a repetirse. Por otro lado, si una acción produce un suceso aversivo, tiende a no repetirse (Rosemberg, 2003).

La teoría afirma, además, que la aproximación u otro por el propio organismo. La frecuencia del refuerzo puede mermarse a medida que se vigoriza la respuesta, advirtiéndose que la habilidad para lograrla bien a menudo sirve como autorrefuerzo, ya que en este caso no se necesita del refuerzo externo (Uriel Galicia Hernández, 1996).



Figura 5. Representación gráfica de la teoría del conocimiento operante.
Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Marketing digital 2.0

2.1.3.1. Teoría del flow (Flujo)

Flujo es la manera en que la gente describe su estado mental cuando la conciencia está ordenada armoniosamente; gente que desea dedicarse a lo que hace por lo que le satisface en sí. Al repasar algunas de las actividades que de forma consistente producen flujo (como los deportes, los juegos, arte, aficiones) es más fácil entender que hace feliz a la gente (Csikszentmihalyi, 2008).

Cuando se está en flow, la actividad produce un estado mental tan satisfactorio, que la persona realiza sin importar le la recompensa externa incluso aunque requiera un alto costo de energía en la tarea o bien realizar un gran esfuerzo para alcanzar la meta (Mesurado, 2010).

2.1.3.2. Teoría de long tail

Es la tendencia por la cual, gracias a la tecnología, el mercado de masas se convierte en un claro mercado de nichos y en el que, por primera vez en la sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades es rentable. En la actualidad, gracias a internet todo lo que grabamos, editamos, producimos o creamos podemos distribuirlo, con la misma facilidad que cualquier gran empresa, aunque nuestro público sea escaso (Iglesias, 2014).

Al representar un paisaje, se puede integrar y acaparar una carga simbólica y de identidad que servirá de piedra angular para desplegar una campaña comunicativa que promocióne un territorio (Vela, 2009).

Lo prometedor de este modelo para economías en expansión como la latinoamericana es que, por primera vez, los pequeños y medianos negocios de esta zona tiene una oportunidad más viable de alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo, cuidando bien donde invierten (Requejo Alemán, 2009).

2.1.3.3. Teoría del Caos

Conecta nuestras experiencias cotidianas con las leyes de la naturaleza, revelando sutiles relaciones entre simplicidad y complejidad, entre orden y aleatoriedad. Presenta un universo que es determinista y obedece las leyes físicas fundamentales, pero a la vez es capaz de desorden, complejidad e impredecibilidad (Ziauddin Sardar, 2004).

El caos es la interrupción de la posibilidad de predecir, evidenciada en configuraciones complejas que inicialmente desafían el orden. A diferencia del constructivismo, el cual establece que los aprendices tratan de desarrollar comprensión a través de tareas que generan significado, el caos señala que el significado existe, y que el reto del aprendiz es reconocer los

patrones que parecen estar escondidos. La construcción del significado y la formación de conexiones entre comunidades especializadas son actividades importantes (Siemens, 2004).



Figura 6. Teoría del caos en las redes sociales.
Fuente: Elaboración propia

2.2.Marco referencial

El concepto de producto, servicio o mismo, destino turístico esta evolucionado, por ello paralelamente a dicha evolución, las organizaciones turísticas deben adaptarse y beneficiarse de las posibilidades que las redes sociales y la web 2.0 les brindan. Se les abre una gran oportunidad de crear marca saber lo que piensan los usuarios, incrementar las ventas gracias a la información independientemente del tamaño de la empresa (sea pequeña empresa turística o una empresa líder a nivel nacional) (Vila T. D., 2012).

Sea cual sea la tipología de turismo objeto de interés del turista, el fenómeno 2.0 ha puesto al alcance del sector turístico, una serie de herramientas que facilitan la elección y configuración del destino por parte de sus consumidores: nuevos canales, soportes y nuevas formas de promocionarse y llegar al cliente potencial (Vila N. A., 2012).

El turismo 2.0 se centra en potenciar la relación con el turista, a través de la mejora en las estrategias de marketing y ampliando los canales de venta, puesto que es el cliente el elemento de la ecuación que participa durante todo el proceso, desde el mismo momento que decide entrar a buscar información para unas posibles vacaciones que tiene en mente, hasta que regresa a casa después de disfrutarlas, cuenta y muestra a sus conocidos o en las redes sus experiencias (Perdomo L., 2012).

Una forma de añadir valor al cliente es ofrecer productos en el mercado con diseño y estilos diferentes. Las marcas territoriales como aspecto diferenciador son un mecanismo en este sentido; ya que, mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, lo que claramente se convierte en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado (Combariza, 2007).

Tabla 1

Cuadro comparativo sobre papers

	Trinidad Domínguez Vila (2012), España	Gomis (2008), España
Marketing digital 2.0	El turista es quien tiene el poder y está en la capacidad de planificar y gestionar.	Se da lugar a una evolución y resultado de aquello es la Web 2.0
	El mundo cambia y el campo turístico está en un proceso de transformación.	Web 2.0 facilita nuestros niveles de comunicación.

Fuente: (Trinidad Domínguez Vila, 2012), (Gomis, 2008), elaboración propia.

De acuerdo a las investigaciones realizadas y al evidenciar un gran éxito en sus resultados, es posible ejecutar acciones de marketing digital para el fortalecimiento del posicionamiento de las fiestas del maíz y de turismo. Es importante buscar una diferenciación y un valor agregado a las fiestas, es por esto que se debe agregar nuevos actores a la estrategia de posicionamiento y una de ellas es el manejo las marcas territoriales (Sánchez, 2013).

2.3.Marco Legal

2.3.1. Prohibición de donaciones

Tabla 2

Prohibición de donaciones

<p>MINISTERIO DE FINANZAS DE ECUADOR</p>	<p>CODIGO ORGANICO DE PLANIFICACION Y FINANZAS PUBLICAS</p>	<p>Prohíbese a las entidades y organismos del sector público realizar donaciones o asignaciones no reembolsables, por cualquier concepto, a personas naturales, organismos o personas jurídicas de derecho privado, con excepción de aquellas que correspondan a los casos regulados por el Presidente de la República, establecidos en el Reglamento de este Código, siempre que exista la partida presupuestaria (Gadmatic, 2018).</p>
--	---	--

2.3.2. Ordenanza de ocupación de Suelos

Tabla 3

Ordenanza de ocupación de Suelos

<p>PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR</p>	<p>LEY ORGÁNICA REFORMATORIA AL CÓDIGO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN</p>	<p>Los gobiernos autónomos descentralizados municipales adoptarán obligatoriamente normas técnicas para la prevención y gestión de riesgos en sus territorios con el propósito de proteger las personas, colectividades y la naturaleza, en sus procesos de ordenamiento territorial (El Universo, 2013).</p>
--	---	---

2.3.3. Prohibición de ingreso a los menores de edad y bebidas alcohólicas

Tabla 4

Prohibición de ingreso a los menores de edad (DINAPEN)

DINAPEN	<p>REGLAMENTO DE REGULACIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS (CAPÍTULO III NUMERAL 11)</p>	<p>- El capítulo III numeral 11 claramente expresa que los espectáculos que tengan contenidos sexuales, violencia que incluyan información que pueda atentar contra la integridad moral y psíquica o afecten la intimidad personal y familiar, mensajes con lenguaje obsceno y ofensivo, maltrato de animales tales como corrida de toros, pelea de gallos y perros, entre otros; están prohibidos para adolescentes que tengan menos de 16 años (Policia Ecuador, 2013).</p>
Ministerio del Interior	<p>Acuerdo Ministerial No. 4425 Artículo 7</p>	<p>En las fiestas populares y las ferias que por su naturaleza se lleven a cabo en espacios abiertos o recintos especiales, tales como centros de exposición, sin que estén regidas por horarios de expendio de bebidas alcohólicas, las intendencias generales de Policía de la respectiva provincia adoptarán las acciones pertinentes para evitar el abuso de bebidas alcohólicas (Regulación de venta de Bebidas Alcoholicas, 2010)</p>

2.3.4. Derecho de propiedad intelectual

Tabla 5

Derecho de propiedad Intelectual (IEPI)

IEPI	DERECHOS DE AUTOR EN PROCESOS MARCARIOS (ARTICULO 5)	<p>El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular (Derecho Ecuador, 2016)</p>
IEPI	DERECHOS DE AUTOR EN PROCESOS MARCARIOS (ARTICULO 5)	<p>La protección del derecho de autor por parte del Estado Ecuatoriano tiene un carácter universal, sin limitación en el principio de territorialidad como sucede con los derechos de propiedad industria; lo cual permite que, independientemente del país de origen del diseño u objeto amparado por el derecho de autor, su titular pueda impedir el registro de un signo que vulnera sus legítimos derechos (Derecho Ecuador, 2016).</p>

2.4.Marco conceptual

2.4.1. Posicionamiento

Posicionar es colocar alguna cosa en su lugar óptimo. En el ámbito de la world wide web, posicionar un sitio significa optimizarlo para que aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados de búsqueda. Así mismo, podemos definir posicionamiento web como el conjunto de procedimientos y técnica que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en internet (Lluís Codina, 2005).

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción de posicionamiento está vinculada al modo a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos, mayores debe ser la percepción de los grupos de referencia (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005).

El posicionamiento de una empresa o una marca con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia comercial. Asimismo, se reconoce la importancia de una cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo (Hartmann Patrick, 2002).

Posteriormente Fajardo (2008), afirma que el posicionamiento es la imagen percibida de una empresa en relación a su competencia por parte de los consumidores, establecida mediante un análisis interno y externo.

Concretamente si una marca es percibida por su público objetivo como mejor posicionada con respecto a las dimensiones relevantes, según las cuales los consumidores

diferencian entre marcas competidoras, con mucha probabilidad, la fidelidad del público será mayor en el caso de una marca poco diferenciada (Hartmann Patrick, 2002).

2.4.2. Notoriedad de marca

Específicamente la notoriedad representa la fuerza con la cual la marca está establecida en la memoria del individuo como miembro de una categoría de productos. Esto implica que la capacidad del individuo para identificar – reconocer o recordar la marca dentro de una categoría de producto varía en la medida en que este dude en reconocer la marca, hasta aquella otra situación en la que piensa en ella como la única en la clase de producto (Ana Isabel Jiménez Zarco, 2004).

La notoriedad consiste en medir el número de personas que conocen la marca o el producto o la empresa. Dentro de este marco existe una gama de mediciones que ponen de manifiesto la distinta calidad de recuerdo que puede tener la audiencia sobre las distintas marcas (Eva Reinares Lara, 2003).

2.4.3. Fidelidad de marca

Se puede identificar el concepto de fidelidad de marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor (Baños González, 2012).

En particular la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigido hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluirá por ejemplo las compras repetidas de servicios al mismo proveedor o el incremento de

la fuerza de relación con el mismo (Pamies, De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, 2004).

Como sugiere la literatura, para hablar de fidelidad se requiere tanto una actitud favorable superior como la actitud ha llevado a los investigadores a establecer una tipología de clientes fieles, desde una doble perspectiva, permitiendo ellos establecer una segmentación en el mercado (Pamies, 2004).

2.4.4. Intención de compra

La intención de compra representa un estado mental del consumidor expresado por la voluntad de obtener un producto o servicio en un periodo de tiempo corto (Sanz Silvia, 2008).

Es un método dentro de la investigación de mercados basado en la encuesta a una muestra de un colectivo de compradores potenciales. Las preguntas a realizarse deberán referirse a la intención de compra, a las características preferidas de los productos y demás factores que creamos influyen en la decisión. El inconveniente del sistema es que, en realidad, las intenciones de los compradores potenciales no se transforman siempre en decisiones de compra (Castells M. A., 2009)

El de productos o servicios se forman en un periodo de tiempo mediante un proceso de aprendizajes, donde inciden influencias por parte de círculos sociales y familiares a su alrededor, basándose en la experiencia que otros han enfrentado y la personalidad del individuo interesado.

2.4.5. Marketing

El marketing como función es la forma específica de ejecutar la relación de intercambio, es decir, el conjunto de instrumentos, técnicas y actividades orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, que permiten ejecutar acciones que conduzcan al cumplimiento del objetivo de satisfacción de los consumidores y facilitan el logro de los objetivos de la empresa en forma rentable (García C. D., Marketing turístico, 2012).

2.4.6. Marketing 2.0

El marketing 2.0 se centra en el consumidor, se encarga de conocerlo y generar un producto o servicio en base a sus necesidades, su idea principal es satisfacer necesidades y retener al consumidor. Ya no son necesariamente necesidades físicas, el marketing 2.0 está dirigido a un público más inteligente y más conectado con las emociones (Pellicer, s.f.).

Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa (Mitjans, 2008).

La web 2.0 es solo una denominación extraordinaria exitosa para la etapa en la que la Web ha comenzado a utilizarse para los objetivos para los que fue concebida hace algo más de veinte años: compartir, colaborar, editar y sobre todo comunicar personas con personas (Iglesia, 2010).

2.4.7. Marketing Turístico 2.0

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico.

Para ello deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos (García C. D., 2012).

Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad (Sinclar, 2012).

2.4.8. Identidad

Identidad, en términos sociológicos, es el proceso por el cuál los actores sociales construyen el sentido de su acción atendiendo a un atributo cultural (o conjunto articulado de atributos culturales) al que se da prioridad sobre otras fuentes posibles de sentido de la acción (Castells M. , 1999).

2.4.9. Imagen

Un concepto relacionada con la imagen es el estereotipo .Un estereotipo sugiere una imagen ampliamente sostenida, que es bastante distorsionada y simplificada, y que tiene una actitud favorable o desfavorable hacia un lugar. Una imagen sin embargo, es una percepción más personal de un lugar que puede variar de persona a persona (Alcañiz, 2000).

2.4.10. Reputación

La reputación está dada por percepciones tanto positivas como negativas que tienen las personas de una región, basada en la experiencia de uso o consumo de los productos y servicios del territorio (Gómez, 2015).

CAPÍTULO III

3. ANALISIS SITUACIONAL

3.1. Macro Ambiente

Rumiñahui, tiene su fiesta central como lo es la Fiesta del Maíz y del Turismo, una fiesta popular con un eje central que son los eventos chacareros. Dentro de los eventos centrales están el paseo del Chagra y las corridas de toros populares. En los últimos años la fiesta del maíz y del turismo ha experimentado un gran crecimiento, aportando a la economía local del cantón Rumiñahui.

3.1.1. Escenario Económico

El crecimiento inmobiliario desplazó a actividades como la agricultura, que según el Plan de Ordenamiento Territorial ocupa el décimo primer lugar de las actividades productivas del cantón. En primer lugar, está el comercio al por mayor y menor y dentro de este se destaca la venta de cerdo hornado, el plato emblemático de Rumiñahui (El Telegrafo, 2016).

La actividad turística en el cantón va adquiriendo importancia como eje de desarrollo económico local. El cantón cuenta con varios atractivos turísticos como por ejemplo parques, bosques, reservas ecológicas, páramos, cascadas, senderos, plazas, monumentos, fiestas populares, gastronomía, bailes, danzas y Cantón Rumiñahui Socioeconómico y Cultural 48 lugares de distracción y cultura (Memoria Técnica Cantón Rumiñahui, 2013).

3.1.2. Escenario Político y Legal

El destinar un mayor presupuesto a las fiestas del maíz y del turismo depende mucho de la postura del alcalde de turno, por ejemplo, el permiso de suelos para la corrida de toros populares otorga la municipalidad del cantón Rumiñahui.

La postura de las autoridades que conforman la municipalidad del cantón Rumiñahui es determinante en el crecimiento de las fiestas del cantón Rumiñahui.

Según un comunicado emitido por el Ministerio del Interior se dispone a los intendentes y comisarios nacionales de policía, que se cumpla de forma irrestricta y obligatoria con la sentencia de la Corte Constitucional, tanto en lo que respecta a la autorización para espectáculos taurinos, como en los controles de acceso a menores de 18 años, precautelando el interés superior del menor, de acuerdo con la recomendación establecida por el Consejo Nacional de Igualdad Intergeneracional (La Hora, 2018).

Actualmente existen muchas trabas en lo que respecta a los permisos en las corridas de toros populares, es un deber por parte de los organizadores velar por la organización y un correcto desenvolvimiento de la fiesta popular.

3.1.3. Escenario Socio Cultural

Así tenemos, en el cantón Rumiñahui posee una gran riqueza cultural y natural, desde sus fiestas tanto cívicas como de índole religioso, gastronomía, artes trajes típicos, un centro histórico declarado como Patrimonio Cultural del Estado y diversas actividades culturales (Memorias Técnicas Cantón Rumiñahui, 2013).

3.1.4. Escenario Tecnológico

El acceso a los medios digitales en la actualidad es muy importante para poder informarse sobre las festividades del cantón Rumiñahui.

Es un deber de la municipalidad de Rumiñahui acceder a todos los medios posibles y promocionar las actividades de las fiestas del Maíz y de Turismo.

En Ecuador hay 17 millones de habitantes y -a octubre de 2018- ya se registran 13.6 millones de usuarios conectados y con acceso a Internet, es decir alrededor del 80% de los ecuatorianos están conectados. Facebook, YouTube y Google son las plataformas que se disputan el puesto número uno de las más visitada en el país (Ekos Negocios, 2018).

3.2. Micro Ambiente

El Cantón Rumiñahui está dividido en tres parroquias: Sangolquí, Cotogchoa y Rumipamba. La Parroquia matriz, Sangolquí, tiene dos parroquias urbanas que son: San Rafael y San Pedro de Taboada. Actualmente se agregó una nueva parroquia urbana como es Fajardo.

3.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

3.3.1. Rivalidad entre los competidores existentes en el sector

En la serranía ecuatoriana, las corridas de toros populares más nombradas y concurridas son las de Machachi, Cayambe, Salcedo, Píntag, Alausi.

Machachi es una plaza con un gran potencial de crecimiento y una de las fiestas más nombradas dentro de la Chagrería. Si bien Sangolquí ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, el paseo del Chagra en Machachi está por delante de Sangolquí. Machachi es un competidor para tomar en cuenta, lamentablemente dicha fiesta tiene problemas en su organización y no ha crecido en los últimos años.

3.3.2. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Las fiestas del maíz y del turismo se realiza en el mes de septiembre, siendo el evento central el paseo del chagra y los toros populares. Dentro del programa de fiestas se presentan otras actividades como el desfile de las reinas, carrera de caballos, festivales gastronómicos.

Los turistas que visitan Rumiñahui, podrían optar por estos eventos secundarios a la fiesta taurina.

Las fiestas del maíz y del turismo giran en torno al paseo del chagra y las corridas de toros populares, los eventos secundarios ajenos a estos eventos chacareros están muy lejos de representar un gran aporte económico a la economía del cantón Rumiñahui.

3.3.3. Amenaza de nuevos ingresos en el sector

Si Machachi decidiera dar un giro total a su fiesta, ya sea en el paseo del chagra y los toros populares, es una gran amenaza para las fiestas del maíz y del turismo. Si bien ambas fiestas son en fechas diferentes, Julio y septiembre.

Los turistas podrían preferir asistir a machachi y dejar a un lado a las fiestas del maíz y del turismo.

De darse esta situación Sangolquí está en la obligación de dar un giro total a su fiesta, pero aquello ya depende de sus organizadores y cuál sería su postura en la toma de estrategias.

3.3.4. Poder negociador con los clientes

Los turistas que asisten a las fiestas del maíz y del turismo en su mayoría son de la ciudad de Quito y valles aledaños que conforman la provincia de Pichincha.

Al ser una fiesta popular, también los turistas proceden del centro del país como es Ambato, Latacunga, Riobamba, Salcedo, etc.

3.3.5. Poder negociador de los proveedores

Sin toro no hay fiesta, en este caso las ganaderías que están presentes en las corridas de toros populares son los actores principales de la fiesta brava.

Se barajan muchas opciones en lo que respecta a la selección de ganaderías, siendo un factor importante la presencia de los astados y que estos sean de primer juego (Limpios).

Se realiza una visita a las ganaderías en donde se escoge a los astados que jugaran en las corrida de toros populares. Con el ganadero se firma un contrato en donde se fijan ciertos aspectos como el precio a pagar y otros detalles.

3.4. FODA (Fiestas del maíz y de Turismo)

Se realiza el FODA del evento central de las fiestas del maíz y del turismo como es el paseo del Chagra y las corridas de toros populares.

Tabla 6

FODA – Fiestas del maíz y el trigo

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Organización y planificación previa de la fiesta popular.	Crecimiento de la fiesta a nivel internacional	Consumo Alcohol	Permisos y restricciones (Legal)
Posicionamiento actual.	Acceso a las redes digitales	Delincuencia	Crecimiento de las fiestas taurinas de provincias aledañas(Competencia)
Trabajo conjunto club de Chagras y el municipio del	Crecimiento de la fiesta a nivel interno (Centro del País)	Tráfico vehicular	Movimientos antiaurinos.

cantón Rumiñahui.			
Plaza grande (Espacio amplio)	Crecimiento de Rumiñahui como destino turístico.	Presupuesto reducido	Desastres Naturales (Volcán Cotopaxi)
Promoción de la fiesta popular en redes digitales.			
Presencia de Ganaderías de prestigio.			
Ganado limpio y de buena presencia.			
Gastronomía			

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque de investigación

El enfoque a desarrollar en la presente investigación será cuantitativo. Las investigaciones científicas pueden ser realizadas a partir de las metodologías cuantitativas o cualitativas. La primera consiste en el contraste de teorías(s) ya existente(s) a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio (Martínez Carazo, El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica, 2006). Con los resultados obtenidos nos permitirán presentar una propuesta que fortalezca el posicionamiento actual de las fiestas del maíz y del turismo y que cumpla con las exigencias de las necesidades actuales del mercado.

4.2. Tipología de investigación

4.2.1. Por su finalidad

Investigar es conocer, transformar la tradición y el rutinario quehacer hacia nuevas visiones de mundo contextualmente realistas. Una disciplina sin producción científica se debilita y al no haber avance científico pierde identidad y corre el riesgo de desaparecer como tal (Cordero, 2009) .

La investigación aplicada se enfoca en buscar estrategias para solucionar las necesidades del mercado actual, en el campo del turismo. El conocimiento previo adquirido en la universidad será de utilidad para elaborar un estudio correlacional entre la variable planteada

con la finalidad de reforzar el posicionamiento actual de la fiesta del maíz y del turismo del cantón Rumiñahui.

4.2.2. Por las fuentes de información

Es necesario que el investigador haga una revisión histórica de la evolución del concepto desde que aparece hasta que empieza su propia investigación. Para esto es que se hace la revisión de la literatura periódica de los artículos de revista que se han publicado al respecto (Suck, 1998). En la búsqueda de la información obtuvimos estudios en bases de datos como EMERALD INSIGHT, MENDELEY, SCOPUS, también en google academic.

Además, se utilizará la investigación de campo, que radica en la recopilación de información directamente de los sujetos investigados o investigación de la realidad, sin alterar ninguna variable (Arias, 1999). Para la presente investigación se levantará información del cliente interno y externo, es decir habitantes del cantón Rumiñahui y turistas. A partir de aquello se obtendrá datos primarios para realizar acciones de marketing digital para el fortalecer el posicionamiento de la fiesta del maíz y del turismo.

4.2.3. Por las unidades de análisis

La información será obtenida de los habitantes del Cantón Rumiñahui, que se encuentran distribuidos en 5 parroquias, la cabecera cantonal Sangolquí, y sus parroquias; San Pedro de Taboada, San Rafael, Cotogchoa, Rumipamba, .Incluirá a los turistas que visitan el cantón Rumiñahui.

4.2.4. Por el control de las variables

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Iván Darío Toro Jaramillo, 2006). En el presente estudio las variables marketing 2.0 y posicionamiento, permiten observar los fenómenos tal y como suceden en un espacio definido de tiempo.

4.2.5. Por el alcance

El estudio descriptivo únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o la variable a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas (Carlos Fernández Collado P. B., 2006).

En la investigación el video marketing como estrategia digital reforzará el posicionamiento de las fiestas del maíz y del turismo, se estudiará los resultados obtenidos de la investigación de campo con el fin de establecer una propuesta innovadora para el mercado actual.

4.3.Hipótesis

Interacción en las redes sociales, reforzara el posicionamiento de las fiestas del maíz y del turismo.

4.4. Instrumento de recolección de información

En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir variables contenidas en la hipótesis (y cuando no hay hipótesis simplemente para medir las variables de interés). Esa medición es efectiva cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa a la variables que tenemos en mente (Carlos Fernández Collado P. B., 2006).

Las preguntas de investigación y las proposiciones teóricas servirán de referencia o punto de partida para la recolección de los datos desde los distintos niveles de análisis de los caso(s), y para el análisis posterior de los mismos. Pues tanto las preguntas de investigación como las proposiciones teóricas contienen los constructos (conceptos, dimensiones, factores o variables) de los cuales es necesario obtener información (Martínez Carazo, 2006.).

Cuando este ya diseñado el cuestionario es importante aplicar la prueba piloto a un pequeño grupo de encuestados, generalmente de 15 a 25 personas, para validar su confiabilidad y determinar cuan comprensible es, y de no serlo, posteriormente someterla a una serie de correcciones necesarias.

Para el presente estudio, se estableció dos líneas de investigación, para cada una se realizará una encuesta compuesta de 10 a 12 preguntas claras, breves y concisas, enfocadas en los objetivos planteados de la investigación.

Iniciando con una pregunta filtro, y posteriormente preguntas estructuradas en la cuales establezcan las opciones de respuesta; además de la utilización de medidas de escala, ya sea nominal, ordinal, de razón o escala para obtener un análisis de datos más preciso. Se realizará dos líneas de investigación, la primera enfocada al cliente externo, es decir turistas que visitan

el cantón Rumiñahui. La segunda línea de investigación está dirigida al cliente interno, específicamente en las parroquias del cantón Rumiñahui.

4.4.1. Diseño del formulario de recolección de información

4.4.1.1. Matriz de planteamiento del cuestionario

Tabla 7

Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta orientada a los habitantes del cantón Rumiñahui.

Pregunta	Alternativas de respuesta	Medidas de escala	Objetivos
1. ¿Es habitante del cantón Rumiñahui?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal	Pregunta filtro
2. ¿En qué parroquia del cantón Rumiñahui reside?	<ul style="list-style-type: none"> • Cotogchoa • Rumipamba • Fajardo • San Rafael • Sangolquí • San Pedro de Taboada 	Nominal	Definir la parroquia donde residen los encuestados. (Clientes internos)
3. ¿A cuál evento de las festividades del maíz y del turismo ha asistido?	<ul style="list-style-type: none"> • Toros Populares • Carreras de Caballos • Paseo del Chagras • Desfile de las Reinas • Pregón • Otros eventos 	Nominal	Conocer los eventos con mayor afluencia de público.

4. ¿Seleccione el motivo por el cuál asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de buena ganaderías • Tradición Chagreria • Socializar con amigos • Afición fiesta brava. • Gastronomía • Novelería • Comercio • Turismo 	Nominal	Definir el motivo por los cuales los individuos asisten a las fiestas del maíz y del turismo.
<hr/>			
5. ¿Indique por cuál medio se informó de las fiestas del maíz y del turismo	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Medios Impresos • Medios Digitales • Radio • Boca a Boca 	Nominal	Definir los medios por los cuales los individuos se informan sobre las festividades del cantón Rumiñahui.
<hr/>			
6. ¿Con qué frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • Casi nunca • Nunca 	Ordinal	Determinar la frecuencia con las que las personas asisten a las corridas de toros populares

7. Considere los factores positivos en su experiencia en las corridas de toros populares.	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas ganaderías • Puntualidad • Buen ambiente • Hospitalidad gente • Organización 	Nominal	Factores positivos en las corridas de toros populares.
8. Considere los factores negativos en su experiencia en las corridas de toros populares	<ul style="list-style-type: none"> • Delincuencia • Consumo alcohol • Altos precios • Consumo alcohol • Tráfico vehicular 	Nominal	Factores negativos en las corridas de toros populares
9. ¿Usted en qué forma participa de las corridas de toros populares?	<ul style="list-style-type: none"> • Aficionado • Actividades de comercio 	Nominal	Determinar la actividad dentro de las corridas de toros populares.
10. Según su opinión, ¿Cuál es la mejor plaza de toros populares del Ecuador?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangolquí • Machachi • Cayambe • Salcedo • Otras 	Nominal	Conocer la percepción, para identificar la mejor plaza de toros populares del Ecuador.
11. Considere los factores negativos de las	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad. • Altos precios. • Tráfico vehicular • Limpieza 	Nominal	Conocer la percepción sobre los factores que generan

fiestas del maíz y del Turismo.	•		una experiencia negativa.
12. ¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares?	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy buena • Buena • Regular • Mala 	Intervalo	Conocer la percepción sobre las corridas de toros populares.

Tabla 8

Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta dirigida a los clientes externos, turistas que visitan el cantón Rumiñahui

Pregunta	Alternativas de respuesta	Medidas de escala	Objetivos
1. ¿Es habitante del cantón Rumiñahui?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal	Pregunta filtro
2. ¿En qué región del país reside?	<ul style="list-style-type: none"> • Sierra • Costa • Oriente • Región Insular 	Nominal	Definir la región donde residen los encuestados. (Clientes externos)
3. ¿A cuál evento de las festividades del maíz y del turismo ha asistido?	<ul style="list-style-type: none"> • Toros Populares • Carreras de Caballos • Paseo del Chagras • Desfile de las Reinas • Pregón 	Nominal	Conocer los eventos con mayor afluencia de público.

	<ul style="list-style-type: none"> • Otros eventos 		
4. ¿Seleccione el motivo por el cuál asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de buena ganaderías • Tradición Chagreria • Socializar con amigos • Afición fiesta brava. • Turismo • Novelería • Gastronomía • Clima 	Nominal	Definir los motivos por los cuales los individuos asisten a las fiestas del maíz y del turismo.
5. ¿Indique por cuál medio se informó de las fiestas del maíz y del turismo	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Medios Impresos • Medios Digitales • Radio • Boca a Boca 	Nominal	Definir los medios por los cuales los turistas se informan sobre las festividades del cantón Rumiñahui.
6. ¿Qué redes sociales usa frecuentemente para informase sobre las fiestas del maíz y del turismo?	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • You tube • Instagram • Twitter • Otros • Google + 	Nominal	Determinar la red social de más uso por los encuestados.

7. Seleccione el Fan Page de Facebook por el cual se informó sobre las fiestas del maíz y del turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Toros de Sangolquí • Municipio de Rumiñahui • Toros Ecuador • Chagras Ecuador • Siempre Chagras • Ruta del Cacique • Otros 	Nominal	Conocer el fan page por el cual los turistas se informan sobre las fiestas del maíz y del turismo.
8. ¿Qué es lo que se le viene a la mente cuando escucha Sangolquí?	<ul style="list-style-type: none"> • Chagra • Toros • Hornado • Naturaleza. 	Nominal	Percepción del encuestado sobre Sangolquí.
9. ¿Con que frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • A veces • Nunca • Casi nunca 	Intervalo	Determinar la frecuencia con la que asiste a las corridas de toros.
10. Considere los factores positivos en su experiencia en las corridas de toros populares.	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas Ganaderías • Organización • Puntualidad • Buen ambiente. • Hospitalidad gente 	Nominal	Conocer la percepción sobre los factores que generan una experiencia positiva.
11. Considere los factores negativos en su experiencia en las corridas de	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad. • Altos precios. • Tráfico vehicular • Limpieza 	Nominal	Conocer la percepción sobre los factores que generan

toros populares.	•		una experiencia negativa.
12. ¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares populares?	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy Buena • Buena • Regular • Mala 	Intervalo	Conocer la percepción sobre las fiestas del cantón Rumiñahui.

4.4.1.2. Prueba piloto

 ESPE <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS</small> <small>INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>	
ENCUESTA DEL POSICIONAMIENTO DE LAS FIESTAS DEL MAÍZ Y DEL TURISMO	
Le otorgamos un cordial y afectuoso saludo y a la vez solicitamos su aprobación para realizar a su persona la siguiente encuesta.	
OBJETIVO: Determinar los elementos claves que fortalecen el posicionamiento de las fiestas del maíz y del turismo del Cantón Rumiñahui.	
INSTRUCCIONES:	
1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas	
2. Los resultados serán analizados con absoluta reserva	
3. Señale la respuesta seleccionada con una "X" en su respectivo recuadro	
Fecha: _____	Encuesta N°: _____
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Género: Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
Edad: _____	
Nivel de educación: Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/>
Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN GENERAL	
1. ¿Es habitante del Cantón Rumiñahui?	
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
<i>Si su respuesta es "No", se da por terminada su encuesta, agradecemos su participación, si su respuesta es "Sí" continúe con la encuesta.</i>	
2. ¿En qué parroquia del Cantón Rumiñahui reside?	
Sangolquí <input type="checkbox"/>	San Rafael <input type="checkbox"/>
Cotogchoa <input type="checkbox"/>	San Pedro de Taboada <input type="checkbox"/>
Rumipamba <input type="checkbox"/>	Fajardo <input type="checkbox"/>
3. ¿A cuál evento de las festividades del maíz y del turismo ha asistido?	
Toros Populares <input type="checkbox"/>	Desfile de las Reinas <input type="checkbox"/> Pregón <input type="checkbox"/>
Paseo del Chagra <input type="checkbox"/>	Carrera de Caballos <input type="checkbox"/> Otros eventos <input type="checkbox"/>
4. ¿Seleccione el motivo por el cual asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?	
Presencia buena ganaderías <input type="checkbox"/>	Novelería <input type="checkbox"/> Socializar con amigos <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/>
Tradición Chagrería <input type="checkbox"/>	Comercio <input type="checkbox"/> Afición fiesta brava <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/>
5. ¿Indique por cuál medio se informó de las fiestas del maíz y del turismo?	
Tv <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Medios digitales <input type="checkbox"/>	Medios impresos <input type="checkbox"/> Boca a boca <input type="checkbox"/>
6. ¿Con qué frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?. Si su respuesta es nunca, ha finalizado la encuesta.	
Siempre <input type="checkbox"/>	A veces <input type="checkbox"/>
Casi nunca <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
7. Considere los factores positivos en su experiencia en las corridas de toros populares.	
Buenas Ganaderías <input type="checkbox"/>	Buen Ambiente <input type="checkbox"/> Organización <input type="checkbox"/>
Puntualidad <input type="checkbox"/>	Hospitalidad gente <input type="checkbox"/>
8. Considere los factores negativos en su experiencia en las corridas de toros populares	
Delincuencia <input type="checkbox"/> Limpieza <input type="checkbox"/>	Tráfico vehicular <input type="checkbox"/> Altos precios <input type="checkbox"/> Consumo Alcohol <input type="checkbox"/>
9. ¿Usted en qué forma participa de las corridas de toros populares ?	
Aficionado <input type="checkbox"/> Actividades de Comercio <input type="checkbox"/>	
10. Según su opinión, ¿Cuál es la mejor plaza de toros populares del Ecuador ?	
Sangolquí <input type="checkbox"/> Machachi <input type="checkbox"/> Cayambe <input type="checkbox"/>	Salcedo <input type="checkbox"/> Otras <input type="checkbox"/>
11. ¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares populares?	
Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Figura 7. Encuesta piloto para habitantes

Para la presente investigación se realizó una prueba piloto, en donde se entrevistó a 10 personas que residen dentro del cantón Rumiñahui, las edades de los individuos oscilan entre los 15 a 65 años, se añadió una pregunta filtro: ¿Es habitante del cantón Rumiñahui?, se encontró que 8 personas encuestadas son habitantes del Cantón Rumiñahui, lo que representa un 80% de probabilidad de éxito y 2 personas que residen fuera del cantón Rumiñahui, lo que nos muestra un 20% de probabilidad de fracaso. Al ser una prueba piloto, la encuesta está sujeta a una serie de cambios para una mejor comprensión de la misma, los cambios realizados son los siguientes:

- **Pregunta 2:** Se eliminó la parroquia de fajardo dentro de las opciones a escoger.
- **Pregunta 4:** Dentro de los motivos por el cual se asiste a las fiestas de maíz y del turismo se eliminó la opción “Turismo”.
- **Pregunta 5:** Se agrega la opción boca a boca, al ser una de las principales razones por la cual se comunican las fiestas del maíz y del turismo.
- **Pregunta 8:** Se agrega la opción, “consumo de alcohol”, como uno de los factores negativos en las corridas de toros populares.
- **Pregunta 12:** Se modifica la pregunta, quedando de la siguiente manera.
“Agrega las opciones Excelente y muy buena:”

	
ENCUESTA DEL POSICIONAMIENTO DE LAS FIESTAS DEL MAÍZ Y DEL TURISMO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI	
Le otorgamos un cordial y afectuoso saludo y a la vez solicitamos su aprobación para realizar a su persona la siguiente encuesta.	
OBJETIVO: Determinar los elementos claves que fortalecen el posicionamiento de las fiestas del maíz y del turismo del Cantón Rumiñahui.	
INSTRUCCIONES:	
1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas	
2. Los resultados serán analizados con absoluta reserva	
3. Señale la respuesta seleccionada con una "X" en su respectivo recuadro	
Fecha: _____	Encuesta N°: _____
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	Edad: _____
Nivel de educación: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/>	Residencia: _____
Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN GENERAL	
1. ¿Ha visitado el cantón Rumiñahui durante las fiestas del maíz y del turismo?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<i>Si su respuesta es "No", se da por terminada su encuesta, agradecemos su participación, si su respuesta es "Sí" continúe con la encuesta.</i>	
2. ¿En qué región del país reside?	
Sierra <input type="checkbox"/> Costa <input type="checkbox"/> Oriente <input type="checkbox"/>	Región Insular <input type="checkbox"/>
3. ¿A cuál evento de las fiestas del maíz y del Turismo ha asistido?	
Toros populares <input type="checkbox"/>	Desfile de la Reinas <input type="checkbox"/> Carrera de Caballos <input type="checkbox"/>
Paseo del Chagra <input type="checkbox"/>	Pregón <input type="checkbox"/> Otros eventos <input type="checkbox"/>
4. ¿Seleccione el motivo por el cuál asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?	
Presencia de buenas ganaderías. <input type="checkbox"/>	Socializar con amigos <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/>
Tradición Chagreria <input type="checkbox"/>	Afición fiesta brava <input type="checkbox"/> Novelería <input type="checkbox"/> Clima <input type="checkbox"/>
5. ¿Indique por cuál medio se informó de las fiestas del maíz y del turismo?	
TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Medios Digitales <input type="checkbox"/> Medios impresos <input type="checkbox"/> Boca a boca <input type="checkbox"/>	
6. ¿Qué redes sociales usa frecuentemente para informarse sobre las fiestas del maíz y del turismo ?	
Facebook <input type="checkbox"/> You tube <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Google + <input type="checkbox"/> Otras <input type="checkbox"/>	
7. Seleccione el Fan Page de Facebok por el cuál se informó sobre las fiestas del maíz y del turismo.	
Toros de Sangolquí <input type="checkbox"/> Ruta del Cacique <input type="checkbox"/> Chagras Ecuador <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
Siempre Chagras <input type="checkbox"/> Municipio de Rumiñahui <input type="checkbox"/> Toros Ecuador <input type="checkbox"/>	
8. ¿Qué es lo que se le viene a la mente cuando escucha Sangolquí ?	
Toros <input type="checkbox"/> Hornado <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Chagras <input type="checkbox"/>	
9. ¿Con que frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?	
Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	
10. Considere los factores positivos en su experiencia en las corridas de toros populares.	
Buenas Ganaderías <input type="checkbox"/> Buen ambiente <input type="checkbox"/> Organización <input type="checkbox"/>	
Puntualidad <input type="checkbox"/> Hospitalidad gente <input type="checkbox"/>	
11. Considere los factores negativos en las corridas de toros populares	
Delicuencia <input type="checkbox"/> Limpieza <input type="checkbox"/> Trafico vehicular <input type="checkbox"/> Altos precios <input type="checkbox"/> Consumo Alcohol <input type="checkbox"/>	
12. ¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares populares?	
Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Figura 8. Encuesta piloto para clientes externos.

Continuando con la segunda línea de investigación se realizó una prueba piloto a 10 personas en la Universidad Central del Ecuador, se establece una pregunta filtro: ¿Ha visitado el Cantón Rumiñahui durante las fiestas del maíz y del turismo?, se determinó que 7 personas encuestadas si visitaron las fiestas mencionadas, lo que representa un 70% de probabilidad de éxito y 3 persona que jamás visitaron el cantón Rumiñahui, representando un 30% de probabilidad de fracaso. Conforme a la prueba piloto realizada, se establecieron los siguientes cambios:

- **Pregunta 2:** Se agregó la región insular, para especificar donde reside el encuestado.
- **Pregunta 7:** Se agrega dos fan page, toros ecuador y siempre chagras. Medios digitales por los cuales los turistas se informan sobre las festividades del maíz y de turismo.

4.4.1.3. Encuesta definitiva

Se concluye con la prueba piloto y se obtiene los resultados, obtenida la información se realizan los cambios correspondientes tanto para la primera y segunda línea de investigación. La finalidad es que cada una de las preguntas sean claras y concisas y obtener los resultados requeridos para la presente investigación.

 ENCUESTA DEL POSICIONAMIENTO DE LAS FIESTAS DEL MAIZ Y DEL TURISMO	
Le otorgamos un cordial y afectuoso saludo y a la vez solicitamos su aprobación para realizar a su persona la siguiente encuesta.	
OBJETIVO: Determinar los elementos claves que fortalecen el posicionamiento de las fiestas del maíz y del turismo del Cantón Rumiñahui.	
INSTRUCCIONES:	
1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas	
2. Los resultados serán analizados con absoluta reserva	
3. Señale la respuesta seleccionada con una "X" en su respectivo recuadro	
Fecha: _____	Encuesta N°: _____
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Género:	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Edad: _____
Nivel de educación:	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/>
Estado civil:	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN GENERAL	
1. ¿Es habitante del Cantón Rumiñahui?	
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
<i>Si su respuesta es "No", se da por terminada su encuesta, agradecemos su participación, si su respuesta es "Sí" continúe con la encuesta.</i>	
2. ¿En qué parroquia del Cantón Rumiñahui reside?	
Sangolquí <input type="checkbox"/>	San Rafael <input type="checkbox"/>
Cotogchoa <input type="checkbox"/>	San Pedro de Taboada <input type="checkbox"/>
Rumipamba <input type="checkbox"/>	
3. ¿A cuál evento de las festividades del maíz y del turismo ha asistido?	
Toros Populares <input type="checkbox"/>	Desfile de las Reinas <input type="checkbox"/> Pregón <input type="checkbox"/>
Paseo del Chagra <input type="checkbox"/>	Carrera de Caballos <input type="checkbox"/> Otros eventos <input type="checkbox"/>
4. ¿Seleccione el motivo por el cuál asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?	
Presencia buena ganaderías <input type="checkbox"/>	Novelería <input type="checkbox"/> Socializar con amigos <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/>
Tradición Chagrería <input type="checkbox"/>	Comercio <input type="checkbox"/> Afición fiesta brava <input type="checkbox"/>
5. ¿Indique por cuál medio se informó de las fiestas del maíz y del turismo?	
Tv <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/> Medios digitales <input type="checkbox"/> Medios impresos <input type="checkbox"/> Boca a boca <input type="checkbox"/>
6. ¿Con qué frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?. Si su respuesta es nunca, ha finalizado la encuesta.	
Siempre <input type="checkbox"/>	A veces <input type="checkbox"/>
Casi nunca <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
7. Considere los factores positivos en su experiencia en las corridas de toros populares.	
Buenas Ganaderías <input type="checkbox"/>	Buen Ambiente <input type="checkbox"/> Organización <input type="checkbox"/>
Puntualidad <input type="checkbox"/>	Hospitalidad gente <input type="checkbox"/>
8. Considere los factores negativos en su experiencia en las corridas de toros populares	
Delicuencia <input type="checkbox"/>	Limpieza <input type="checkbox"/> Tráfico vehicular <input type="checkbox"/> Altos precios <input type="checkbox"/> Consumo Alcohol <input type="checkbox"/>
9. ¿Usted en qué forma participa de las corridas de toros populares ?	
Aficionado <input type="checkbox"/>	Actividades de Comercio <input type="checkbox"/>
10. Según su opinión, ¿Cuál es la mejor plaza de toros populares del Ecuador ?	
Sangolquí <input type="checkbox"/>	Machachi <input type="checkbox"/> Cayambe <input type="checkbox"/> Salcedo <input type="checkbox"/> Otras <input type="checkbox"/>
11. ¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares populares?	
Excelente <input type="checkbox"/>	Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Figura 9. Encuesta definitiva para habitantes

 ESPE <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>	
ENCUESTA DEL POSICIONAMIENTO DE LAS FIESTAS DEL MAÍZ Y DEL TURISMO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI	
Le otorgamos un cordial y afectuoso saludo y a la vez solicitamos su aprobación para realizar a su persona la siguiente encuesta.	
OBJETIVO: Determinar los elementos claves que fortalecen el posicionamiento de las fiestas del maíz y del turismo del Cantón Rumiñahui.	
INSTRUCCIONES:	
1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas	
2. Los resultados serán analizados con absoluta reserva	
3. Señale la respuesta seleccionada con una "X" en su respectivo recuadro	
Fecha: _____	Encuesta N°: _____
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	Edad: _____ Residencia: _____
Nivel de educación: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/>	
Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN GENERAL	
1. ¿Ha visitado el cantón Rumiñahui durante las fiestas del maíz y del turismo?	
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
<i>Si su respuesta es "No", se da por terminada su encuesta, agradecemos su participación, si su respuesta es "Sí" continúe con la encuesta.</i>	
2. ¿En qué región del país reside?	
Sierra <input type="checkbox"/> Costa <input type="checkbox"/> Oriente <input type="checkbox"/> Región Insular <input type="checkbox"/>	
3. ¿A cuál evento de las fiestas del maíz y del Turismo ha asistido?	
Toros populares <input type="checkbox"/> Desfile de la Reinas <input type="checkbox"/> Carrera de Caballos <input type="checkbox"/>	
Paseo del Chagra <input type="checkbox"/> Pregón <input type="checkbox"/> Otros eventos <input type="checkbox"/>	
4. ¿Seleccione el motivo por el cuál asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?	
Presencia de buenas ganaderías. <input type="checkbox"/> Socializar con amigos <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/>	
Tradición Chagrería <input type="checkbox"/> Afición fiesta brava <input type="checkbox"/> Novelería <input type="checkbox"/> Clima <input type="checkbox"/>	
5. ¿Indique por cuál medio se informó de las fiestas del maíz y del turismo?	
TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Medios Digitales <input type="checkbox"/> Medios impresos <input type="checkbox"/> Boca a boca <input type="checkbox"/>	
6. ¿Qué redes sociales usa frecuentemente para informarse sobre las fiestas del maíz y del turismo ?	
Facebook <input type="checkbox"/> You tube <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Google + <input type="checkbox"/> Otras <input type="checkbox"/>	
7. Seleccione el Fan Page de Facebook por el cuál se informó sobre las fiestas del maíz y del turismo.	
Toros de Sangolquí <input type="checkbox"/> Ruta del Cacique <input type="checkbox"/> Chagras Ecuador <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
Siempre Chagras <input type="checkbox"/> Municipio de Rumiñahui <input type="checkbox"/> Toros Ecuador <input type="checkbox"/>	
8. ¿Qué es lo que se le viene a la mente cuando escucha Sangolquí ?	
Toros <input type="checkbox"/> Hornado <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Chagras <input type="checkbox"/>	
9. ¿Con que frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?	
Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	
10. Considere los factores positivos en su experiencia en las corridas de toros populares.	
Buenas Ganaderías <input type="checkbox"/> Buen ambiente <input type="checkbox"/> Organización <input type="checkbox"/>	
Puntualidad <input type="checkbox"/> Hospitalidad gente <input type="checkbox"/>	
11. Considere los factores negativos en las corridas de toros populares	
Delicuencia <input type="checkbox"/> Limpieza <input type="checkbox"/> Trafico vehicular <input type="checkbox"/> Altos precios <input type="checkbox"/> Consumo Alcohol <input type="checkbox"/>	
12. ¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares populares?	
Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Figura 10. Encuesta definitiva para clientes externos

4.5.Procedimiento para recolección de datos

Es importante señalar que el investigador que ejecute o conduce la entrevista debe tener experiencia, pues necesita direccionar la conversación si que esto influya en las respuestas, motivo que lo hace elaborar un guion en donde estén contenidas las categorías y las temáticas con sus respectivas preguntas según el tipo de entrevista (Pantoja, 2017).

La recolección de datos se efectuará en las parroquias del Cantón Rumiñahui, y en las ciudades de Ambato, Riobamba, Machachi, Quito. Los datos obtenidos serán de utilidad para ejecutar las acciones de marketing digital.

4.6.Cobertura de las unidades de análisis

4.6.1. Técnica de muestreo

La teoría estadística del muestreo se ocupa de los métodos y técnicas para diseñar la elección de la muestra y obtener aproximaciones a ciertas características poblacionales como pueden ser proporciones, medias o totales de las variables de interés (Portela García Miguel, 2007).

Las técnicas de muestreo básicas se clasifican en: probabilística o no probabilística.

Técnica de muestreo probabilístico

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de la unidad de análisis (Sampieri R. H., 2010).

Para la presente investigación se empleara el muestreo probabilístico estratificado para la primera línea de investigación, la población objeto de estudio, en este caso el cantón Rumiñahui se divide en parroquias es decir subgrupos. Para la segunda línea de investigación se empleara el muestreo aleatorio simple, en el cual todos los elementos muestrales tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

4.6.2. Población y muestra

Primera línea de investigación

Los datos proporcionados por el INEC y el municipio del cantón Rumiñahui, información obtenida del último censo realizado, en donde el cantón Rumiñahui presenta los siguientes datos. Con un total de 85.852 habitantes al año 2010, compuesto por 41,917 hombres y 43,935 mujeres, las principales ramas de actividades dentro del cantón son comercio al por mayor y menor, construcción, ganadería, industria manufacturera, enseñanza, transporte y almacenamiento, actividades de alojamiento.

Con la finalidad de delimitar la población de estudio y obtener una muestra; las unidades muestrales son los 85,852 habitantes del cantón Rumiñahui, obtenida la muestra se aplicará la técnica de muestreo estratificado, en donde dividimos a la población en subgrupos, Tomando en cuenta los datos del año 2010, el cantón Rumiñahui presenta 5 estratos. A continuación, para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

En Dónde:

- N= Población INEC (censo 2010)= 85.852

- z = Nivel de confianza (95%)=1,96
- p = Probabilidad de éxito (80%)= 0,80
- q = Probabilidad de fracaso (20%)=0,20
- e = Error máximo admisible (5%)=0,05

La muestra obtenida para la primera línea de investigación (clientes internos):

$$n = \frac{85.852 * 1,96^2 * 0.8 * 0.2}{0,05^2 * (85.852 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{52769,4469}{215,2421}$$

$$n = 245,16$$

$$n = 245 \text{ personas}$$

Obtenida la muestra de 321 personas, a continuación, se determinan el tamaño de cada uno de los subgrupos o estratos (Parroquias). Se emplea la siguiente fórmula:

$$nh1 = n \frac{NH1}{N}; nh2 = n \frac{NH2}{N}; nh3 = n \frac{NH3}{N};$$

$$nh4 = n \frac{NH4}{N}; nh5 = n \frac{NH5}{N};$$

Parroquias del Cantón Rumiñahui (5 estratos):

- $nh1$ =Sangolquí
- $nh2$ =San Pedro de Taboada
- $nh3$ =Cotogchoa
- $nh4$ =Rumipamba
- $nh5$ =San Rafael

$$N = 85.852$$

Tabla 9

Distribución de los habitantes del Cantón Rumiñahui

CÓDIGO	Distribución del Cantón	Población 2010
Rumiñahui		
nh1	Sangolquí	59.196
nh2	San Pedro de Taboada	11,982
nh3	Cotogchoa	3,937
nh4	Rumipamba	785
nh5	San Rafael	9,952
TOTAL CANTON		85.852
RUMIÑAHUI		

Fuente: Censo 2010 INEC. Elaboración propia autor

El tamaño de cada estrato es el siguiente:

$$nh1 = 245 \frac{59.196}{85.852} = 169$$

$$nh2 = 245 \frac{11,982}{85.852} = 34$$

$$nh3 = 245 \frac{3,937}{85.852} = 11$$

$$nh4 = 245 \frac{785}{85.852} = 2$$

$$nh5 = 245 \frac{9,952}{85,852} = 29$$

Se obtuvo una muestra de 245 personas, cada subgrupo obtuvo los siguientes resultados: Sangolquí 169 encuestas, San Pedro de Taboada 34 encuestas, Cotogchoa 11 encuestas, Rumipamba 2 encuestas y San Rafael 29 encuestas.

Segunda línea de investigación

Según la Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui, en las fiestas del maíz y del turismo del año 2017 visitaron la ciudad de Sangolquí alrededor 100.000 visitantes (entre

turistas nacionales y extranjeros), siendo este dato la población de estudio. Se empleó para el cálculo de la muestra la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- N= Visitantes (2017)= 1000.000
- z= nivel de confianza (95%)=1,96
- p= probabilidad de éxito (90%)= 0,90
- q= probabilidad de fracaso (10%)=0,10
- e= error máximo admisible (5%)=0,05

Por consiguiente, la muestra para la segunda línea de investigación es la siguiente:

$$n = \frac{100.000 * 1,96^2 * 0,9 * 0,1}{0,05^2 * (100.000 - 1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = \frac{34574,40}{250,34}$$

$$n = 138,10 \approx 138 \text{ personas}$$

4.7.Procedimiento para tratamiento y análisis de datos

El procedimiento para tratamiento y análisis de datos se realizará mediante un análisis univariado para analizar datos cuando hay una sola medición y un análisis bivariado cuando existen dos mediciones de cada elemento y se realizan al mismo tiempo (Malhotra, 2008).

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS

5.1. Resultados de la primera línea de investigación

5.1.1. Análisis univariado

Pregunta 1. ¿Es habitante del Cantón Rumiñahui? Si su respuesta es no, ha finalizado la encuesta.

Tabla 10
frecuencia-Habitantes del Cantón Rumiñahui

Distribución de

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	225	91,8	91,8	91,8
	No	20	8,2	8,2	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

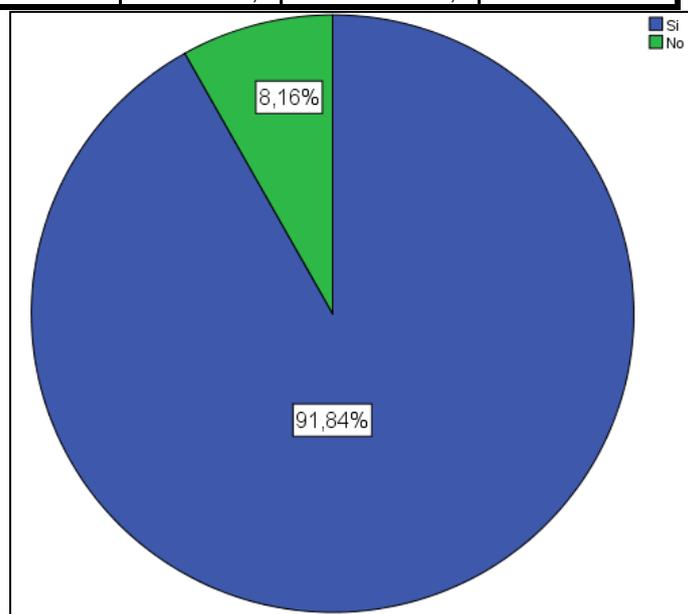


Figura 11. Habitantes del Cantón Rumiñahui

El 91,84% de los encuestados reside en el cantón Rumiñahui, mientras que el 8,16 % reside en otros lugares. Con los datos obtenidos se prosigue a obtener toda la información de los clientes internos.

Pregunta 2. ¿En qué parroquia del Cantón Rumiñahui reside?

Tabla 11

Distribución de frecuencia-Parroquias del Cantón Rumiñahui (Residencia)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sangolquí	161	65,7	67,1
	Cotogchoa	14	5,7	5,8
	Rumipamba	29	11,8	12,1
	San Rafael	16	6,5	6,7
	San Pedro de Taboada	20	8,2	8,3
	Total	240	98,0	100,0
Perdidos	Sistema	5	2,0	
Total		245	100,0	

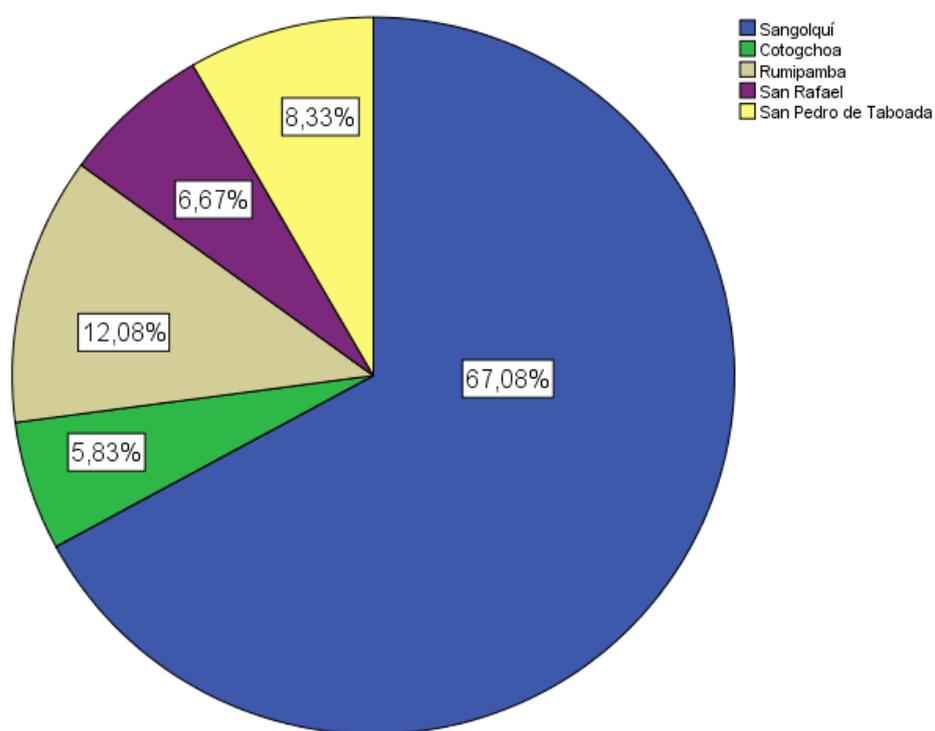


Figura 12. Parroquias del Cantón Rumiñahui (Residencia)

En su gran mayoría los encuestados pertenecen a la parroquia de Sangolquí con un 67,8 %, seguido de la parroquia de Rumipamba con el 12,8 %, Cotogchoa con el 5,83%, San Rafael con el 6,67% y por último San Pedro de Taboada con el 8,33%.

De las parroquias que conforman el cantón Rumiñahui se muestra mayor interés por Sangolquí, al ser el eje central en donde se desarrollan la mayoría de eventos de las fiestas del maíz y del turismo.

Pregunta 3. ¿A cuál evento de las fiestas del maíz y del Turismo ha asistido?

Tabla 12

Distribución de frecuencias – Eventos de las fiestas del maíz y del Turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de válido	Porcentaje acumulado
Válido	Toros populares	152	56,9	62,3	62,3
	Paseo del Chagra	57	21,3	23,4	85,7
	Desfile de las Reinas	12	4,5	4,9	90,6
	Carrera de Caballos	2	,7	,8	91,4
	Pregón	6	2,2	2,5	93,9
	Otros Eventos	15	5,6	6,1	100,0
	Total	244	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	23	8,6		
Total		245	100,0		

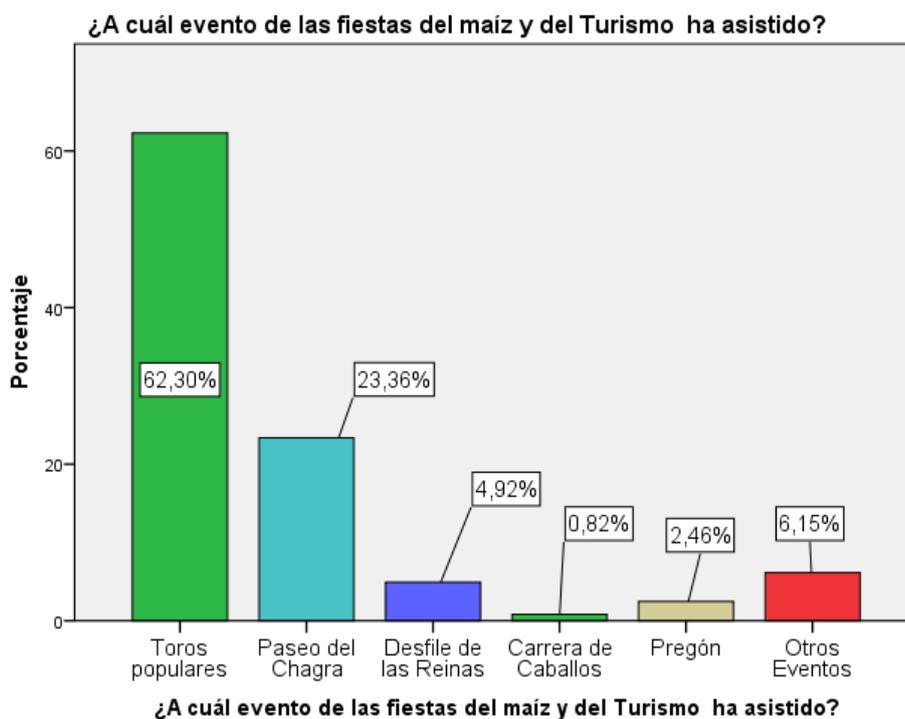


Figura 13. Gráfico Eventos centrales de las fiestas del maíz y del Turismo

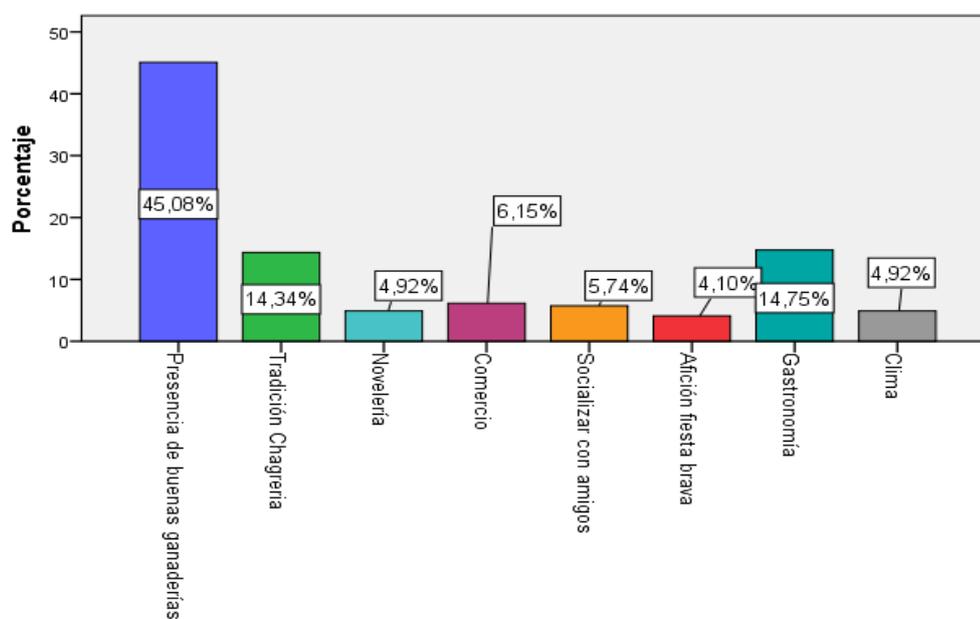
Las fiestas del maíz y del turismo, tiene como su evento central las corridas de toros populares con el 62,30 %, seguido muy de cerca por el Paseo del Chagra con el 23,36%. Ambos son dos eventos Chacareros con gran concurrencia. El desfile las reinas con el 4,92%, las carreras de caballos con el 0,82%, pregón con el 2,46%, finalmente otros eventos con el 6,15%. Estos eventos no chacareros tienen muy poca acogida y no representan ingresos económicos importantes a la economía del cantón Rumiñahui. La fiesta brava es parte de la identidad del cantón Rumiñahui.

Pregunta 4. ¿Seleccione el motivo por el cuál asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?

Tabla 13

Distribución de frecuencia-motivo por el cuál se asiste a las fiestas del maíz y del Turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Presencia de buenas ganaderías	110	41,2	45,1
	Tradición Chagrería	35	13,1	14,3
	Novelería	12	4,5	4,9
	Comercio	15	5,6	6,1
	Socializar con amigos	14	5,2	5,7
	Afición fiesta brava	10	3,7	4,1
	Gastronomía	36	13,5	14,8
	Clima	12	4,5	4,9
	Total	244	91,4	100,0
Perdidos	Sistema	23	8,6	
Total		267	100,0	



¿Seleccione el motivo por el cuál asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?

Figura 14. Gráfico motivo por el cuál asiste a la fiesta del maíz y del turismo

La chagrería y la afición a los toros es parte de la identidad del cantón Rumiñahui y principalmente de Sangolquí, la presencia de buenas ganaderías con el 45,08 % y la afición fiesta brava con el 4,10 % y el paseo del Chagra con el 14,34 %. Estos datos confirman dicha identidad y ser uno de los motivos principales por el cual se asiste a las fiestas del maíz y del turismo. El cantón al ser un destino turístico por su rico hornado también representa un motivo con el 14,75 %. No olvidemos que los eventos chacareros generan ingresos, el comercio representa el 6,15% y finalmente la novelería y el clima con el 4,92 %. Actualmente el paseo del Chagra experimenta un gran crecimiento, siendo Sangolquí la fiesta mayor de los chagras.

Pregunta 5. ¿Indique por cuál medio se informó de las fiestas del maíz y del turismo?

Tabla 14

Distribución de frecuencia-Medios de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Tv	34	13,9	14,6
	Radio	16	6,5	6,9
	Medios digitales	146	59,6	62,7
	Medios impresos	15	6,1	6,4
	Boca a boca	22	9,0	9,4
	Total	233	95,1	100,0
Perdidos	Sistema	12	4,9	
Total		245	100,0	

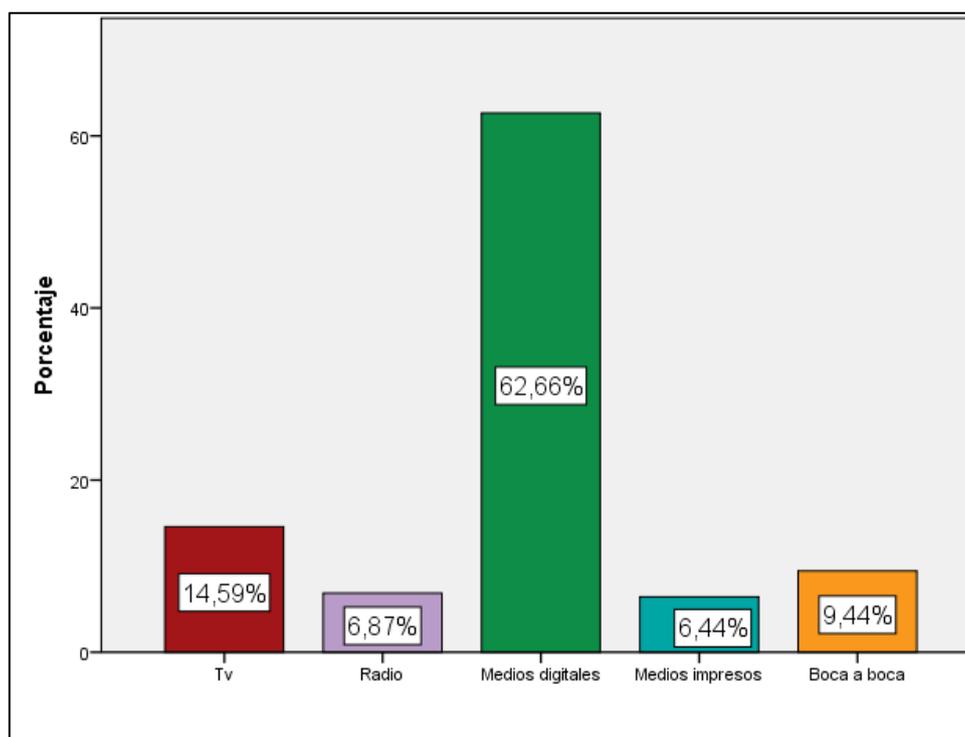


Figura 15. Gráfico Medios de Información

El acceso a la información mediante de los medios digitales es importante para dar a conocer las fiestas del maíz y el del turismo, obteniendo un 62,66%. Es importante tomar en cuenta que el boca a boca también se lo realiza por redes las sociales, representa un 9,44 %. Medios impresos representa un 6,44 %, Tv con el 14,59% y finalmente radio con el 6,87%. Como podemos observar la tendencia apunta al uso de medios digitales para informarse de las mencionadas fiestas.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?

Tabla 15

Distribución de frecuencia- asistencia Toros populares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	131	49,1	53,7	53,7
	A veces	78	29,2	32,0	85,7
	Casi nunca	35	13,1	14,3	100,0
	Total	244	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	23	8,6		
Total		267	100,0		

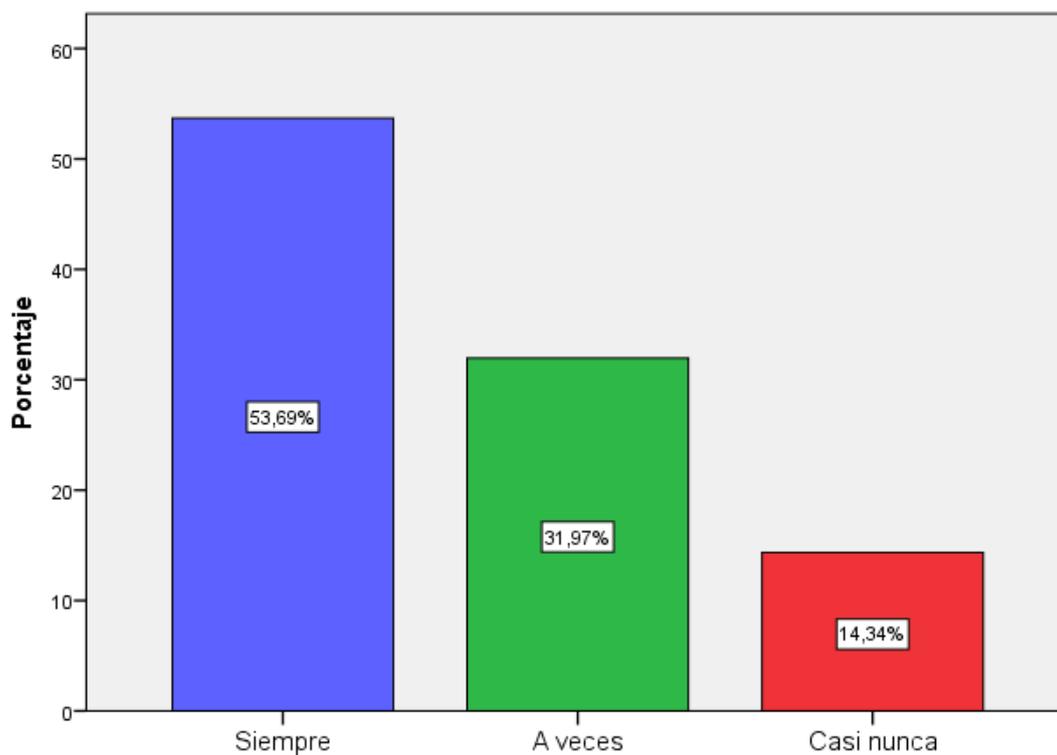


Figura 16. Gráfico Frecuencia Asiste corridas de toros populares

Las corridas de toros populares junto con el paseo del Chagra son los eventos con mayor concurrencia de público, los clientes internos en este caso los habitantes del cantón Rumiñahui

en su mayoría siempre asiste a las corridas de toros populares con el 53,69 %, a veces con el 31,97%, casi nunca con el 14,34% .Con los resultados obtenidos confirmamos que las corridas de toros es parte de la identidad del cantón Rumiñahui.

Pregunta 7. Considere los factores positivos en su experiencia en las corridas de toros populares

Tabla 16
Distribución de frecuencia- Factores positivos

Considere los factores positivos en su experiencia en las corridas de toros populares.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buenas ganaderías	67	27,3	29,8	29,8
	Puntualidad	18	7,3	8,0	37,8
	Buen ambiente	64	26,1	28,4	66,2
	Hospitalidad gente	16	6,5	7,1	73,3
	Organización	60	24,5	26,7	100,0
	Total	225	91,8	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,2		
Total		245	100,0		

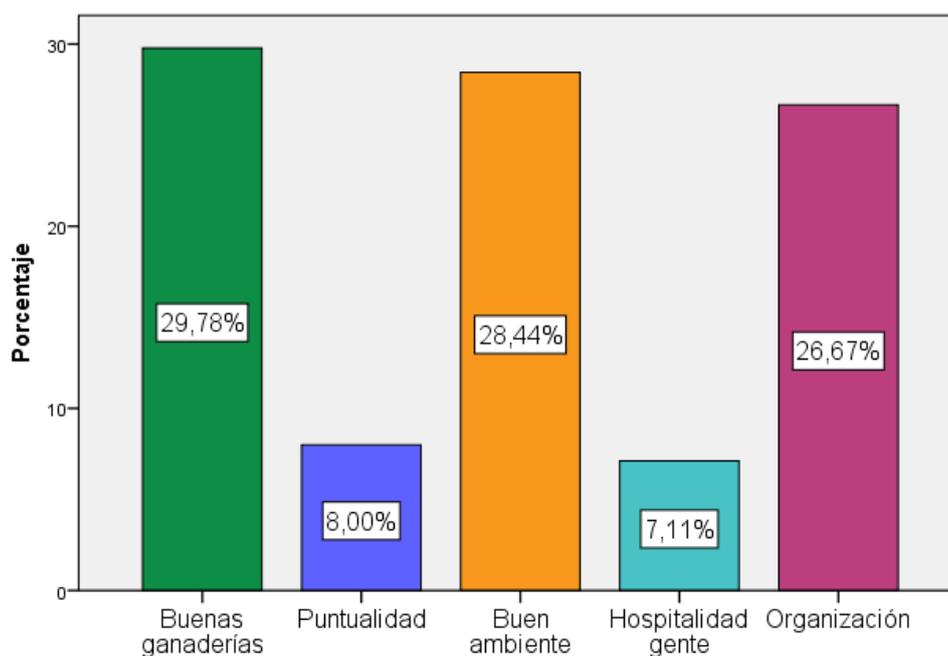


Figura 17. Gráfico Aspectos positivos corridas toros populares

Identificar los factores que posicionan a Sangolquí como la mejor plaza de toros populares del Ecuador es importante para mejora y toma de estrategias, los resultados obtenidos son los siguientes. El toro es el actor principal en las corridas, por consiguiente, buenas ganaderías representa el 29,78 %. Un factor importante a recalcar es la orden y planificación previa de los organizadores y del Municipio de Rumiñahui, organización obtiene el 26,67. La puntualidad factor clave en las corridas de toros populares con el 8%. Sangolquí apunta con un destino turístico agradable, se obtiene los siguientes resultados, Buen Ambiente con el 28,44% y hospitalidad gente con el 7,11%.

Pregunta 8. Considere los factores negativos en su experiencia en las corridas de toros populares

Tabla 17

Distribución de frecuencia-Factores negativos corridas toros populares

Considere los factores negativos en su experiencia en las corridas de toros populares.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Delincuencia	18	7,3	7,9	7,9
	Limpieza	39	15,9	17,0	24,9
	Tráfico vehicular	20	8,2	8,7	33,6
	Altos precios	61	24,9	26,6	60,3
	Consumo alcohol	91	37,1	39,7	100,0
	Total	229	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	16	6,5		
Total		245	100,0		

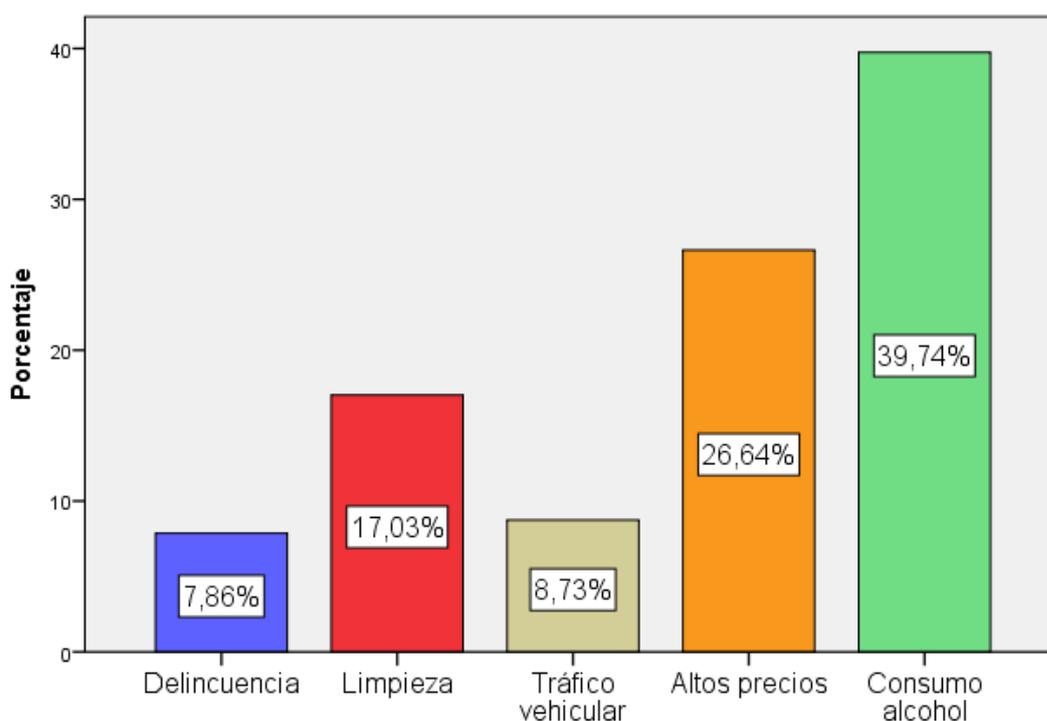


Figura 18. Gráfico Aspectos negativos toros populares

Hay aspectos a los cuales se deber corregir y controlar en las corridas de toros populares. Se han tomado estrategias para menorar el consumo de bebidas alcohólicas, pese a que aquello el factor negativo de las corridas de toros es el consumo de alcohol con el 39,74%. El uso de las chinganas o también llamados tablados experimenta un alto costo, altos precios representa el 26,64 %. La gran concurrencia de turistas hace que el tráfico vehicular colapse en el centro de Sangolquí, obtiene el 8,73%.

Finalmente, La delincuencia el 7,86%, limpieza el 17,03%. Tomando todos estos aspectos negativos las acciones que se han tomado es la venta de cerveza controlada y mayor número de efectivos policiales.

Pregunta 9. ¿Usted en qué forma participa de las corridas de toros populares

Tabla 18

Distribución de frecuencia- participación corrida de toros populares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aficionado	162	66,1	81,8	81,8
	Actividades de Comercio	36	14,7	18,2	100,0
	Total	198	80,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	19,2		
Total		245	100,0		

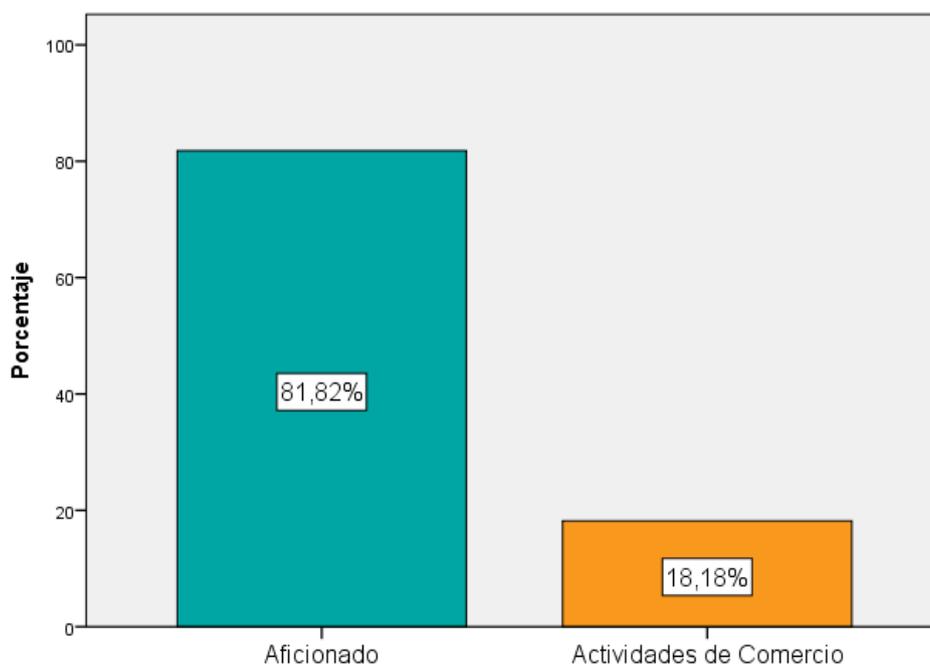


Figura 19. Gráfico forma participación corridas de toros populares

En su mayoría las personas que asisten a los toros populares los hacen como aficionados esto representa el 81,82 %. Las actividades de comercio con el 18,18%.

La venta informal predomina en las corridas de toros, esto representa un gran ingreso para las familias del cantón Rumiñahui.

Pregunta 10. Según su opinión, ¿Cuál es la mejor plaza de toros populares del Ecuador?

Tabla 19

Distribución de frecuencia- mejor plaza de Ecuador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sangolquí	144	58,8	61,3	61,3
	Machachi	63	25,7	26,8	88,1
	Cayambe	20	8,2	8,5	96,6
	Salcedo	4	1,6	1,7	98,3
	Otras	4	1,6	1,7	100,0
	Total	235	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	10	4,1		
Total		245	100,0		

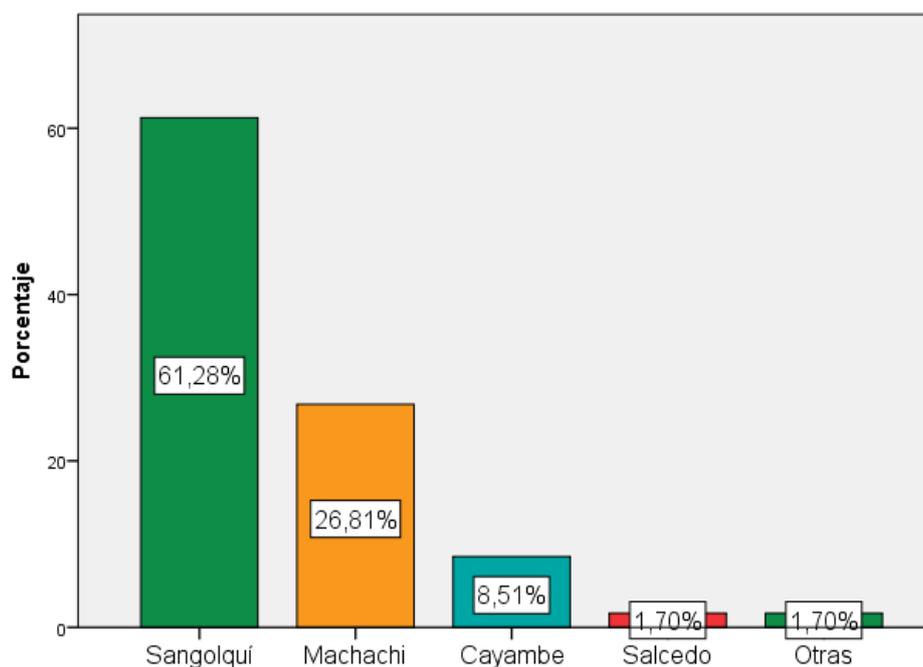


Figura 20. Gráfico Mejor plaza de toros populares del Ecuador

Al ser Sangolquí la fiesta mayor de los Chagras, da como resultado que su plaza sea la mejor del Ecuador, se obtiene el 61,28 %. Machachi con el 26,81%, Cayambe con el 8,5%,

Salcedo con el 1,70% y otras plazas con el 1,70%. Sangolquí experimenta un gran crecimiento, y ya no es solo a nivel local, la fiesta apunta a un crecimiento a nivel internacional. Las estrategias de marketing digital dieron una proyección a nivel mundial a la fiesta de los chagras.

Pregunta 11. ¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares populares?

Tabla 20

Distribución de frecuencia- Experiencia corridas de toros populares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	93	34,8	38,1	38,1
	Muy buena	80	30,0	32,8	70,9
	Buena	51	19,1	20,9	91,8
	Regular	2	,7	,8	92,6
	Mala	18	6,7	7,4	100,0
	Total	244	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1		
Total		245	100,0		

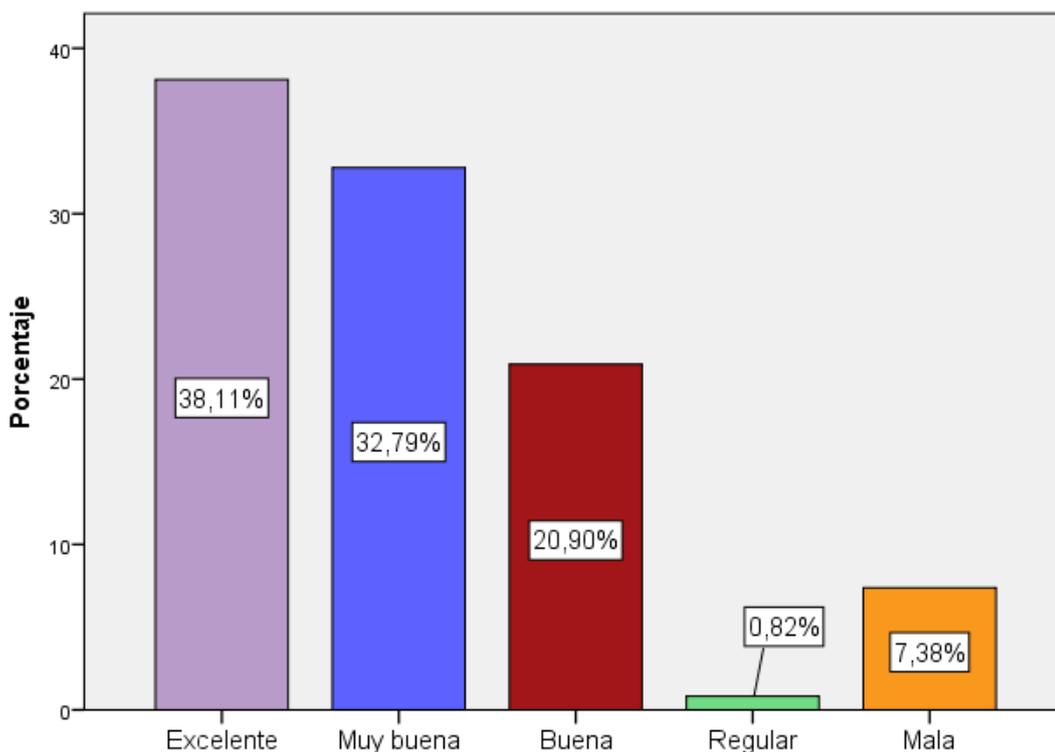


Figura 21. Gráfico experiencia en las fiestas del maíz y del turismo

Una previa planificación y el apoyo del municipio del cantón Rumiñahui permiten que las fiestas del maíz y del turismo se realicen sin mayores novedades. Del total de los encuestados afirma que su experiencia fue excelente con el 38,11%, muy buena con el valor de 32,79%, buena con el 20,90%. Regular y mala con el 0,82 y 7,28%. Sin embargo, hay que trabajar en muchos aspectos en las corridas de toros populares.

5.1.2. Análisis bivariado

5.1.2.1. Chi cuadrada

Evento al cual asiste vs. Motivo de su visita

- H0: Evento al cual asiste no tiene relación con el motivo de su visita
- H1: Evento al cual asiste tiene relación con el motivo de su visita

Tabla 21
Prueba de χ^2 -Cruce

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	577,446 ^a	35	,000
Razón de verosimilitud	329,197	35	,000
Asociación lineal por lineal	75,048	1	,000
N de casos válidos	244		

Se acepta H1

Tabla 22
Tabla de contingencia- Evento al cual asiste -. Motivo de su visita

		¿Seleccione el motivo por el cual asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?								Total
		Presencia de buenas ganaderías	Tradición Chagrería	Novelería	Comercio	Socializar con amigos	Afición fiesta brava	Gastronomía	Clima	
¿A cuál evento de las fiestas del maíz y del Turismo ha asistido?	Toros populares	43,4%	8,6%	4,9%				5,3%	1,6%	62,3%
	Paseo del Chagra	0,8%	5,3%		5,3%	0,8%		9,4%		23,4%
	Desfile de las Reinas	0,4%				4,5%				4,9%
	Carrera de Caballos				0,8%					0,8%
	Pregón					0,4%			2,0%	2,5%
	Otros Eventos	0,4%	0,4%				4,1%		1,2%	6,1%
Total		45,1%	14,3%	4,9%	6,1%	5,7%	4,1%	14,8%	4,9%	100,0%

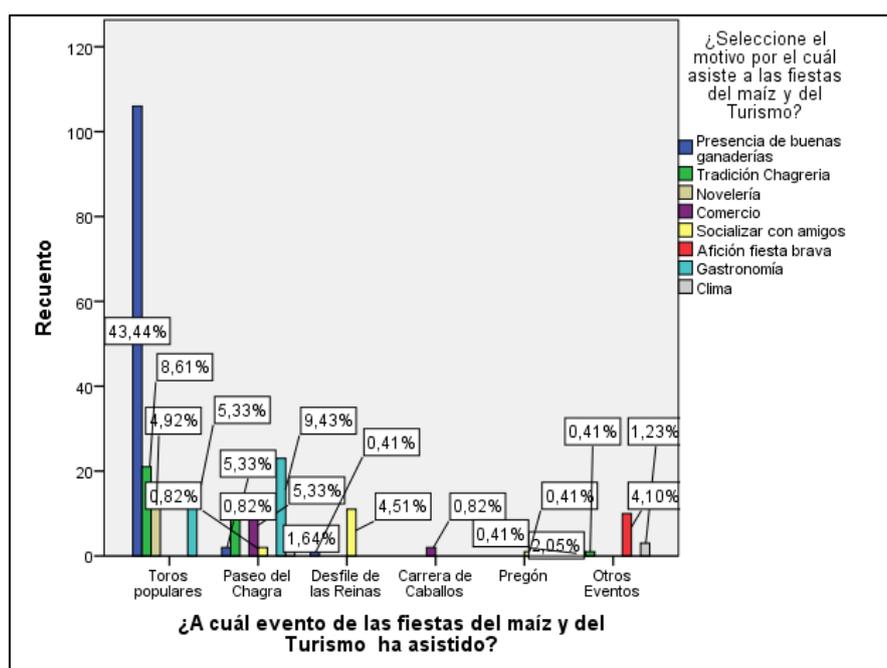


Figura 22. Evento al cual asiste -Motivo de su visita

Se acepta la hipótesis H1, por lo tanto existe una relación entre las variables, el evento al cual asiste el aficionado de las fiestas del maíz y del turismo dependerá del motivo de su visita.

Medio por el cual se informa vs. Fan page de Facebook que usa

- H0: Medio por cual se informa no tiene relación con el Fan page de Facebook que usa frecuentemente.
- H1: Medio por cual se informa tiene relación con el Fan page de Facebook que usa frecuentemente.

5.1.2.2. Correlaciones

Experiencias en los toros populares - Frecuencia con la que asiste a los toros populares

Tabla 23

Frecuencia de consumo vs. Experiencia

Correlaciones

		¿Con qué frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?	¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares populares?
¿Con qué frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 244	,566** 244
¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares populares?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,566** 244	1 244

La correlación de Pearson es de 0,566, lo que evidencia una correlación entre las dos variables. Las frecuencias con la que asiste a las corridas de toros populares y la experiencia al

asistir a una corrida de toros. Queda demostrado que si la experiencia es satisfactoria se repetirá una nueva visita a las corridas de toros

Evento al cual asiste – Motivo por el cual asiste.

Tabla 24
asiste – Motivo por el cual asiste

Evento al cual

		¿A cuál evento de las fiestas del maíz y del Turismo ha asistido?	¿Seleccione el motivo por el cuál asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?
¿A cuál evento de las fiestas del maíz y del Turismo ha asistido?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 244	,555** 244
¿Seleccione el motivo por el cuál asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,555** 244	1 244

La correlación de Pearson es de 0,555, se evidencia una correlación entre el evento al cual asiste el aficionado y el motivo de su asistencia. Los toros populares es el evento de más concurrencia, siendo el principal motivo la presencia de buenas ganaderías.

5.2.Resultados de la segunda línea de investigación

5.2.1. Análisis univariado

Pregunta 1. ¿Ha visitado el cantón Rumiñahui durante las fiestas del maíz y del turismo?

Tabla 25
frecuencia- Visitas al cantón Rumiñahui

Distribución de

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	87	63,0	64,0	64,0
	No	49	35,5	36,0	100,0
	Total	136	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,4		
Total		138	100,0		

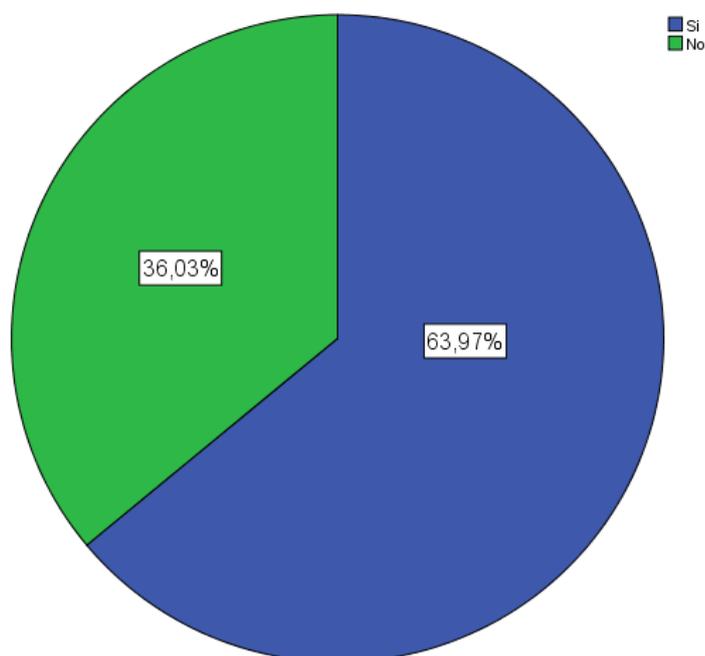


Figura 23. Visitas al cantón Rumiñahui

Del total de los encuestados el 63,97 afirma haber visitado el cantón Rumiñahui durante las fiestas del maíz y de turismo. El 36,03 % afirma lo contrario. La segunda línea de investigación apunta al cliente externo, cabe mencionar que las encuestas se las realizaron en

diferentes zonas como Machachi, Salcedo, Ambato, Riobamba, Píntag, Quito. Las fiestas del maíz y del turismo deben apuntar a una mayor proyección en el centro del país (Ambato, Riobamba, Baños, Pelileo, Mocha).

Pregunta 2. ¿En qué región del país reside?

Tabla 26

Distribución de frecuencia- Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sierra	78	56,5	87,6	87,6
	Costa	5	3,6	5,6	93,3
	Oriente	6	4,3	6,7	100,0
	Total	89	64,5	100,0	
Perdidos	Sistema	49	35,5		
Total		138	100,0		

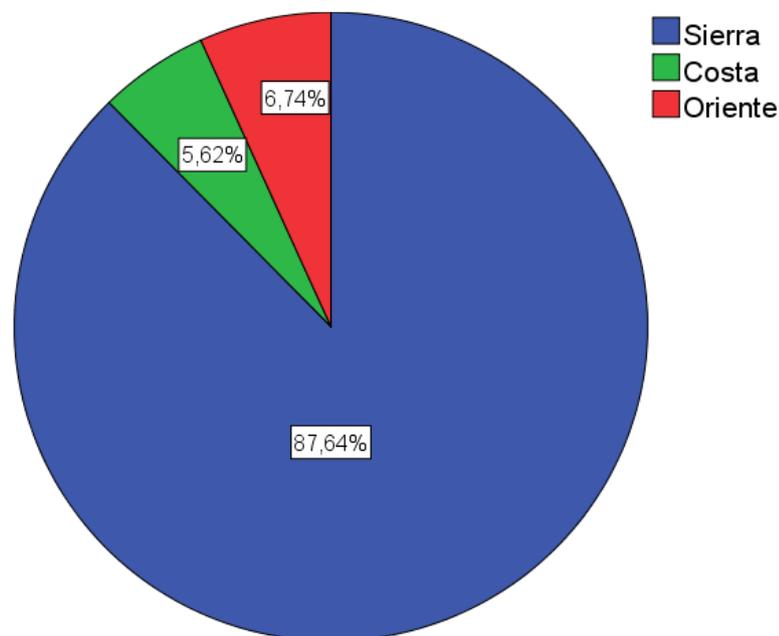


Figura 24. Lugar de Residencia

Es importante conocer el lugar de procedencia de los turistas que visitan el cantón Rumiñahui, en su mayoría son de la Sierra con el 87,64%.

Pregunta 3. ¿A cuál evento de las fiestas del maíz y del turismo ha asistido?

Tabla 27

Distribución de frecuencia- Eventos de mayor concurrencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Toros populares	51	37,0	57,3
	Paseo del Chagra	27	19,6	30,3
	Desfile de las Reinas	4	2,9	4,5
	Carrera de Caballos	2	1,4	2,2
	Pregón	2	1,4	2,2
	Otros Eventos	3	2,2	3,4
	Total	89	64,5	100,0
Perdidos	Sistema	49	35,5	
Total		138	100,0	

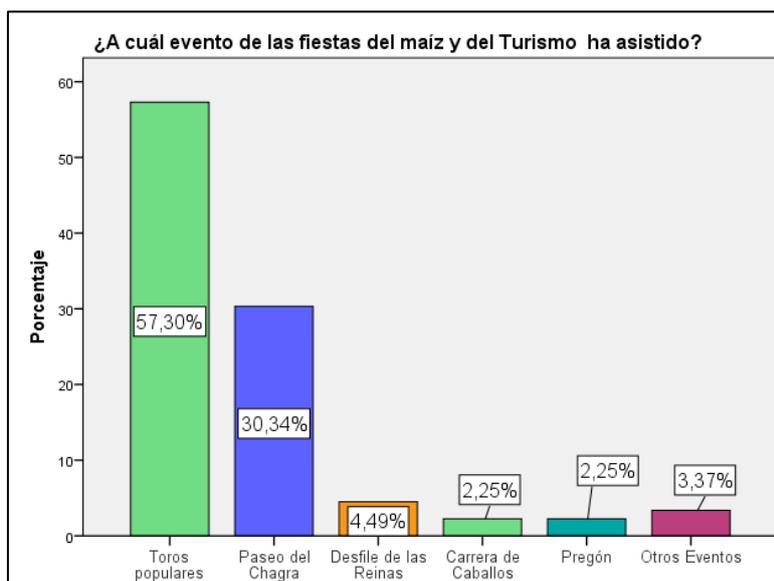


Figura 25.Asistencia eventos de las fiestas del maíz y del turismo

El eje central de las fiestas son los eventos chacareros, que dinamizan a economía del cantón Rumiñahui. Del total de los encuestados, el 57,30% asiste a las corridas de toros populares, seguido del paseo del chagra con el 30,84 %.

Pregunta 4. ¿Seleccione el motivo por el cuál asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?

Tabla 28

Distribución de frecuencia- Motivo asiste a las fiestas del maíz y del Turismo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presencia de buenas ganaderías	42	30,4	47,2	47,2
	Tradición Chagrería	27	19,6	30,3	77,5
	Novelería	3	2,2	3,4	80,9
	Clima	3	2,2	3,4	84,3
	Afición fiesta brava	4	2,9	4,5	88,8
	Gastronomía	6	4,3	6,7	95,5
	Turismo	4	2,9	4,5	100,0
	Total	89	64,5	100,0	
Perdidos	Sistema	49	35,5		
Total		138	100,0		

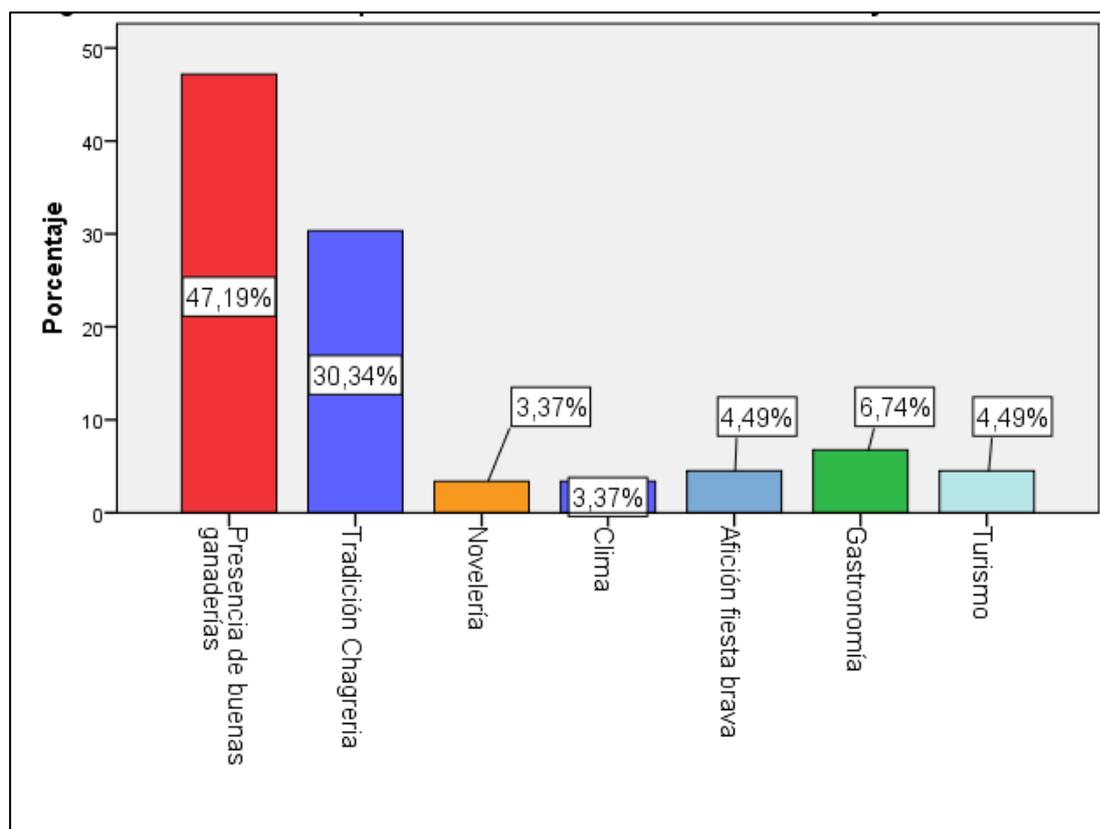


Figura 26. Motivo asiste a las fiestas del maíz y del Turismo

Los aspectos que motivan a los turistas a visitar el Cantón Rumiñahui y disfrutar de sus fiestas son los siguientes: La presencia de buenas ganaderías con el 47,19%, tradición chagrería el 30.34% y la afición a la fiesta brava el 4.49%. La novelería el 3.37,%, clima con el 3,37%. La gastronomía el 6,74 % y el turismo con el 4,49%. Estos dos últimos, son un aspecto muy importante ya que sangolquí es mundialmente conocido por su hornado.

Pregunta 5. ¿Indique por cuál medio se informó de las fiestas del maíz y del turismo?

Tabla 29

Distribución de frecuencia- Medio de información de las fiestas del maíz y del turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tv	7	5,1	7,9	7,9
	Radio	3	2,2	3,4	11,2
	Medios digitales	62	44,9	69,7	80,9
	Medios impresos	5	3,6	5,6	86,5
	Boca a boca	12	8,7	13,5	100,0
	Total	89	64,5	100,0	
Perdidos	Sistema	49	35,5		
Total		138	100,0		

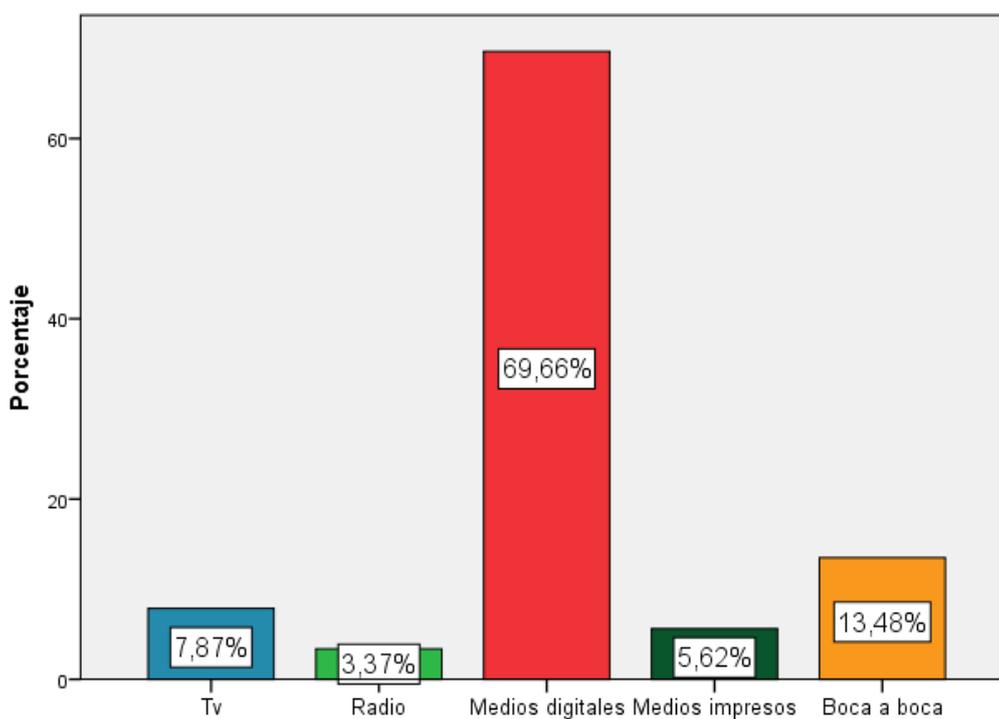


Figura 27. Medio de información de las fiestas del maíz y del turismo

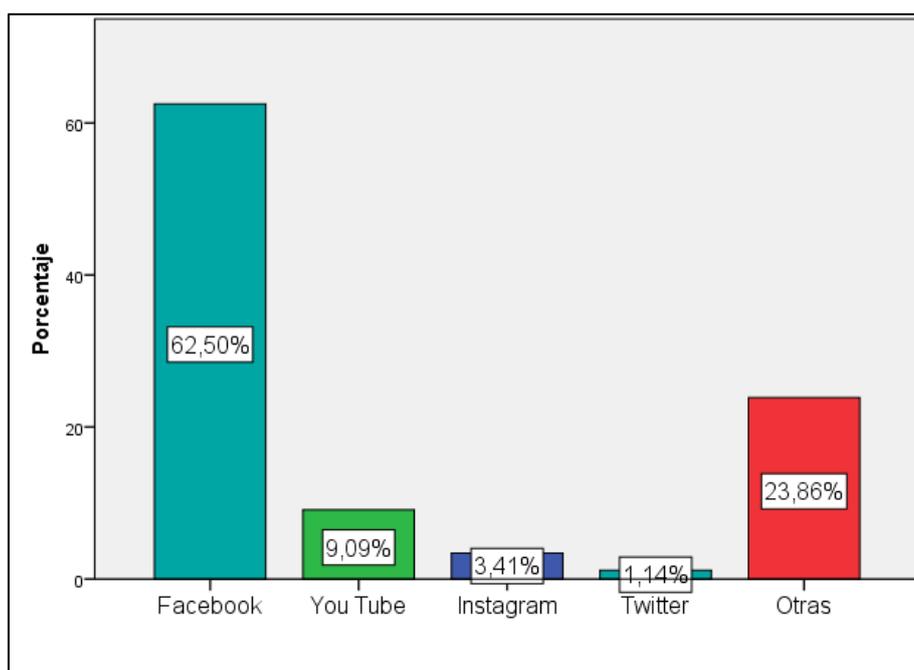
Los medios digitales es la mejor fuente para informarse sobre las fiestas del maíz y de turismo, representa el 69,66 %. El boca a boca cabe mencionar también se lo hacer por las redes sociales y es un factor clave en el posicionamiento de la fiesta, representa el 13,48%. Demás medios como la TV con el 7,87, Medios impresos con el 5,62 y Radio con el 3,37%.

Pregunta 6. *¿Qué redes sociales usa frecuentemente para informase sobre las fiestas del maíz y del turismo?*

Tabla 30*Distribución de frecuencia- Uso de redes sociales*

¿Qué redes sociales usa frecuentemente para informarse sobre las fiestas del maíz y del turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	55	39,9	62,5	62,5
	You Tube	8	5,8	9,1	71,6
	Instagram	3	2,2	3,4	75,0
	Twitter	1	,7	1,1	76,1
	Otras	21	15,2	23,9	100,0
	Total	88	63,8	100,0	
Perdidos	Sistema	50	36,2		
Total		138	100,0		

**Figura 28.** Uso de redes sociales

La promoción de las fiestas del maíz y del turismo se la realiza principalmente por la red social Facebook por su gran impacto y bajo costo. La red social Facebook representa el 62,50 % del total de los encuestados. You tube con el 9,09, Instagram con el 3,41%, Twitter el

1,14%. En la opción otras con el 23,86 %, muchos de los encuestados incluyeron al servicio de mensajería WhatsApp.

Pregunta 7. Seleccione el Fan Page de Facebook por el cual se informó sobre las fiestas del maíz y del turismo.

Tabla 31

Distribución de frecuencia- Información mediante los Fan Pages de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Toros de Sangolquí	52	37,7	58,4
	Ruta del Cacique	5	3,6	5,6
	Siempre Chagras	1	,7	1,1
	Municipio de Rumiñahui	8	5,8	9,0
	Chagras Ecuador	7	5,1	7,9
	Toros Ecuador	12	8,7	13,5
	Otros	4	2,9	4,5
	Total	89	64,5	100,0
Perdidos	Sistema	49	35,5	
Total		138	100,0	

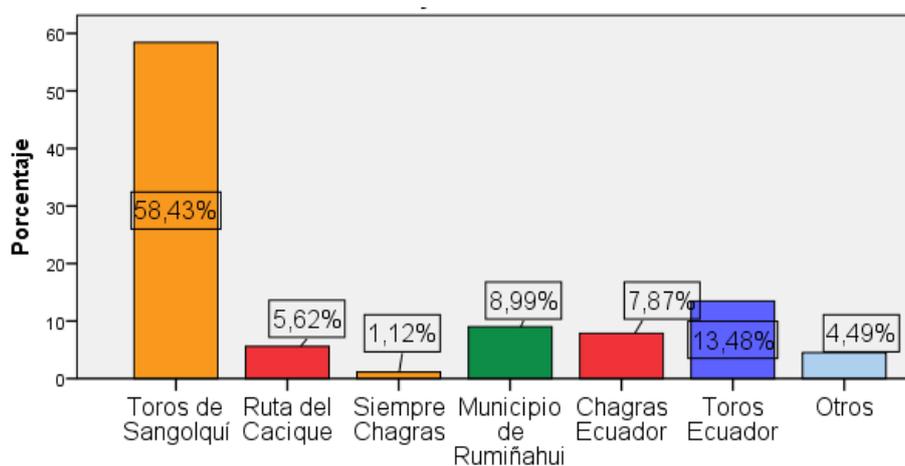


Figura 29. Fan Page Facebook informativo

La página de Facebook Toros de Sangolquí lidera con el 58,43% del total de los encuestados, cabe recalcar que dicha página tiene un enfoque exclusivamente taurino. La ruta

del Cacique con un 5,62 %, Siempre Chagras con el 1,12%, Chagras Ecuador con el 7,8 y toros Ecuador con el 13,48%. El respaldo del municipio del Cantón Rumiñahui en la promoción de la fiesta se evidencia con un 8,99%. Finalmente, otros con el 4,49 %.

Pregunta 8. ¿Qué es lo que se le viene a la mente cuando escucha Sangolquí?

Tabla 32

Distribución de frecuencia- Posicionamiento de Sangolquí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Toros	24	17,4	27,6	27,6
	Hornado	51	37,0	58,6	86,2
	Naturaleza	7	5,1	8,0	94,3
	Chagras	5	3,6	5,7	100,0
	Total	87	63,0	100,0	
Perdidos	Sistema	51	37,0		
Total		138	100,0		

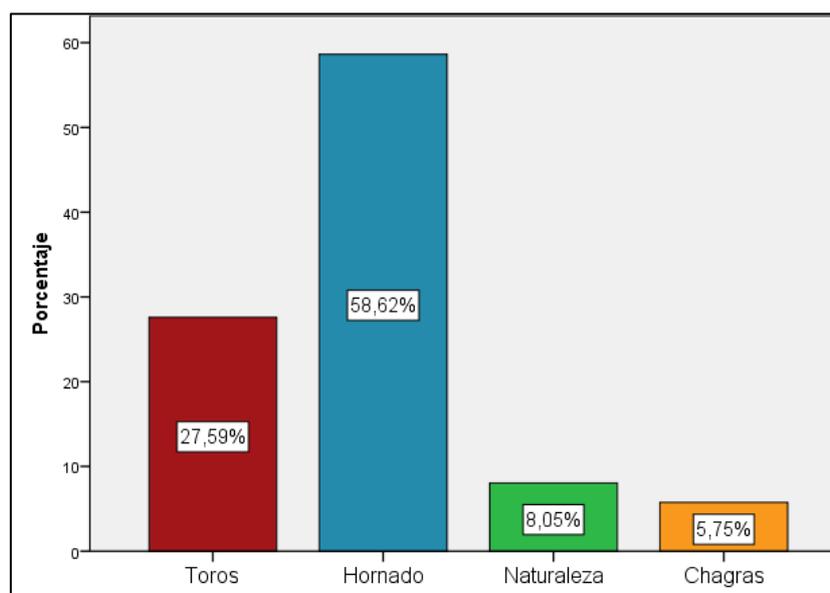


Figura 30. Posicionamiento de Sangolquí

Sangolquí mundialmente conocido por su hornado y cuenta de ello su posicionamiento con el 58,62%. Toros con el 27,59%, naturaleza con el 8,05% y Chagras con el 5,75%. Es importante mencionar que las fiestas del maíz y de turismo están posicionada principalmente por los toros de Sangolquí.

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?

Tabla 33

Distribución de frecuencia- Frecuencia asiste a las corridas toros populares

¿Con qué frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	34	24,6	38,2	38,2
	A veces	41	29,7	46,1	84,3
	Casi nunca	14	10,1	15,7	100,0
	Total	89	64,5	100,0	
Perdidos	Sistema	49	35,5		
Total		138	100,0		

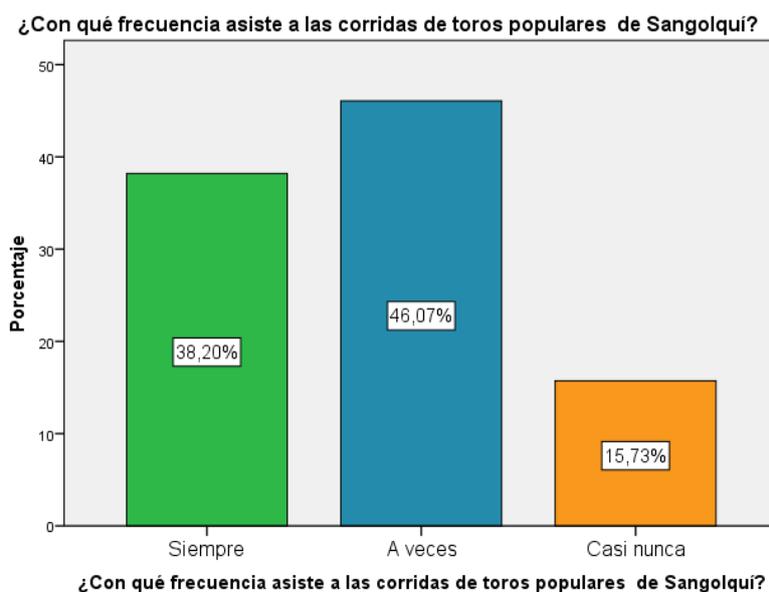


Figura 31. Frecuencia asiste a los Toros de Sangolquí

Del total de los encuestados el 38,20% responde que asiste siempre a las corridas de toros populares, A veces con el 46,07%, casi nunca con el 15,73% . La distancia es uno de los factores por los cuales muchas personas no asisten a la corrida de toros populares, en este caso turistas del centro del país.

Pregunta 10. ¿Considere los factores positivos en su experiencia en las corridas de toros populares?

Tabla 34

Distribución de frecuencia- Factores positivos en las corridas de toros populares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Buenas Ganaderías	28	20,3	33,3
	Puntualidad	6	4,3	7,1
	Buen ambiente	19	13,8	22,6
	Hospitalidad gente	9	6,5	10,7
	Organización	22	15,9	26,2
	Total	84	60,9	100,0
Perdidos	Sistema	54	39,1	
Total		138	100,0	

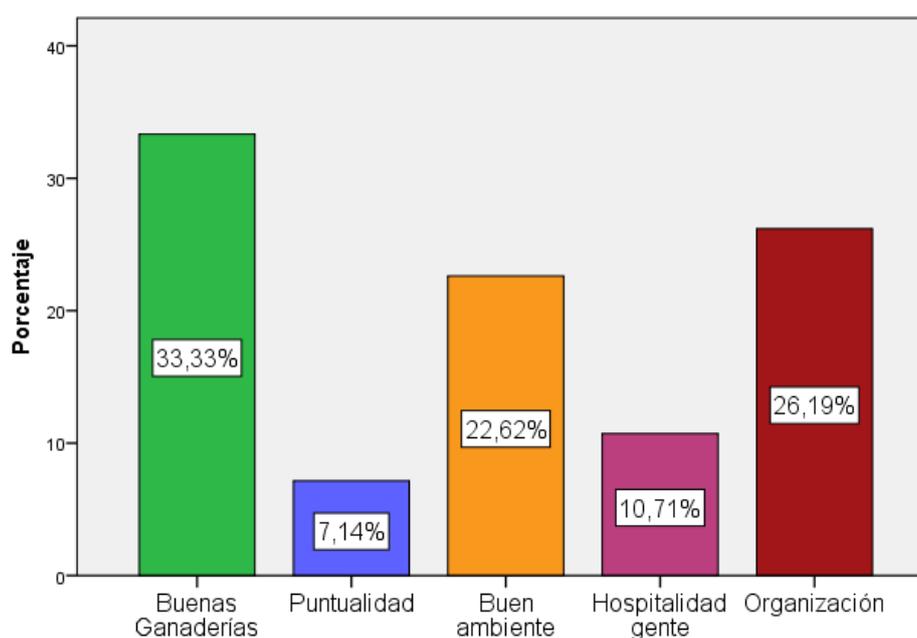


Figura 32. Aspectos positivos en las corridas de toros populares

Los factores que dan brillo a la fiesta son los siguientes: Buenas ganaderías con el 33,33 %, la puntualidad representa el 7,14%, buen Ambiente con el 22,62%, hospitalidad gente con el 10,71% y la organización el 26,19 %. La organización previa y el trabajo en conjunto entre organizadores y el municipio del cantón Rumiñahui han permitido que las fiestas del maíz y del turismo sean muy sonadas a nivel nacional.

Pregunta 11. Considere los factores negativos en su experiencia en las corridas de toros populares

Tabla 35

Distribución de frecuencia- Factores negativos en los Toros populares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Delincuencia	12	8,7	14,1
	Limpieza	3	2,2	3,5
	Tráfico vehicular	22	15,9	25,9
	Altos precios	30	21,7	35,3
	Consumo alcohol	18	13,0	21,2
	Total	85	61,6	100,0
Perdidos	Sistema	53	38,4	
Total		138	100,0	

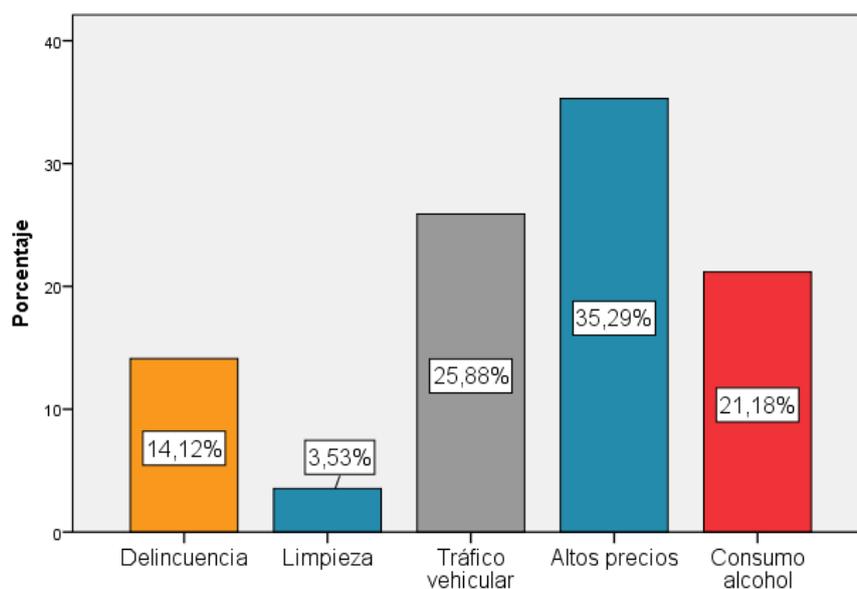


Figura 33. Factores negativos en los toros populares

Los factores que le quitan brillo a las fiestas son los siguientes: La Delincuencia con el 14,12%, Limpieza 3,53%, el tráfico vehicular obtiene 25,88%, Consumo Alcohol representa el 21,18%. Finalmente, altos precios con el 35,29 %, este último es un factor importante que debe ser tomado en cuenta por la organización y velar por los bolsillos de los turistas.

Pregunta 11. ¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares populares?

Tabla 36

Distribución de frecuencia- Experiencia en los toros populares.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	26	18,8	29,2	29,2
	Muy buena	38	27,5	42,7	71,9
	Buena	15	10,9	16,9	88,8
	Regular	1	,7	1,1	89,9
	Mala	9	6,5	10,1	100,0
	Total	89	64,5	100,0	
Perdidos	Sistema	49	35,5		
Total		138	100,0		

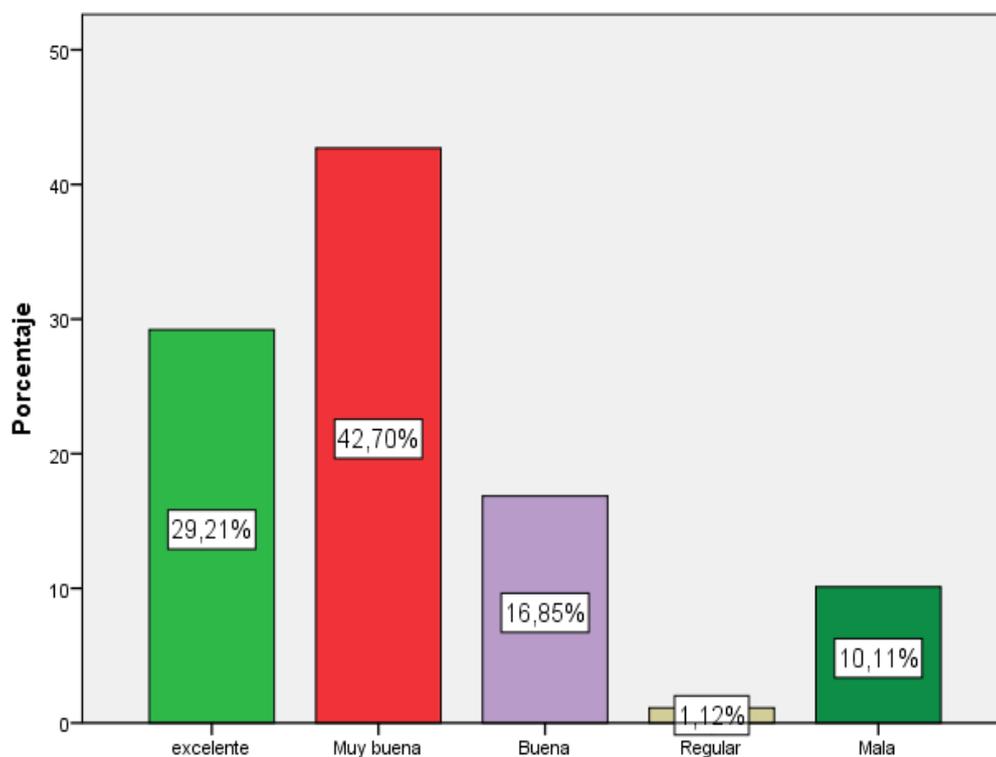


Figura 34. Experiencia en los Toros Populares

5.2.2. Análisis bivariado

5.2.2.1. Chi cuadrada

Medio por el cual se informa vs. Fan page de Facebook que usa

- H0: Medio por cual se informa no tiene relación con el Fan page de Facebook que usa frecuentemente.
- H1: Medio por cual se informa tiene relación con el Fan page de Facebook que usa frecuentemente.

Tabla 37
Prueba de χ^2 -Cruce

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47,205 ^a	24	,003
Razón de verosimilitud	41,163	24	,016
Asociación lineal por lineal	1,126	1	,289
N de casos válidos	89		

Se acepta H1

Tabla 38
Tabla de contingencia-Medio-.Fan Page Facebook

		Seleccione el Fan Page de Facebook por el cual se informó sobre las fiestas del maíz y del turismo.							Total
		Toros de Sangolquí	Ruta del Cacique	Siempre Chagras	Municipio de Rumifahui	Chagras Ecuador	Toros Ecuador	Otros	
¿Indique por cuál medio se informó de las fiestas del maíz y del turismo?	Tv	1,1%	3,4%		2,2%	1,1%			7,9%
	Radio	3,4%							3,4%
	Medios digitales	47,2%	1,1%	1,1%	2,2%	4,5%	9,0%	4,5%	69,7%
	Medios impresos		1,1%		2,2%	1,1%	1,1%		5,6%
	Boca a boca	6,7%			2,2%	1,1%	3,4%		13,5%
Total		58,4%	5,6%	1,1%	9,0%	7,9%	13,5%	4,5%	100,0%

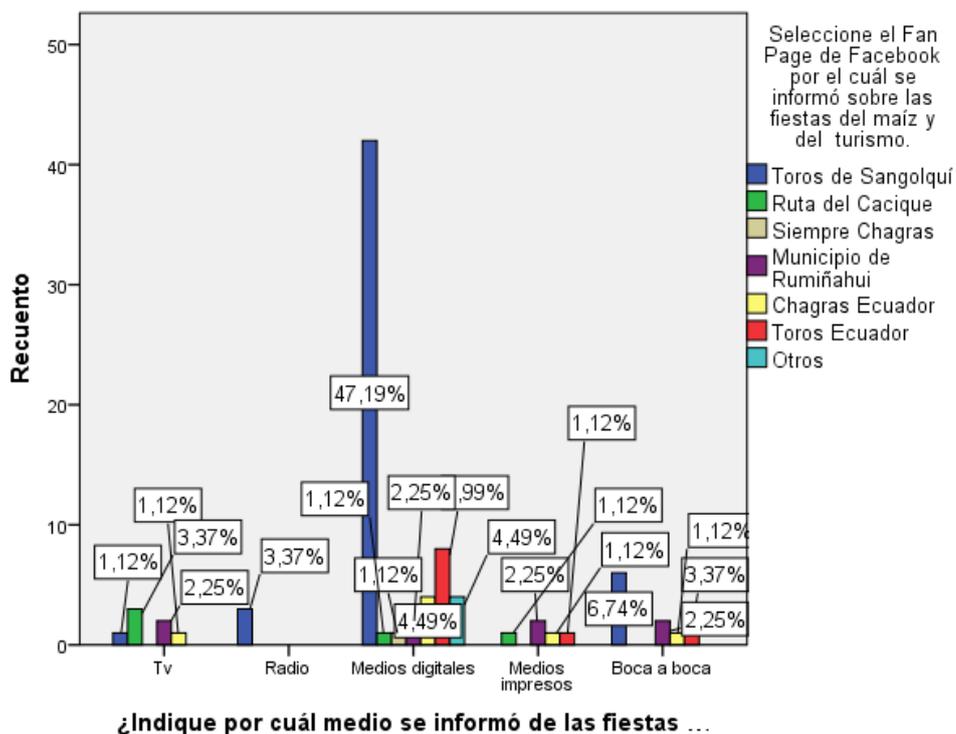


Figura 35. Medio – Fan page de Facebook

Se acepta H1, por lo tanto existe una relación entre las dos variables, se guarda una relación al seleccionar un medio digital y el fan que de Facebook que use frecuentemente para informarse.

Evento al cual asiste vs. Motivo de su visita

- H0: Evento al cual asiste no tiene relación con el motivo de su visita
- H1: Evento al cual asiste tiene relación con el motivo de su visita

Tabla 39
Prueba de χ^2 -Cruce

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	290,886 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	176,274	30	,000
Asociación lineal por lineal	25,305	1	,000
N de casos válidos	89		

Se acepta H1

Tabla 40

Tabla de contingencia- Evento –Motivo visita

		¿Seleccione el motivo por el cuál asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?							
		Presencia de buenas ganaderías	Tradición Chagrería	Novelería	Clima	Afición fiesta brava	Gastronomía	Turismo	Total
¿A cuál evento de las fiestas del maíz y del Turismo ha asistido?	Toros populares	47,2%			1,1%	4,5%	1,1%	3,4%	57,3%
	Paseo del Chagra		30,3%						30,3%
	Desfile de las Reinas			3,4%				1,1%	4,5%
	Carrera de Caballos				2,2%				2,2%
	Pregón						2,2%		2,2%
	Otros Eventos						3,4%		3,4%
Total		47,2%	30,3%	3,4%	3,4%	4,5%	6,7%	4,5%	100,0%

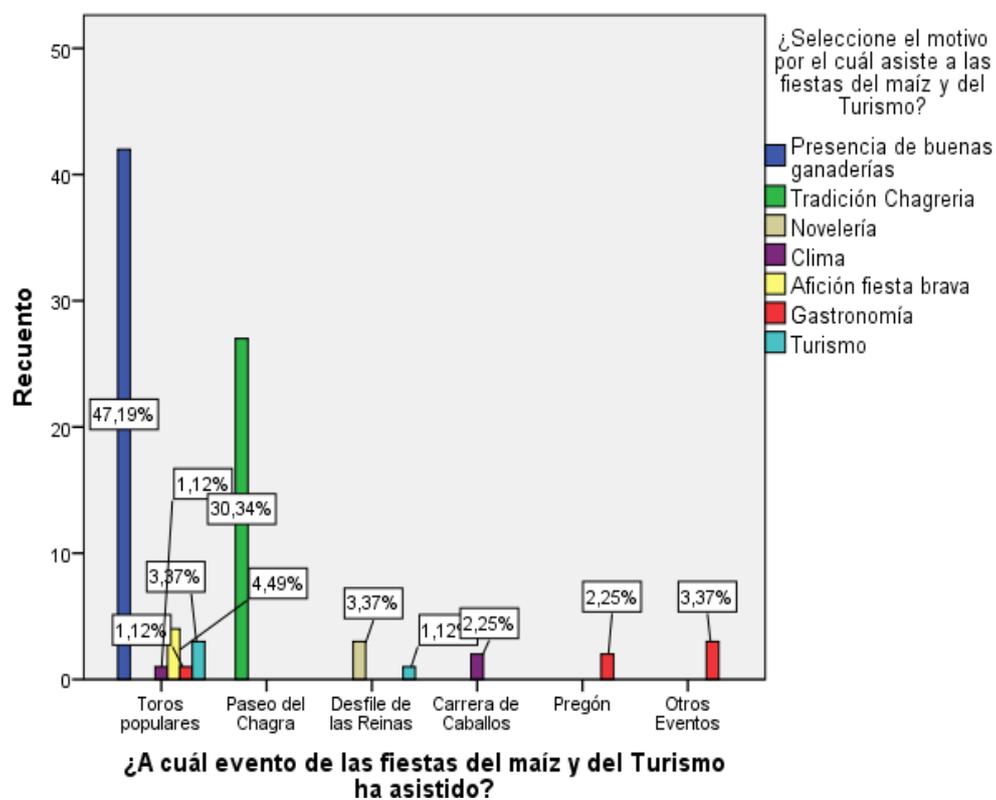


Figura 36. Evento - Motivo visita

Se acepta la hipótesis H1, por lo tanto existe una relación entre las variables, el evento al cual asiste el aficionado de las fiestas del maíz y del turismo dependerá del motivo de su visita.

5.2.2.2. Correlaciones

Experiencias en los toros populares - Frecuencia con la que asiste a los toros populares

Tabla 41

Experiencias en los toros populares - Frecuencia con la que asiste toros populares

		¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares populares?	¿Con qué frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?
¿Cómo fue su experiencia en las corridas de toros populares populares?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 89	,713** ,000 89
¿Con qué frecuencia asiste a las corridas de toros populares de Sangolquí?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,713** ,000 89	1 89

La correlación de Pearson es de 0,7143, lo que evidencia una correlación entre las dos variables. Las frecuencias con la que asiste a las corridas de toros populares y la experiencia al asistir a una corrida de toros. Queda demostrado que si la experiencia es satisfactoria se repetirá una nueva visita a las corridas de toros.

Evento al cual asiste – Motivo por el cual asiste.

Tabla 42

Evento al cual asiste – motivo asiste fiestas del maíz y del turismo

		¿A cuál evento de las fiestas del maíz y del Turismo ha asistido?	¿Seleccione el motivo por el cual asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?
¿A cuál evento de las fiestas del maíz y del Turismo ha asistido?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 89	,536** 89
¿Seleccione el motivo por el cual asiste a las fiestas del maíz y del Turismo?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,536** 89	1 89

La correlación de Pearson es de 0,536, se evidencia una correlación entre el evento al cual asiste el aficionado y el motivo de su asistencia. Los toros populares es el evento de más concurrencia, siendo el principal motivo la presencia de buenas ganaderías.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Estrategias publicitarias como el boca a oreja (word of mouth) se convierten en publicidad viral en la era digital ya que, de clic en clic (word o mouse), los mensajes comerciales se difunden exponencialmente por las redes sociales con poco financiamiento, rapidez y una eficacia impensable (Perdomo L. , 2014).

El turismo 2.0 se centra en potenciar la relación con el turista , a través de la mejora en las estrategias de marketing y ampliando los canales de venta, puesto que el cliente el elemento de la ecuación que participa durante todo el proceso, desde el mismo momento en que decide entrar a buscar información para unas posibles vacaciones que tiene en mente, hasta que regresa a casa después de disfrutarlas, cuenta y muestra a sus conocidos o en la red de sus experiencias (Sánchez, 2014) .

Para la presente investigación, la propuesta de marketing digital es crear una Fan page en la red social Facebook, el cual lleva el nombre de “Toros de Sangolquí”.

6.1.Diamante de Porter

Aplicamos el diamante de Porter a las fiestas del maíz y del turismo específicamente al evento central, las corridas de toros populares y desfile de Chagra.

-Condiciones de Factores:

Rumiñahui y su cabecera cantonal Sangolquí, está ubicada en el corazón del valle de los chillos. El espacio en donde se realiza las corridas de toros populares es amplio y brinda las facilidades para el desarrollo de la fiesta (Plaza El Ejido).

El paseo de chagra se desarrolla por las calles del centro de Sangolquí, finalizado el desfile los turistas se desplazan a la plaza el Ejido, por su cercanía muchos lo realizan a pie.

Si tomamos en cuenta los recursos del cantón Rumiñahui recursos este es un destino multi-experiencial: Con varios recursos como la gastronomía, naturaleza, paisaje, etc. Dentro de la gastronomía Sangolquí es famoso por su delicioso hornado.

Uno de los aspectos negativos a tomar en cuenta el tráfico vehicular que se genera al cerrar las vías aledañas por el paseo del chagra, también mencionar que la infraestructura hotelera es reducida.

-Condiciones de la demanda

Las fiestas del maíz y de turismo ha experimentado un gran crecimiento tanto en el desfile del Chagra y corridas de toros populares. En el año 2016 según la dirección de turismo alrededor de 100000 personas visitaron el cantón Rumiñahui durante las fiestas señalada.

El crecimiento responder a tener una gran presencia en redes sociales y una promoción agresiva en posicionar a Sangolquí, como la mejor plaza de toros populares del Ecuador.

Un aspecto negativo es que no se maneja la fiesta del maíz y del turismo como una marca territorial, acción la cual debería ser ejecutada por el municipio del cantón Rumiñahui.

-Estrategia y rivalidad de las empresas

Ante una realidad donde el acceso a las redes sociales ya no es un opción, mas bien es una obligación el tener presencia en Facebook. Promocionar las fiestas del maíz y del turismo en Facebook buscando un valor agregado frente a la competencia es clave para involucrar a los turistas con la fiesta brava de los toros.

Machachi y su evento central el paseo del Chagra , es una fiesta grande y en donde Sangolquí busca ganar mayor protagonismo y en donde sus acciones de marketing apuntan a fortalecer el posicionamiento actual de la fiesta del maíz y del turismo.

-Sectores de afines y de apoyo

El apoyo del Club de Chagras Herraaje Dorado y Huasca Club Rumiñahui, es fundamenta en la organización, logística del paseo del Chagra y toros Populares. La fiesta popular brilla gracias a estos actores.

El apoyo del municipio del municipio es clave, brindando su personal y maquinaria para la construcción de la plaza de toros.

Lamentablemente en la promoción de la fiesta, las acciones en redes sociales por parte del municipio son escasas. Se tiene presencia en medios de televisión, pero debería ser mucho más agresiva su estrategia.

6.2.Análisis Mercado

Las corridas de toros populares es parte de la identidad de la serranía ecuatoriana, destacando Sangolquí por su plaza, alrededor de 100000 personas visitan las fiestas del maíz y del turismo. En su mayoría los turistas provienen de la ciudad de quito y parroquias de la

provincia de Pichincha. Ante esta realidad y buscando promocionar a Rumiñahui como un destino turístico, se ve la necesidad de crear acciones de marketing digital para llegar a nuevos mercados, principalmente se apunta a ciudades como Ambato, Salcedo, Latacunga, Riobamba.

El eje central de la fiesta del maíz y del turismo son los toros populares, en donde las acciones de marketing digital se enfocarán en promocionar dicho evento.

6.3. Análisis Clientes Actuales y Potenciales

Los turistas que visitan las fiestas del maíz y del turismo, y enfocándonos en las corridas de toros populares y el paseo del chagra, la mayoría de visitantes provienen de la ciudad de Quito y parroquias aledañas como Amaguaña, Pifo, Alangasi, Tambillo, etc. En su mayoría los clientes actuales de las fiestas del maíz y del turismo son de la provincia de Pichincha,

Con las acciones de marketing digital se pretende llegar a estos nuevos clientes potenciales, los cuales proceden de las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo.

Las fiestas del maíz y del turismo es una fiesta muy sonada a nivel nacional, que mejor buscar nuevos mercados a nivel interno y también externos.

6.4. Segmentación

En primer lugar, identificamos cual será nuestro mercado en donde estarán enfocadas las acciones de marketing digital.

Tabla 43
Segmentación - Fiestas del Maíz y del Turismo

CATEGORÍA	VARIABLE	CARACTERÍSTICAS
Segmentación demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Educación • Clase social 	<ul style="list-style-type: none"> • 13 – 65 años • Masculino, Femenino • Sin distinción • Bajo- Medio Bajo – Alto
Segmentación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Región • Tamaño de la ciudad • Densidad de la población Quito 	<ul style="list-style-type: none"> • Quito y parroquias aledañas y las provincias de la serranía ecuatoriana (Ambato, Latacunga, Riobamba, Salcedo etc.) • 2644145 habitantes
Segmentación Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios buscados • Ocasiones o situaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Positiva en las festividades del maíz y del turismo • Corrida de toros populares y desfile de Chagra.
Segmentación Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Motivos • Personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Afición fiesta brava • Turismo, diversión, socializar • Adictos a la adrenalina y la tauromaquia.

Para la presente investigación se seleccionó un mercado meta que en este caso sería de la ciudad de Ambato, se tomó esta ciudad por los siguientes motivos:

Tabla 44

Mercado Meta

MERCADO META	N°	RAZONES
CIUDAD AMBATO	1	Es la capital de la provincia de Tungurahua.
	2	Se localiza al centro de la región Interandina.
	3	Es la urbe más grande y poblada de la provincia de Tungurahua y un mercado en donde se enfocarán las acciones de marketing digital.
	4	Se busca llegar a nuevos mercados a nivel interno, Ambato por su mediana cercanía con Rumiñahui es un mercado atractivo.
	5	Muchos de los toreros, novilleros y aficionados a los toros son de la provincia de Tungurahua.

6.5.Producto

Las fiestas del maíz y del turismo, es el producto el cual vamos a promocionar, con la ayuda de los medios digitales en este caso el canal de distribución para llegar a reforzar el posicionamiento actual de las fiestas será la red social Facebook.

Dentro de la propuesta de marketing digital, se creó un fan page en la red social Facebook, con el nombre “Toros de Sangolquí”

Tabla 45

Fan page-Toros de Sangolqui-caracteristicas

FAN PAGE	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS
TOROS DE SANGOLQUI	Medio digital donde se da a conocer las actividades de las fiestas del cantón Rumiñahui	Accesibilidad	Conocer los por menores de las actividades taurinas.
	Espacio para informarse sobre las corridas de toros populares de Sangolquí	Contenido atractivo	Conocer el programa de fiestas del Maíz y del turismo
		Innovador	Conocer a fondo el cantón Rumiñahui.
		Creatividad	

En el afán de promocionar las fiestas mediante la red social Facebook, nacieron dos líneas de productos, los video y fotografías taurinas. Ambos mencionados son del interés de los consumidores. Cabe recalcar que aún no se define una política de precios para la venta de los mismos.

Tabla 46

Tabla de línea de Productos

LINEA DE PRODUCTOS	LINEA 1	LINEA 2
FAN PAGE TOROS DE SANGOLQUI	VIDEOS TAURINOS (Corridas de toros populares, reportajes ganaderías)	IMÁGENES (Ganaderías, Paseo del Chagra, toros populares)

Fan Page toros de Sangolquí, fue creado en el 2015, en su primer año busco posicionarse dentro del medio, ya en le 2016 comienza un a generar un contenido innovador dando a conocer los pormenores de las fiestas del maíz y del turismo.

En 2017 y 2018 comienza un gran crecimiento y llegando a posicionarse como unos de los medios digitales taurinos con mayores seguidores dentro del Ecuador.

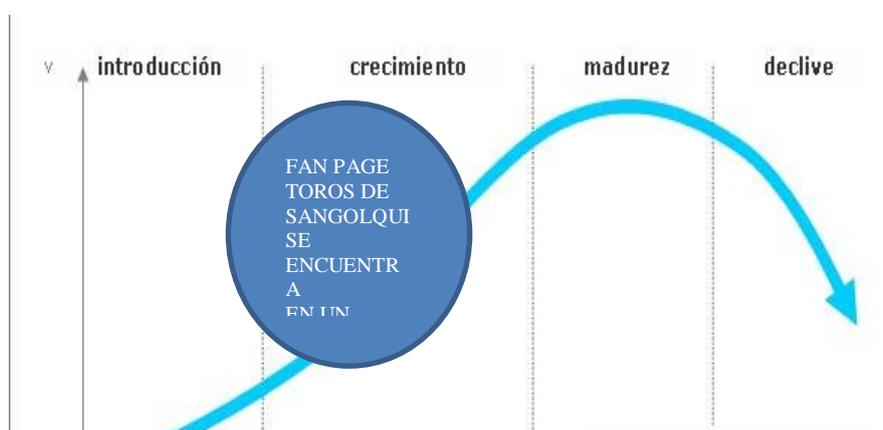


Figura 37. Ciclo de vida Fan Page Toros de Sangolquí

6.6.Precio

El acceso a la red social Facebook es libre, no tiene ningún costo.

Línea de productos 1 (Videos Taurinos, Corridas de toros Populares)

Tabla 47

Políticas de precios-Línea de productos

PERSPECTIVA DEL VENDEDOR	<p>- Ante la situación que Facebook y You Tube no monetizan material violento al subir un video a su plataforma. Se busca una alternativa para poder vender el material audiovisual de las corridas de los toros populares</p>
PERSPECTIVA DEL COMPRADOR	<ul style="list-style-type: none"> • El material audiovisual es atractivo, por su calidad en la producción y contenido. • Se negocia un precio entre el vendedor y comprador para adquirir los derechos del material audiovisual.

Segunda Línea de Productos (Imágenes taurinas)

Tabla 48*Políticas de precios-Línea de productos*

ESTRATEGIA DE PRECIOS BASE ASPECTOS	
PRECIO DE PRESTIGIO	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un precio exclusivo para el formato RAW (formato original de las fotografías) • Dada la dificultad de capturar imágenes en el campo bravo y disponer de las ópticas para aquello, se establece una exclusividad para disponer de dichas fotografías. • La exclusividad en el arte de la fotografía taurina será accesible para pocas personas, y en ciertos casos algunas de las fotografías son únicas.

Nota: Para la presente investigación, se adoptado buscar establecer una política de precios, actualmente el material audiovisual pertenece al Fan page Toros de Sangolquí y no se ha realizado ninguna forma de comercio.

6.7. Distribución

Se identifica los siguientes integrantes dentro del canal:



Figura 38. Integrantes del canal

El fan page toros de Sangolquí, genera un contenido creativo para sus seguidores, para la promoción de las fiestas del maíz y del turismo se explota al máximo los medios digitales, principalmente en la red social Facebook.

Partimos con las ganaderías las cuales jugarán las corridas de toros populares, aquí se recolecta material audiovisual, que posteriormente es editado por profesionales de la rama (Diseñador, Fotógrafo, Community Manager).

Preparado el material se sube un medio digital, en este caso la página Toros de Sangolquí.

Publicado ya el material este se presenta a los seguidores del fan page, proceso en donde el individuo recibe la información y este rechaza o acepta el contenido.

6.8. Promoción

Creado el fan page Toros de Sangolquí, se busca generar una demanda del mismo, es decir que se comienza a generar interacción por parte de los seguidores y el boca a boca digital comunique los por menores de las fiestas del maíz y del turismo.

Tabla 49
Promoción Fan page

Publicidad Pionera	Se busca una mayor interacción con el Fan Page Toros de Sangolquí	Dar a conocer los por menores de la fiesta con el uso del fan page Toros de Sangolquí
	Aumentar el interés del público con las fiestas del maíz y de turismo.	Enfocarse en las corridas de toros populares y paseo del chagra.
	Dar a conocer el fan page toros de Sangolquí.	Se da a conocer el slogan “Sangolquí la mejor plaza del país”

Dentro de las acciones de merchadising, para reforzar el posicionamiento actual de las fiestas del maíz y de turismo, se identificó el punto de venta:

- Plaza de Toros Populares
- Paseo del Chagra

Se definió un isologotipo, y los miembros que conforman la página toros de sangolquí, llevan un chaleco, en donde promocionan el fan page en el punto de venta.

PRODUCTO	ISOLOGOTIPO
Fan page “TOROS DE SANGOLQUI “	

Figura 39. Merchadising

6.9. Propuesta de creación de estrategias de marketing 2.0 para las fiestas del Maíz y del Turismo del cantón Rumiñahui.

6.9.1. Introducción

Buscando el fortalecer el posicionamiento actual de las fiestas del maíz y del turismo, se creó estrategias de marketing digital mediante la interacción en redes sociales, una iniciativa que busca un mayor crecimiento del mercado local y sobre todo apunta a nuevos mercados, ya sea internos como externos. Las presentes estrategias se enfocan en vender la imagen del cantón Rumiñahui como una marca territorial para el mercado interno.

El principal objetivo de las estrategias de marketing digital es promocionar las corridas de toros populares, evento taurino con una gran afluencia de turistas y es el eje central de las fiestas del maíz y del turismo.

La promoción en redes sociales apunta a nuevos mercados en este caso, se busca que los turistas del centro del país acudan al cantón Rumiñahui.

6.9.2. Actores en la promoción de las fiestas del maíz y del Turismo.

Municipio del Cantón Rumiñahui, Dirección de Turismo: Sus acciones están enfocadas en la logística y organización de las actividades culturales de la fiesta del maíz y del Turismo.

Turistas: Son los principales actores en las actividades festivas del cantón Rumiñahui, individuos que mediante el boca a boca han llevado a posicionar a la fiesta del maíz y del turismo como una de las más grandes del país.

6.9.3. Misión del marketing 2.0

Las estrategias de marketing digital buscan reforzar el posicionamiento actual de las fiestas del maíz y del turismo y así lograr un crecimiento en el sector turístico del cantón Rumiñahui.

6.9.4. Objetivos de las estrategias de marketing digital.

- Posicionar al cantón Rumiñahui como una marca territorial.
- Posicionar a Sangolquí, como la mejor plaza de toros populares del Ecuador.
- Dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Rumiñahui (Gastronomía)
- Generar un crecimiento en la economía local y nuevas fuentes de empleo.
- Posicionar las fiestas el maíz y del turismo en los mercados externos.

6.9.5. Diseño de las Estrategias de Marketing Digital



Figura 40. Fan Page Toros de Sangolquí

Descripción de los elementos que componen el fan Page Toros de Sangolquí

Las acciones de marketing están enfocadas principalmente en la interacción en la red social Facebook, razón por la cual se creó un fan page, con el nombre de “Toros de Sangolquí.”. La razón de la elección de dicho nombre busca principalmente reforzar el gran posicionamiento que tiene Sangolquí con sus famosas corridas de toros populares. Cabe recalcar que las corridas de toros y el desfile del Chagra son los eventos centrales de las fiestas del maíz y del turismo.

Buscando aún más reforzar el posicionamiento de las fiestas, se creó dos eventos en la red social Facebook. El primero promocionando las corridas de toros populares y el segundo el paseo del Chagra.

Se emplea al máximo el uso de las plataformas digitales para generar el mayor contenido que involucre a Sangolquí y sus festividades.

Dentro del fan page, se busca generar contenido que conecte con los usuarios para aquello se interactúa con videos e imágenes que guardan relación con temas taurinos.

The image shows a screenshot of a Facebook event page. The event is titled "Paseo del Chagra Sangolquí 2018" and is scheduled for Saturday, September 8, 2018, at 08:00. The event is public and organized by "Toros de Sangolquí". The page features a main image of a bullfight and a sidebar with statistics: 325,9 mil people reached, 9,8 mil responses, and 24 men aged 18 to 24. The page also includes a navigation menu on the left with options like "Eventos", "Calendario", and "Cumpleaños".

Figura 41. Evento Facebook Paseo del Chagra Sangolquí

6.9.6. Creación Isologotipo

Se diseñó un isologotipo para posicionar el fan page Toros de Sangolquí.

Dentro de los elementos del isologotipo podemos describir los siguientes elementos:

- Tipografía Orator Stc.
- Logo de Facebook.

La tipografía es vanguardista y compuesta de mayúsculas y capitales pequeños.



Figura 42. Isologotipo Fan Page Toros de Sangolquí

Se propone un color gris y negro, para que sea legible y no sea molesto para el usuario que interacciona con las publicaciones del fan page.

6.9.7. Beneficios Isologotipo

- Al presentar un isologotipo se trabaja la página de Facebook “Toros de sangolquí”, como una marca territorial.
- Genera diferenciación y posicionamiento en la red social Facebook.
- Aumento la recordación de una marca territorial, es este caso con la ciudad de Sangolquí y sus corridas de toros populares.
- Se fortalece el sentido de pertenencia en los habitantes hacia el cantón Rumiñahui.
- Proyecta las fiestas del maíz y del turismo alrededor del mundo.

6.9.8. Posicionamiento página de Facebook Toros de Sangolquí

Para determinar el posicionamiento actual de la página Toros de Sangolquí, se tomó en cuenta otros fan pages, con un enfoque taurino y que también promocionan las fiestas del maíz y del turismo. Se toma en cuenta el número de seguidores como un indicador, para poder determinar el posicionamiento.

El fan page Toros de Sangolquí lidera con el 54 %, seguido de Chagras Ecuador con el 15 %.A continuación Toros populares de Ecuador con el 12% , Toros Ecuador el 10% y finalmente Paseo del Chagra Machachi con el 9%. El liderazgo es producto de un trabajo creativo, en donde se generó contenido atractivo y novedoso para los seguidores. La principal finalidad del fan page es promocionar las fiestas del maíz y del turismo.

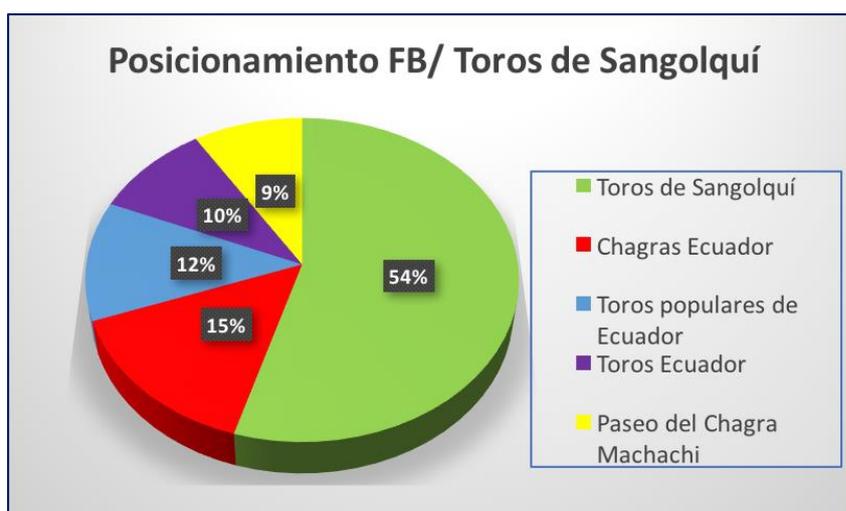


Figura 43. Posicionamiento Fb/Toros de Sangolquí

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1  Toros de Sangolquí	55,4K	▲0,1%	59	1,7K
2  Chagras Ecuador	18,7K	▲0,1%	1	104
3  Toros Populares de Ecu...	15,1K	▲0,1%	5	234
4  100% Taurinos Ecuador	12,3K	▲2,5%	31	4,8K
5  Paseo Del Chagra Mach...	11,3K	0%	1	13

Figura 44. Indicadores para indicar el posicionamiento

6.9.9. Posicionamiento de los Toros de Sangolquí

El resultado de las estrategias de marketing digital busca generar un valor agregado y que ha posicionado a Sangolquí como la mejor plaza de toros populares del Ecuador. Las acciones creativas y sumado a planificación y organización efectiva por parte del municipio del cantón Rumiñahui y terceras personas han llevado a que Sangolquí sea la fiesta mayor de los chagras, desplazando a Machachi.

Para poder determinar el posicionamiento actual, se tomo en cuenta los datos estadísticos que nos proporciona la red social facebook, en este caso el factor a evaluar es el alcance. Se tomó en cuenta las fiestas taurinas con mayor concurrencia en el Ecuador.

Evento	Presupuesto gastado	Alcance	Respuestas	Clics en entradas
 Toros de Pintag 2018 3 fechas · 6 de oct - 8 de oct	No promocionado	6,5 mil	223	No hay datos
 Toros de Salcedo 2018 Salcedo jueves, 13 de septiembre 17:00	No promocionado	84,8 mil	2,4 mil	No hay datos
 Paseo del Chagra Sangolquí 2018 Sangolquí sábado, 8 de septiembre 8:00	No promocionado	325,9 mil	9,8 mil	No hay datos
 Toros Populares Machachi 2018 Machachi sábado, 21 de julio 2:00	No promocionado	572,5 mil	17,6 mil	No hay datos
 Toros de Cayambe 2018 Cayambe, Quito, Ecuador jueves, 5 de julio 2:00	No promocionado	136,6 mil	3,4 mil	No hay datos

Figura 45. Indicadores para indicar el posicionamiento (Alcance)

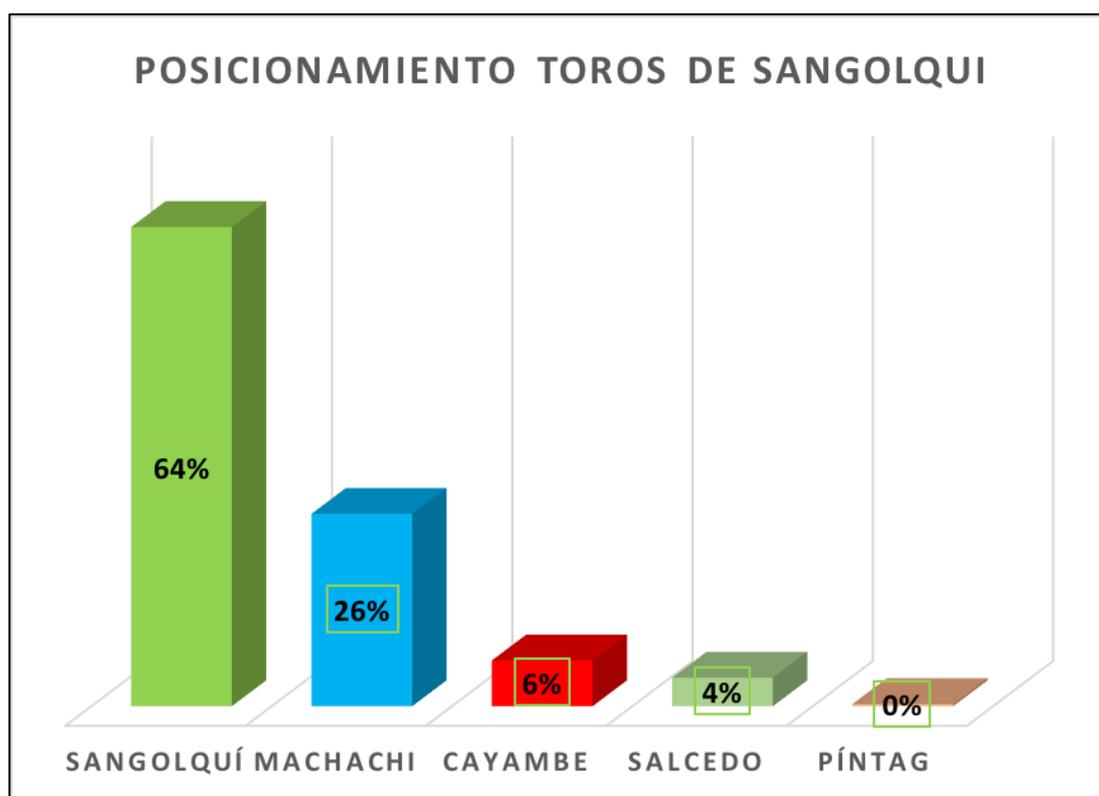


Figura 46. Posicionamiento Toros de Sangolquí (2018)

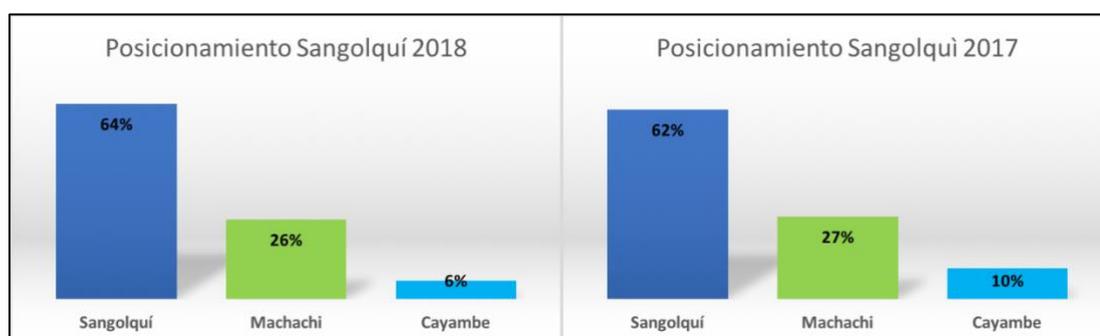


Figura 47. Posicionamiento Toros de Sangolquí (2018-2017)

En los últimos años, Sangolquí experimenta un gran crecimiento, las fiestas del maíz y del turismo se ha posicionado en el Ecuador como una de las fiestas más representativas y con mucha acogida. Las corridas de toros populares es el evento central de las fiestas, como podemos apreciar Sangolquí se afirma como la mejor plaza de toros populares de Ecuador. El indicador para poder determinar el posicionamiento se tomó en cuenta los datos estadísticos

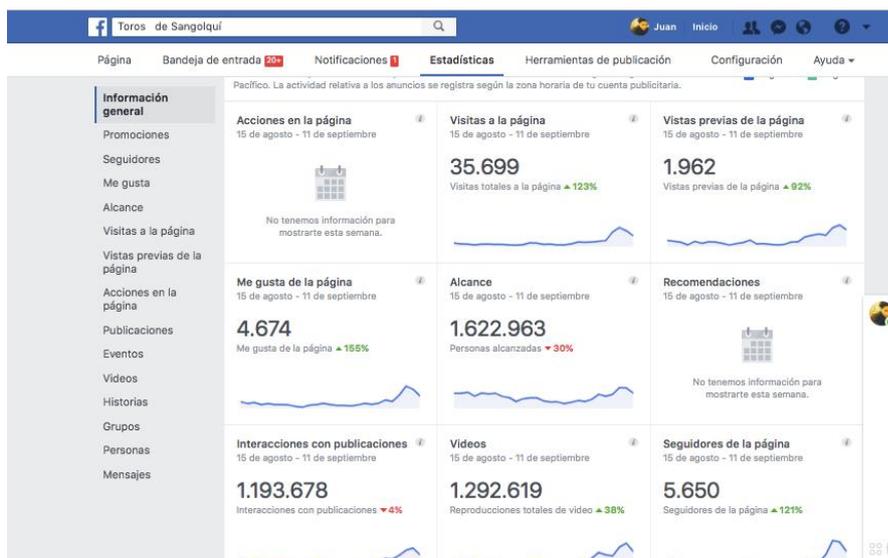
que Facebook nos proporciona en este caso se empleó el alcance obtenido por cada una de las fiestas taurinas con mayor acogida.

Sangolquí lidera con el 64%, las cifras de Facebook también coinciden con los resultados de la investigación de mercado, realizada en la presente investigación.

Si comparamos el 2017 y 2018 observamos un crecimiento del 2%, las acciones de marketing digital en la promoción de las fiestas es reciente, ya que en años anteriores las acciones digitales en la red social Facebook eran escasas. Se apuntaba a la promoción en los medios tradicionales como la Tv, Radio, periódicos.

El gran posicionamiento que tiene sangolquí, es resultado de una agresiva campaña de promoción en dar a conocer sus eventos centrales. La interacción en la red social Facebook y el boca a boca digital es el factor clave en el crecimiento de la fiesta popular. Se presenta en los gráficos, el alcance de la página de Facebook Toros de Sangolquí, llegando a sobrepasar el millón de personas, son cifras muy interesantes tomando en cuenta que somos 17 millones de personas en el Ecuador.

Un millón de personas interactuaron en el fan page toros de sangolquí, cabe señalar que lograr estas cifras es el resultado de generar un contenido creativo y atractivo al turista.



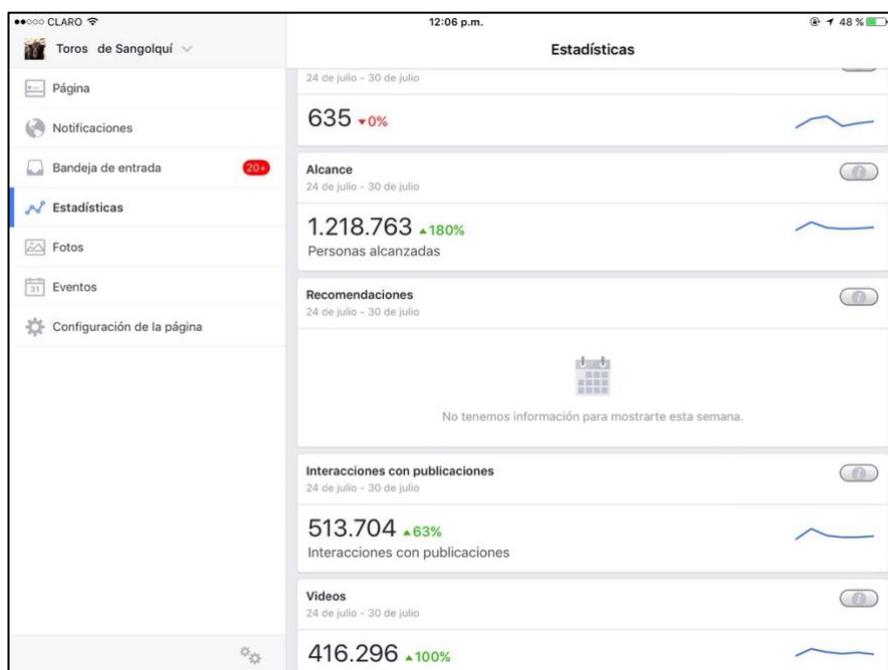


Figura 48. Alcance Fan Page Toros de Sangolquí

6.9.10. Crecimiento de Sangolquí en mercados externos

El crecimiento no es solo a nivel local, muchos de los seguidores de la página son de países vecinos como Colombia, Perú. Cada vez es mayor la presencia de turistas extranjeros en las fiestas del maíz y del turismo. La fiesta apunta a una proyección a nivel internacional, la vitrina para ese crecimiento es la red social facebook.



Figura 49. Crecimiento Sangolquí a nivel internacional

6.9.11. Video marketing Fan Page Toros de Sangolquí

El video marketing es la clave en el posicionamiento del fan page. Un contenido visual atractivo informa y persuade a los turistas que asisten a las fiestas de maíz y del turismo. En el caso de las acciones de marketing del fan page, dos videos se viralizaron sobrepasando el

millón de vistas. Dichos videos venden la imagen de sangolqui y el resultado de aquello es la interacción de los usuarios en la red social, generando el boca a boca digital. Los turistas actualmente preguntan y consultan sobre un destino turístico, su decisión de compra se ve influenciadas en los comentarios positivos sobre las corridas de toros de Sangolquí.



Figura 50. Video Marketing videos Toros de Sangolquí

6.10. Campaña marketing digital promocional para la primera línea de investigación

6.10.1. Objetivos

Objetivo general

Reforzar el posicionamiento actual de las fiestas del maíz y del turismo del cantón Rumiñahui.

Objetivos específicos

1. Reforzar el posicionamiento actual mediante acciones de marketing digital vinculando los eventos centrales de las fiestas del maíz y del turismo.
2. Posicionar a Sangolquí como la mejor plaza de toros populares del Ecuador
3. Posicionar el Fan page toros de Sangolquí dentro del cantón Rumiñahui.

6.10.2. Grupo objetivo

Público Interno (Habitantes del cantón Rumiñahui): Son los actores principales de las fiestas del maíz y del turismo, ya que estos individuos participan de la fiesta y a su vez realizan actividades de comercio. Además, son los interesados en disfrutar las corridas de toros populares y otras actividades.

6.10.3. Plan de acción

Tabla 50
Plan de acción objetivo 1

Objetivo	Estrategias	Responsable	Beneficiarios	Alcance	Presupuest o
Reforzar el posicionamiento actual mediante acciones de marketing digital vinculando los eventos centrales de las fiestas del maíz y del turismo	<ul style="list-style-type: none"> Difusión de reportajes taurinos de las principales ganaderías que participan en las corridas de toros populares de Sangolquí. Publicación de un álbum fotográfico en Facebook e Instagram, resaltando la identidad de los chagras. Video promocional de las fiestas del maíz y del turismo, enfocándose en el paseo del chagra y corridas de toros populares. 	Comunnity Manager y fotógrafo	Sector Hotelero, Comercio Informal.	Externo, interno.	\$250,00
					\$250,00
					\$100,00

 Continua

- Fotografías de la selección de los toros que serán lidiados en las corridas de toros populares. \$250,00
-

Continua

Video promocional de las fiestas del maíz y del turismo, enfocándose en las corridas de toros populares.

Total \$850,00

Tabla 51*Plan de acción objetivo 2*

Objetivo	Estrategias	Responsable	Beneficiarios	Alcance	Presupuesto
1. Posicionar a sangolqui como la mejor plaza de toros populares del Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> Video promocional, usando el slogan “Sangolquí la mejor plaza del país.” 	Comunnity manager y fotografo.	Habitantes del Cantón Rumiñahui	Local y externo	\$100,00
	<ul style="list-style-type: none"> Retrospectiva fotográfica, dando a conocer el Sangolquí actual y el de antaño.(Facebook) 				\$100,00
	<ul style="list-style-type: none"> Publicar videos de las corridas de toros en los tiempos actuales y de antaño de la plaza de Sangolquí.(Facebook) 				\$200,00
				Total	\$400,00

Tabla 52
Plan de acción objetivo 3

Objetivo	Estrategias	Responsable	Beneficiarios	Alcance	Presupuesto
	<ul style="list-style-type: none"> Publicar el cronograma de fiestas del maíz y del turismo y una respuesta inmediata a las inquietudes de los seguidores del pan page Toros de Sangolquí. 				\$300,00
Posicionar el Fan page toros de Sangolquí.	<ul style="list-style-type: none"> La cobertura fotografica dias previos a la fiesta, dando a conocer los pormenores en la construccion de la plaza de toros. Publicar un reportaje, haciendo mención como es la vida del Chagra en el campo bravo. Entrevistas a los chinganeros e iconos referentes de la fiesta popular. 	Jefe de marca	Habitantes del cantón Rumiñahui	Local	\$100,00
					\$250,00

 Continua

- La cobertura fotográfica días previos a la fiesta, dando a conocer los pormenores del paseo del chagra.

Total: 450.00

6.10.4. Presupuesto

Tabla 53

Presupuesto campaña 1

Herramienta promocional	Cantidad	Valor unitario	Total
Videos Promocionales	2	\$ 100	\$ 200,00
Álbum Fotográfico	2	\$ 250,00	\$ 250,00
Videos corrida de toros	1	\$ 200	\$ 200,00
Reportajes taurinos y selección toros	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Retrospectiva fotográfica y cobertura	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Interacción redes sociales	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1900,00
Cámara Digital	1		\$ 2400,00
Video cámara	1		\$ 300,00
TOTAL			\$ 2.700,00
TOTAL CAMPAÑA 1			<u>\$4.600,00</u>

6.11. Campaña promocional para la segunda línea de investigación

6.11.1. Objetivos

Objetivo general

Posicionar las fiestas del maíz y de turismo en mercados externos, buscando un crecimiento a nivel local e internacional.

Objetivos específicos

1. Posicionar el fan page de Facebook Toros de Sangolquí a nivel local e internacional
2. Posicionar a sangolquí como la mejor plaza de toros populares del Ecuador.
3. Buscar el crecimiento de unos de los eventos centrales de las fiestas del maíz y del turismo como es el paseo del Chagra.

6.11.2. Grupo objetivo

Público externo: (Habitantes de otras provincias del Ecuador y extranjeros) Los principales actores son los turistas tanto nacionales y extranjeros que disfrutan de las fiestas del maíz y del turismo.

6.11.3. Plan de acción

Tabla 54

Plan de acción objetivo 1

Objetivo	Estrategias	Responsable	Beneficiarios	Alcance	Presupuesto
Posicionar fan page de facebook de Toros de Sangolquí .	<ul style="list-style-type: none"> Generar un espacio de opinión con los seguidores del fan page toros de Sangolquí (Interacción acerca de temas taurinos) 	Community manager y fotógrafo	Habitantes del cantón Rumiñahui y fan page toros de Sangolquí	Local e internacional	
	<ul style="list-style-type: none"> Pubicar el cronograma de festividades del maíz y de turismo y la respuesta inmediata y personalizada a los seguidores del fan page toros de sangolquí. 				\$300
	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el fan page mediante la publicación de videos, cuya temática sea la vida del toro en la dehesa, en el campo bravo. 				\$250
				Total	\$550,00

Tabla 55*Plan de acción objetivo 2*

Objetivo	Estrategias	Responsable	Beneficiarios	Alcance	Presupuesto
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar un video, cuya tematica sea un resumen de los toros mas peligrosos que han jugado en la plaza de Sangolquí. (Facebook). 				\$250,00
Posicionar a Sangolquí como la mejor plaza de toros populares del Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> • Retrospectica fotografica de los iconos de la Chagreria del cantón Rumiñahui y demas provincias. (Facebook). • Buscar fan pages que compartan el contenido de la página de Facebook Toros de Sangolquí. • Publicar en contenido de la página Toros de Sangolquí en grupos de Facebook especializados en temas taurinos. 	Director del turismo y desarrollo productivo	Habitates del cantón Rumiñahui y fan page toros de Sangolquí.	Nacional e internacional	\$200,00

Dichos grupos deben ser del extranjero.

Total	\$450,00
-------	----------

Tabla 56*Plan de acción objetivo 3*

Objetivo	Estrategias	Responsable	Beneficiarios	Alcance	Presupuesto
Buscar el crecimiento de unos de los eventos centrales de las fiestas del maíz y del turismo como es el paseo del Chagra.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un evento en Facebook, exclusivamente para el Paseo del Chagra., buscando un crecimiento del mismo. 	Community Manager	Habitantes del cantón	Local e internacional	\$10,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar videos haciendo una retrospectiva de lo que fue el paseo del Chagra en Sangolquí de años anteriores.(Facebook) 		Rumiñahui		\$250,00
				Total	\$260,00

6.11.4. Presupuesto

Tabla 57
Presupuesto campaña 2

Herramienta promocional	Cantidad	Valor unitario	Total
Interacción Fan Page	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Video taurinos	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Retrospectiva fotográfica	1	\$ 10 ,00	\$ 100,00
Evento Facebook	1	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL			\$ 1160,00
TOTAL CAMPAÑA 2			\$1160,00

6.11.5. Aplicación Estrategias



Figura 51. Creación Fan Page Toros de Sangolquí

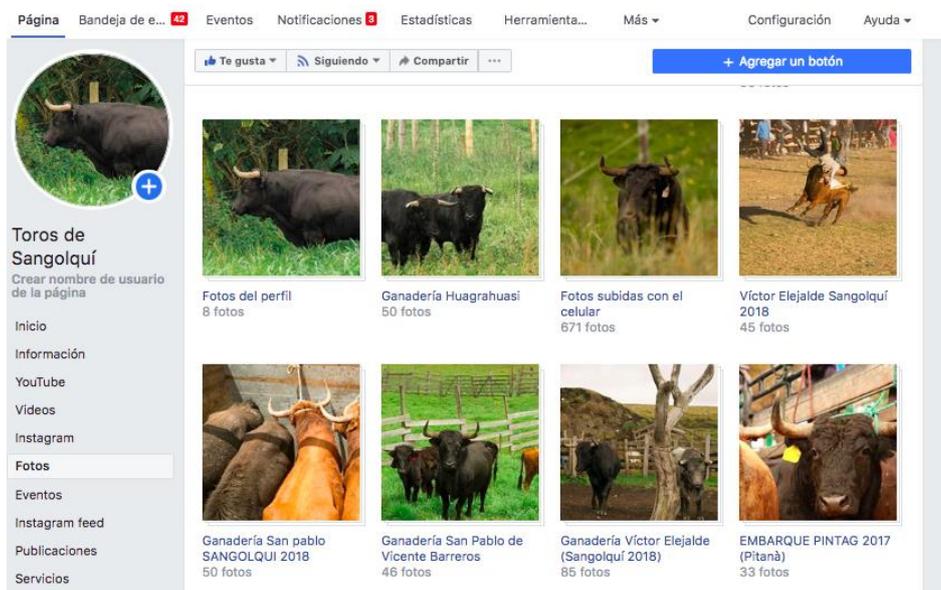


Figura 52. Álbum fotográfico Fan Page Toros de Sangolquí



Figura 53. Álbum fotográfico ganaderías



Figura 54. Video promocional Fiestas del maíz y de turismo



Figura 55. Video promocional Sangolquí la mejor plaza del país

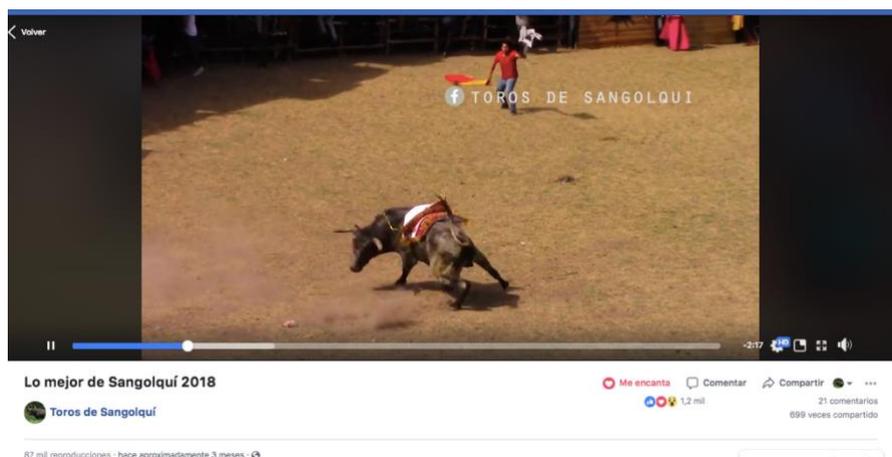


Figura 56. Video Resumen “ Lo mejor de Sangolquí 2018”

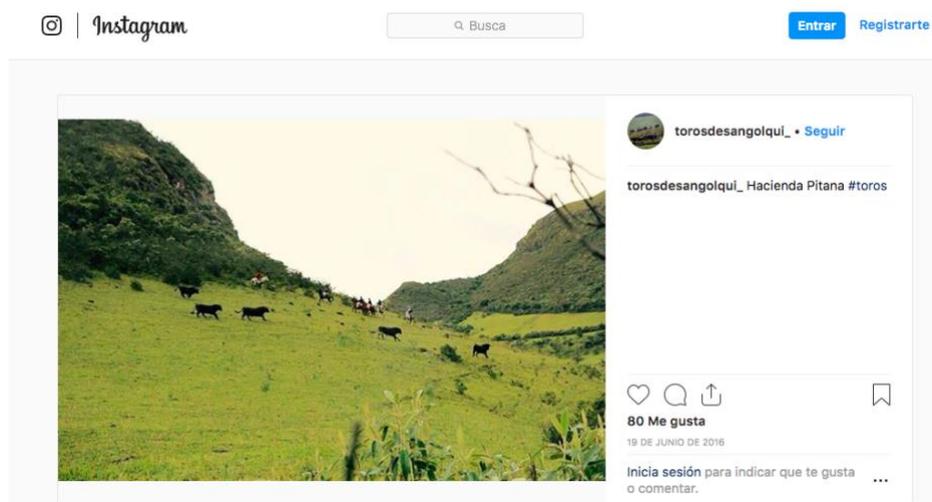


Figura 57. Instagram Fotografías de Sangolquí



Figura 58. Visita a las Ganaderías (Álbum fotográfico)



Figura 59. Visita a las Ganaderías (Álbum fotográfico)

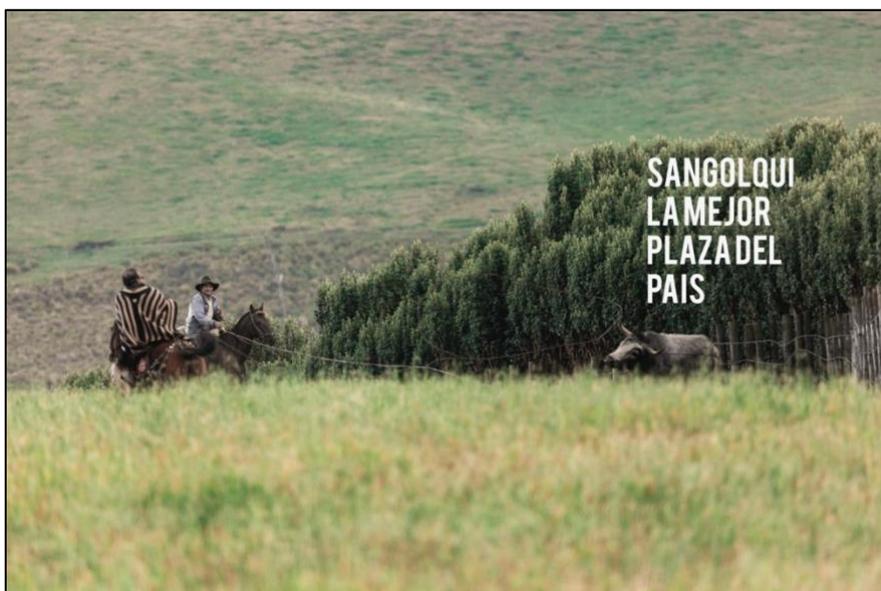


Figura 60. Slogan “ Sangolquí la mejor plaza del país

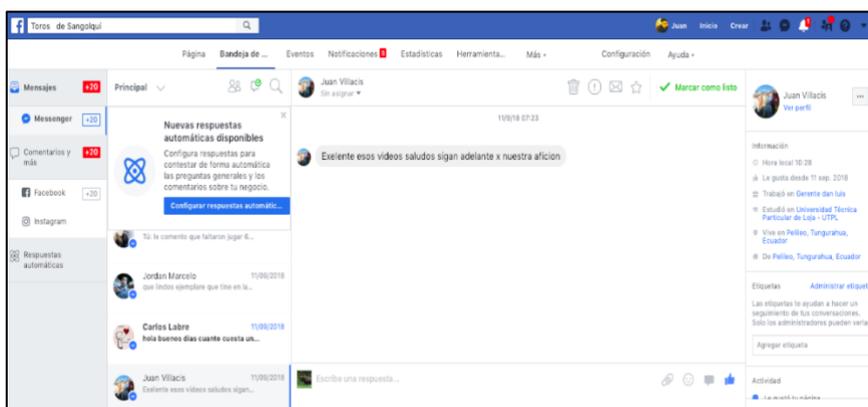


Figura 61. Interacción Fan page y seguidores



Figura 62. Evento Paseo del Chagra Sangolquí 2018

6.11.6. Aplicación Estrategias

Tabla 58

Contenido de Publicaciones Facebook

Semana 1 (Agosto)	Horario	Tipo Contenido	Hashtags/Etiquetas	Objetivo
Video promocional	6 pm	Video	#Sangolquí la mejor plaza del país	Boca a boca digital
Retrospectiva fotográfica	6 pm	Imagen	#Sangolquí la mejor plaza del país	Boca a boca digital
Programa de fiestas Digital	6 pm	Imagen	#Sangolquí la mejor plaza del país	Boca a boca digital

Tabla 59

Contenido de Publicaciones Facebook

Semana 2 (Agosto)	Horario	Tipo Contenido	Hashtags/Etiquetas
Video ganaderías	6 pm	Video	#Sangolquí la mejor plaza del país
Evento Paseo del chagra Sangolquí 2018	6 pm	Imagen	#Sangolquí la mejor plaza del país
Videos corridas de toros de antaño	6 pm	Video	#Sangolquí la mejor plaza del país

Tabla 60
Contenido de Publicaciones Facebook

Semana 3 (Agosto)	Horario	Tipo Contenido	Hashtags/Etiquetas
Video ganaderías	6 pm	Video	#Sangolquí la mejor plaza del país
Actividades de Interacción	6 pm	Imagen	#Sangolquí la mejor plaza del país
Fotografías en Instagram	6 pm	Imagen	#Sangolquí la mejor plaza del país

CONCLUSIONES

- El turista 2.0 ahora investiga y pide referencias antes de tomar una decisión. Por tal motivo es importante persuadir a este individuo en su decisión de compra a través de la interacción en las redes sociales, y de aquí porque la importancia de tener presencia en Facebook.
- Las corridas de toros populares es el evento central de las fiestas del maíz del turismo, tanto así que sangolquí es la mejor plaza del Ecuador. El crecimiento responde ya que en la actualidad la fiesta mayor de los Chagras tiene un nuevo destino y está en el cantón Rumiñahui.
- La presencia de buenas ganaderías es un valor agregado en las fiestas del maíz del turismo, un aspecto que motiva a los aficionados para asistir a las corridas de toros populares.
- Video marketing es la mejor estrategia para dar a conocer la fiesta a nivel local e internacional, recordemos que el alcance de la página de Facebook toros de Sangolquí supera el millón de vistas, producto de generar un contenido atractivo al turista.
- Sangolquí es la mejor plaza de toros populares del Ecuador, ser los primeros es el resultado de un correcta organización y planificación.
- La mayoría de turistas que visitan el cantón Rumiñahui en sus fiestas son provenientes de la región sierra, es importante buscar nuevos mercados a nivel local y apuntar a la región costa y oriente.

RECOMENDACIONES

- El municipio del Cantón Rumiñahui, debe cambiar su percepción sobre las fiestas del maíz y del turismo, enfocar la fiesta como una marca y destinar más recursos a la misma.
- Disponer de una base de datos para la toma de estrategias, la investigación de mercados nos proporcionó información relevante de la experiencia positiva y negativa de los visitantes.
- Apostar e innovar en dar una propuesta diferente en la red social Facebook, generando contenido de interés que conecte y transmita la identidad de los Chagras.
- Tomar conciencia de los aspectos negativos de las corridas de toros populares, adoptar una política de precios para el cobro de chinganas o barreras, buscando velar los recursos de los turistas que visitan el cantón Rumiñahui.
- Mantener esa imagen positiva en la organización de las fiestas del maíz y del turismo, siendo el paseo del chagra uno de los puntos más sobresalientes de las fiestas.
- Destinar un mayor presupuesto en la contratación de ganaderías, sabiendo que el toro es el eje central de la fiesta.
- Mayor promoción en redes sociales y Tv por parte del municipio del cantón Rumiñahui , un trabajo conjunto entre la dirección de turismo y comunicación .
- Declarar la Fiesta del maíz y del turismo como un patrimonio cultural, incentivando la identidad y tradiciones de la serranía.

Bibliografía

- Morales, J., Gaviria, E., Moya, M., & Cuadrado, M. (2007). *Psicología social*. España: McGraw-Hill.
- Scandroglio, B., López, J., & San José Sebastián, M. C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Vela, J. d. (2009). Comunicar la ciudad desde el paisaje: hacia una teoría del landscape branding. *Icono* 14(3), 345-355. Recuperado el 14 de junio de 2017
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill/ Interamericana de México.
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y place branding. *Pevnia Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 123-149.
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Cuarta ed.). New Jersey, United States: Pearson Education India.
- Ortega, C., & Verján, R. (2014). Análisis del eslogan publicitario como recurso para el posicionamiento de marca en alimentos industrializados, desde la teoría del discurso. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(2), 1895-1899.
- Manhas, P. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29), 15-33.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York, United States: McGraw-Hill Book Company.
- Kapferer, J. (1993). *La Marca, Capital de la Empresa*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Riu, D., & Bigné, E. (2007). La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo. *Marketing trends congress*, (págs. 1-27).
- Porrall, C., Alejandro, V., Fernández, M., & Boga, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista investigación operacional*, 34(3), 230-243.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(7), 69-81.

- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 7(14), 3-19.
- Montañez, G., & Delgado, O. (1998). Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional. *Cuadernos de Geografía*, 7(1-2), 120-134.
- Ferrás, C., Macia, C., García, Y., & García, P. (2001). El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *RDE-Revista de desenvolvimiento económico*(5), 68-79.
- González, F., & Salcines, J. (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo. *Boletín ICE Económico*(2789), 35-46.
- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*(235), 217-239.
- García, Y. (2009). La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso? *UOCpapers Revista sobre la sociedad del conocimiento*(8), 1-10.
- De San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas territoriales*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Alameda, D., & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, (págs. 1-28).
- Fernández, G., & Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: Hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 9(194-195). Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>
- Huertas, A. (2011). Las marcas turísticas de destinos. *J. de San Eugenio (Ed.), Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria, 75-85.
- Gómez, A. (2015). Elementos del Marketing Territorial que intervienen en las marcas regionales. *Revista ensayos*(8), 130-145.
- Camprubí, R. (2009). La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals. *Tesis doctoral Universitat de Girona*.

- Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *adComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 27-47.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México : Pearson Educación .
- Lagares, P., & Puerto, J. (2001). Lagares, P., & Puerto, J. (2001). Población y muestra. Técnicas de muestreos. *MaMaEuSch: Management Mathematics for European Schools*, 1-19.
- Cérda, M. J. (2014). El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio. Una perspectiva de marketing. *Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández*. Elche, España.
- Soto, D. (2006). *La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia*. Obtenido de Territorios con identidad cultural: http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Soto_URIBE_desarrolloterritorialrural.pdf
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528.
- Reyes, L. (2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *INED*(7), 66-77.
- Pulsars, C. (2013). *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 11(3), 1-20.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*(18), 89-96.
- Garrido, D., & Ramos, E. (2013). Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*(234), 127-157.
- Fajardo, Ó. (2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo* . Obtenido de Friendly Business:

<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

- Dorina, S. (2005). Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. *Evaluar*(5), 22-37.
- Carpi, A., & Breva, A. (s.f.). *La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada*. Obtenido de Revista electrónica de motivación y emoción: <http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>
- Aranda, Y., Gómez, A., & Ramos, E. (2012). Productos agroalimentarios con identidad del territorio: una propuesta metodológica para la selección de signos distintivos con vínculo territorial. *Encuentro Nacional de Investigación y Desarrollo ENID 2012*, (págs. 1-4). Bogotá.
- López, R., & Benlloch, M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Revista de pensament i anàlisi Recerca*(5), 87-100.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Verano, D., & Manrique, P. (s.f.). Determinantes de la intención de participar en un concurso de ventas: un modelo basado en la teoría del comportamiento planificado. *D-O*(30), 102-113.
- Martín, J., Martínez, J., & Rojas, D. (2011). Teoría del comportamiento planificado y conducta sexual de riesgo. *Revista Panamá Salud Pública*, 29(6), 433-443.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Guitián, J. M. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* . Madrid, ESPAÑA: ESIC.
- Guitián, J. M. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* . Madrid, España: ESIC.
- Guitián, J. M. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* . Madrid, España: ESIC.
- Mármol, P. (2016). *Marketing turístico* (Vol. 2). Madrid, España: Paraninfo.
- Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (Vol. 1). Madrid, España: Esic.
- Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (Vol. 1). Madrid, España: Esic.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.

- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 62.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- Saavedra Torres, J. L. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(25), 508-528.
- Cook, T. D. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa* (Vol. 1). Madrid, España: Ediciones Morata, S. L.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Mexico,: McGraw-Hill Interamericana.
- Cordero, Z. R. (18 de 09 de 2008). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación* 3.
- Suck, A. T. (1998). *Manual de investigación documental: elaboración de tesis* (Primera ed.). Mexico: Plaza y Valdés.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación* (Tercera ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- José María León Rubio, S. M. (2004). *Psicología de la salud y de la calidad de vida*. Catalunya, España: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- José María León Rubio, S. M. (2004). *Psicología de la salud y de la calidad de vida*. Catalunya, España: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Rodríguez, L. R. (Septiembre de 2007). La teoría de acción razonada Implicaciones para el estudio de actitudes. *Ined*, 12.
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow Una psicología de la Felicidad* (Decimotercera ed.). Barcelona, España: KAIROS.
- Requejo Alemán, J. L. (2009). ¿Podrán los teléfonos móviles destronar a la televisión como la principal ventana de exhibición en América Latina? *Universidad Carlos III de Madrid Repositorio institucional e-Archivo*, 1-14.
- Iglesias, R. A. (abril de 2014). EL MODELO DE NEGOCIO LONG TAIL El caso Amazon. *COMILLAS*, 1-54.
- Trinidad Domínguez Vila, N. A. (2012). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Pasos Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 225-237.

- Mesurado, B. (Abril de 2010). La experiencia de Flow o Experiencia Óptima en el ámbito educativo. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(2), 183-192.
- Rodríguez, L. R. (Septiembre de 2007). La teoría de acción razonada Implicaciones para el estudio de actitudes. *Ined*(7), 12.
- Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Vol. 3). Madrid: ESIC.
- Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Vol. 3). Madrid: ESIC.
- Schunk, D. H. (1997). *Teorías del aprendizaje*. Mexico: Industrial Atoto.
- Gomis, J. M. (2008). LOS BLOGS DENTRO DEL TURISMO 2.0. *ROTUR/REVISTA DE OCIO Y TURISMO*(1), 135-152.
- Martínez Carazo, P. C. (julio de 2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 165-193.
- Cordero, Z. R. (2009). La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 155-165,.
- Iván Darío Toro Jaramillo, R. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación* (Primera ed.). Medellín, Colombia: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Carlos Fernández Collado, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Mexico: McGraw-Hili Interamericana.
- Carlos Fernández Collado, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Mexico: McGraw-Hili _ Interamericana .
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- INEC - Censo de Población y Vivienda 2010. (2010). *RUMIÑAHUI_PICHINCHA*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1705_RUMI%C3%91AHUI_PICHINCHA.pdf
- Katiuska Fernández Morales, A. V. (junio de 2015). Apropiación tecnológica:Una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educativa*, 54, 109-125.
- Katiuska Fernández Morales, A. V. (Junio de 2015). Apropiación tecnológica:Una visión desde los modelos y las teorías que lo explican. *Perspectiva Educativa. Formación de Profesores*, 109-125.

- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14, 1-15.
- Lluís Codina, M. C. (Marzo - Abril de 2005). "Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14(2), 84-99.
- Hartmann Patrick, A. I. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2, 103-118.
- Hartmann Patrick, A. I. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2.
- Ana Isabel Jiménez Zarco, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Aragón, España: UOC.
- Eva Reinares Lara, E. M. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid, España: ESIC.
- Baños González, M. G. (2012). *Imagen de marca y product placement* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (ESIC, Ed.) Madrid, España.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España : ESIC.
- Castells, M. A. (2009). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores Libros profesionales de empresa* (Octava ed.). Madrid, España: ESIC.
- Sanz Silvia, R. C. (Septiembre de 2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(36), 45-76.
- Perdomo, L. (Abril de 2014). DESAFÍOS DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ENTORNO 2.0. *MARKETING VISIONARIO*, 2(2), 1-17.
- Sánchez, M. (2014). DESAFÍOS DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ENTORNO 2.0. *MARKETING VISIONARIO*, 2(2), 1-17.
- Vila, T. D. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *PASOS*, 10(3), 225-237.
- Vila, N. A. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos*, 10(3), 225-237.

- Perdomo, L. (2012). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0 . *Marketing visionario*, 2(10), 125-141.
- Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales . *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376.
- Justo, V. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Oviedo, G. L. (Agosto de 2004). La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con Base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*(18), 89-96.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Pirámide.
- Sutton, O. (Noviembre de 2013). Barcelona y el city branding: la ciudad como una corporación . *revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales* (1049).
- Sutton, O. (2013). Barcelona y el city branding: la ciudad como una corporación. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*(1049). Obtenido de Biblio 3W Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-17.htm>
- García, C. D. (2012). *Marketing turístico*. España: Paraninfo.
- Pellicer, V. (s.f.). *Emprender Fáci*. Obtenido de <http://www.emprender-facil.com/es/que-es-el-marketing-1-0-2-0-3-0-ejemplos/>
- Mitjans, I. N. (2008). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet* . España: Gestión 2000.
- Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0*. La Coruña, España: Netbiblo.
- García, C. D. (2012). *Marketing turístico*. Madrid, España: Paraninfo.
- Sinclair, P. M. (2012). *Marketing turístico*. Madrid, España: Paraninfo.
- Rosemberg, F. K. (2003). *Psicoterapia Conductual Y Cognitiva*. Venezuela: Los libros de el Nacional.
- Uriel Galicia Hernández, R. G. (1996). *Reflexiones y propuestas sobre educación superior: seis ensayos*. Mexico: Anuies.
- Ziauddin Sardar, I. A. (2004). *Caos para todos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Siemens, G. (Diciembre de 2004). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. *Creative Commons License* .
- William, E. (2008). Turismo 2.0. La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. . *Estudios Turísticos*(178), 113-147.

- Martell, E. P. (2008). Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*(178), 113-147.
- Martínez Carazo, P. C. (Julio de 2006,). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*,(20), 165-193.
- Pantoja, C. T. (Agosto de 2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.*, 65(2), 329-32.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico D.F, Mexico: McGraw-Hill.
- Portela García Miguel, M. V. (2007). Técnicas básicas de Muestreo con SAS. *Manual. Facultad de Estudios Estadísticos*, 1-474.
- Alcañiz, B. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC.
- Castells, M. (1999). Globalización, Identidad y Estado en América Latina. *Vanguardya Digital Library*, 18.
- <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-76-de-la-poblacion-de-ruminahui-proviene-de-otras-zonas-del-ecuador>. (s.f.). Obtenido de El telegrafo: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-76-de-la-poblacion-de-ruminahui-proviene-de-otras-zonas-del-ecuador>
- El telegrafo. (s.f.). *El telegrafo*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-76-de-la-poblacion-de-ruminahui-proviene-de-otras-zonas-del-ecuador>
- (2013). *Memorias Técnicas Cantón Rumiñahui*. Instituto Espacial Ecuatoriano.
- El Telegrafo*. (2016). Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-76-de-la-poblacion-de-ruminahui-proviene-de-otras-zonas-del-ecuador>
- iwanatrip. (s.f.). *iwanatrip*. Obtenido de <https://iwanatrip.com/detalle/La-fiesta-del-ma%C3%ADz-y-del-turismo/1688>
- Goraymi. (s.f.). *Goraymi*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/ruminahui/fiesta-del-maiz-y-del-turismo-en-sangolqui-a771fd172>
- (2013). *Memoria Técnica Cantón Rumiñahui*. INSTITUTO ESPACIAL ECUATORIANO.
- La Hora. (2018). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102175002/ninos-y-adolescentes-no-pueden-ingresar-a-espectaculos-aurinos->

- Ekos Negocios. (2018). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=11155>
- Gadmatic. (2018). *Gadmatic*. Obtenido de Gadmatic: <http://gadmatic.ambato.gob.ec/lotaip/2018/julio/anexo%20literal%20s/RC-247-2018.pdf>
- El Universo. (2013). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/opinion/2013/12/11/nota/1901431/lector>
- Policia Ecuador. (2013). *Policia Ecuador*. Obtenido de Policia Ecuador: <http://www.policiaecuador.gob.ec/dinapen-informa-sobre-prohibicion-de-ingreso-a-corridas-de-toros-para-adolescentes/>
- Derecho Ecuador. (2016). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/derechos-de-autor-en-procesos-marcarios--0>
- Derecho Ecuador. (2016). *Derecho Ecuador*. Obtenido de Derecho ecuador: <https://www.derechoecuador.com/derechos-de-autor-en-procesos-marcarios--0>
- Rice, E. A. (12 de Diciembre de 2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*(69).
- Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*(69).
- Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*(69).
- Rice, E. A. (69 de 2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 24.
- Sobregereñciayempresa*. (2013). Obtenido de Sobregereñciayempresa: <https://sobregereñciayempresa.blogspot.com/2013/07/modelo-del-diamante-de-porter.html>
- Flores, M. d. (2010). La innovación y el empresario innovador en Drucker. *SINNCO*.
- Villegas, R. V. (2001). *nnovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. (P. Hall, Ed.) Bogota.
- Salgado, M. (1994). La innovación en las organizaciones modernas. *Gestión y Estrategia*, 10.
- Alonso, G. (2008). Marketing Servicios: Reinterpretando La Cadena de Valor. *Palermo Bussines Review*(2), 14.
- Quintero, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 8(3).

Carreño, J. S. (2006). La cadena de valor Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 2(3), 377-389.

sice. (s.f.). *sice*. Obtenido de sice: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/l320b.asp