

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN TURISMO**

**TEMA: “ELABORACIÓN DE UN SITIO WEB CON CANALES
SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE
LA ACTIVIDAD TURÍSTICA PARA LA PROVINCIA DE
COTOPAXI”**

AUTORA:

MAYRA ALEXANDRA ARIAS PASTUÑA

DIRECTOR DEL PROYECTO:

CARLOS ANÍBAL MANOSALVAS VACA PhD.

Puyo - Ecuador

2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quien suscribe Mayra Alexandra Arias Pastuña con cedula de ciudadanía 0504186099, hago constar que soy autora del proyecto de investigación titulado: **“Elaboración de un sitio web con canales social media como estrategia de promoción de la actividad turística para la provincia de Cotopaxi”** el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, el Doctor Carlos Anibal Manosalvas Vaca.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como la interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto del presente trabajo.



Mayra Alexandra Arias Pastuña

C.I. 0504186099

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Carlos Anibal Manosalvas Vaca PhD.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Certifico:

Que el presente trabajo de investigación realizado por la estudiante Mayra Alexandra Arias Pastuña, sobre el tema: "Elaboración de un sitio web con canales social media como estrategia de promoción de la actividad turística para la provincia de Cotopaxi", ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por el Departamento Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.



Carlos Anibal Manosalvas Vaca PhD.

Director de Proyecto

0602898496



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 80-SAU-UEA-2020

Puyo, 29 de enero de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a la egresada ARIAS PASTUÑA MAYRA ALEXANDRA con C.I. 0504186099, con el Tema: "ELABORACIÓN DE UN SITIO WEN CON CANALES SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA PARA LA PROVINCIA DE COTOPAXI", de la carrera, Ingeniería en Turismo. Director del proyecto Dr. Manosalvas Vaca Carlos Aníbal, PhD, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 5%, Informe generado con fecha 27 de enero de 2020 por parte del director, conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.

ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo “Elaboración de un sitio web con canales social media como estrategia de promoción de la actividad turística para la provincia de Cotopaxi”.



Dra. Lorena Paredes Andrade PhD.



M.Sc. Luis Álvarez



M.Sc. Hiram Hernández

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por la vida y las oportunidades que me dado el privilegio de tenerlas, a mi madre por ese apoyo incondicional que ha tenido en todo el transcurso de mi vida, a mis queridos hermanos que son el motor de mi vida, además de mi papá, tíos y mis queridos abuelos, a todos mis maestros que han dejado una gran huella en mi vida institucional y por últimos a todos aquellos amigas y amigos quienes de una u otra forma se han encontrado a mi lado en este desafío llamado universidad.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi padre celestial quien me ha dado sabiduría y fuerza para continuar en el camino a pesar de las adversidades, se la dedico a quien ha estado conmigo en cada trayecto por más difícil que sea y jamás me ha abandonado porque gracias a su voluntad he culminado una etapa más de vida.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto analiza la viabilidad en la elaboración de un sitio web con canales social media integrados, como estrategia de promoción de la actividad turística para la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, con el objetivo de promocionar los atractivos culturales y naturales que se encuentran en el sector, y de esta manera contribuir a la movilización turística y mediante la reactivación de los servicios de turismo generar divisas.

Para su desarrollo se llevó a cabo una investigación con un método o enfoque mixto (Cualitativo-Cuantitativo), se realizó un diagnóstico en primer lugar de las herramientas social media que más aceptación tiene por los usuarios, ya que el mercado meta al que apunta el proyecto es la que se encuentra inmersa en la tecnología, para poder determinar aspectos que involucren el desenvolvimiento de la página se elabora las matrices de MEFE, MEFI y FODA, a través de esto se procede a plantear estrategias basadas en la interactividad del turista tomándolo como rol principal en la elaboración de la página web, para esto se utiliza el storytelling que es un término referido en marketing que consiste en relatar historias y anécdotas a través de sus propias experiencias, esto con el fin de que las herramientas social media formen un vínculo emocional e interactivo entre los usuarios de la página web.

Palabras claves: Redes sociales, internet, turismo, integración.

ABSTRACT

The present project analyzes the road in the development of a website with integrated social media channels, as a strategy to promote tourism activity for the city of Latacunga province of Cotopaxi, with the aim of promoting the attractive natural and cultural cultures found in the sector, and thus contribute to tourism mobilization and by reviving tourism services generate foreign exchange.

For its development an investigation was carried out with a mixed method or approach (Qualitative-Quantitative), a diagnosis was made in the first place of the social media tools that have more acceptance by users, since the target market to which the project is the one that is immersed in technology, in order to determine aspects that involve the development of the page, the matrices of MEFE, MEFI and SWOT are elaborated, through this we proceed to propose strategies based on the interactivity of the tourist taking it as main role in the development of the website, for this storytelling is used which is a term referred to in marketing that consists of telling stories and anecdotes through their own experiences, this in order for social media tools to form a link Emotional and interactive among the users of the website.

Keywords: Social media, internet, tourism, integration.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.2 Justificación.....	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II	6
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas.....	8
2.2.1. Turismo.....	8
2.2.2. Turista.....	9
2.2.3. Destino turístico.....	9
2.2.4. Recursos turísticos.....	9
2.2.5. Atractivos turísticos.....	9
2.2.6. Marketing.....	10
2.2.7. Marketing digital.....	10
2.2.8. Internet.....	10
2.2.9. Página web.....	11
2.2.10. Redes sociales.....	11
2.2.11. Wiki.....	11
2.2.12. Foro.....	12

2.2.13.	Promoción.....	12
2.2.14.	Publicidad.....	12
CAPÍTULO III.....		14
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
3.1	Localización.....	14
3.2	Tipo de investigación.....	15
3.3	Métodos de investigación.....	15
CAPÍTULO IV.....		17
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	17
4.1.	Análisis del primer objetivo.....	17
4.2.	Análisis del segundo objetivo.....	23
4.3.	Análisis del tercer objetivo.....	32
CAPITULO V.....		50
5.1.	CONCLUSIONES.....	50
5.2.	RECOMENDACIONES.....	51
CAPÍTULO VI.....		52
6.1.	BIBLIOGRAFÍA.....	52
6.2.	ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: LOGO DEL SITIO WEB “KUNTUR VIAJERO”	43
FIGURA 2: PESTAÑA DE INICIO DE LA PÁGINA WEB “KUNTUR VIAJERO”	44
FIGURA 3: RED SOCIAL INSTAGRAM DE “KUNTUR VIAJERO”	45
FIGURA 4: RED SOCIAL FACEBOOK DE “KUNTUR VIAJERO”	45
FIGURA 5: RED SOCIAL TWITTER DE “KUNTUR VIAJERO”	46
FIGURA 6: PESTAÑA ATRACTIVOS NATURALES DE LA PÁGINA WEB “KUNTUR VIAJERO”.	46
FIGURA 7: PESTAÑA DE GASTRONOMÍA DE LA PÁGINA WEB “KUNTUR VIAJERO”	47
FIGURA 8: PESTAÑA DE ARTESANÍAS DE LA PÁGINA WEB “KUNTUR VIAJERO”	47
FIGURA 9: PESTAÑA DE CALENDARIO FESTIVO DE LA PÁGINA WEB “KUNTUR VIAJERO”.	48

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DATOS GENERALES.....	14
TABLA 2: GÉNERO.....	24
TABLA 3: EDUCACIÓN.....	24
TABLA 4: PERCEPCIÓN PARA CONOCER PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS.....	25
TABLA 5: PREFERENCIA DE REDES SOCIALES.....	26
TABLA 6: FRECUENCIA DE USO DE INTERNET PARA BUSCAR INFORMACIÓN DE SITIOS TURÍSTICO.....	27
TABLA 7: PREFERENCIA DE SITIO WEB CON CANALES SOCIAL MEDIA PARA PLANIFICAR UN VIAJE.....	27
TABLA 8: ELECCIÓN DE PÁGINA WEB CON REDES SOCIALES INTEGRADAS HACE UN AÑO...28	
TABLA 9: ELECCIÓN DE UNA PÁGINA WEB CON REDES SOCIALES INTEGRADAS EL PRÓXIMO AÑO.....	29
TABLA 10: PÁGINA WEB QUE PERMITA CONOCER OPINIÓN DE OTRAS PERSONAS SOBRE EL LUGAR.....	29
TABLA 11: PAGINA WEB CON LIBERTAD PARA LA EXPRESIÓN.....	30
TABLA 12: PAGINA WEB PERMITE CONOCER GENTE CON INTERESES SIMILARES.....	30
TABLA 13: PÁGINA WEB QUE PERMITE ENCONTRAR A OTROS USUARIOS.....	31
TABLA 14: PÁGINA WEB QUE PERMITE HABLAR CON OTROS USUARIOS.....	31
TABLA 15: MATRIZ MEFE.....	37
TABLA 16: MATRIZ MEFI.....	39
TABLA 17: MATRIZ FODA.....	40
TABLA 18: PRESUPUESTO PARA LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB.....	48

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El turismo según la Organización Mundial de Turismo (OMT) es definido como “aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, durante un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.”

De acuerdo a estadísticas obtenidas por el Ministerio de Turismo (MINTUR), en las cuales se informó que entre enero y marzo de 2018 ingresaron al país alrededor de 584,0 millones, por concepto de turismo, lo que representa un crecimiento del 46,3% frente a igual periodo de 2017.

El turismo juega un papel importante dentro de la economía de Ecuador, es notable que en los últimos años ha tenido una evolución significativa y a pesar de no ser la principal industria generadora de rubro del país, pretende llegar a ello a través de la explotación de los recursos naturales y culturales, presentes en todo el largo y ancho del país, los cuales poseen gran potencial para promover la actividad turística.

De la misma forma el marketing digital ha hecho posible la captación de la demanda a nivel global y es que gracias a la revolución informática, no solo se ha hecho posible eliminar fronteras para la comunicación, sino que es evidente la dependencia de herramientas tecnológicas para la realización de las actividades cotidianas del ser humano.

Al tener una herramienta que permita llegar a miles de personas como es el internet y el uso cotidiano de redes sociales por parte de los turistas, surge la necesidad de aprovecharla de manera que beneficie al movimiento turístico de la provincia de Cotopaxi, puesto que es visible la escasa promoción turística de los atractivos que existen y que son desconocidos, ya que solo se ofertan aquellos que se han tornado como populares a nivel nacional. Además de que esta misma promoción solo se lo hace tiempo antes de festividades populares e importantes como la celebración del desfile de la “Mama Negra” o “El Corpus Christi”.

En estas circunstancias se plantea como estrategia de promoción la elaboración de una página web con herramientas social media y el uso de storytelling que pretende dar a conocer y promover el turismo en todos los sitios localizados en la provincia de Cotopaxi y de esta manera contribuir al incremento de divisas para el sector y las personas involucradas.

1.1. Planteamiento del problema de investigación

El marketing digital en el ámbito turístico pretende generar un mayor dinamismo del movimiento de turismo en todo el país, no obstante, la falta de la misma ha obstaculizado el progreso del turismo en diversas partes del país.

Las empresas dedicadas a la actividad turística en la provincia de Cotopaxi, se han enfocado en simplemente ofertar servicios y productos en medios tradicionales, descuidando el componente digital que en la actualidad permite lograr mejores niveles de posicionamiento a través de estrategias de promoción implementadas adecuadamente. Además, no existe mayor cuidado acerca de cómo se están acogiendo estos servicios por parte de sus clientes, ya que se han implementado canales de interacción que permita conocer esta percepción; un aspecto vital en un mercado con tendencias cambiantes donde es necesario determinar las expectativas del cliente para incrementar la afluencia de turistas.

(Dholakia & Rego, 1998) En su investigación “An empirical investigation of Web page effectiveness” descubrieron que los sitios web que están bien integrados a Internet con un mayor número de enlaces en la página de inicio parecen atraer tráfico de visitantes.

(Hess, 2011) Llamó a esta práctica de agregar enlaces a redes sociales para conectarse con otros consumidores, “integración social en línea”, lo definen formalmente como la medida en que las organizaciones proporcionan enlaces de plataformas de redes sociales que ofrecen vínculos sociales, como la amistad y familiaridad dentro de la web. Estas afirmaciones revelan la importancia de la integración de canales de social media en sitios web, para incrementar el tráfico y así generar estrategias de promoción más efectivas, que en la actualidad no existen para el sector turístico de la Provincia de Cotopaxi.

Por otra parte, normalmente las páginas tradicionales web se enfocan en promocionar aquellos lugares que popularmente son conocidos o que tiene una gran afluencia de visitantes, quedando excluidos de esta manera aquellos lugares que podrían tener potencial para ofertar su destino, así mismo al ofertarlos de una manera tradicional no se procura hacer uso de los diferentes medios sociales existentes y que son más utilizados de acuerdo al mercado meta.

Por ello la investigación pretende generar un impacto en el movimiento turístico de la provincia de Cotopaxi, elevando el nivel de demanda de los establecimientos que brinde servicios de actividad turística.

1.2. Justificación

Desde la aparición de medios tecnológicos en nuestra sociedad, el avance y evolución de los mismos ha permitido que el producto ofertado por medio de internet llegue a miles de cibernautas conectados en todo el mundo y además de eso al identificar sus gustos y preferencias permite crear un producto diseñado a su medida, por lo que al carecer del uso de este tipo de herramientas se estaría perdiendo todo ese mercado.

Es primordial tener en cuenta que los medios sociales están cambiando la forma en que la sociedad consume un producto. La tecnología ahora permite a las personas contribuir fácilmente con sus pensamientos y opiniones. (Azizul & Anukrati, 2008) Lo que también facilita a la parte del mercado ya que pueden obtener la percepción obtenida por parte de la demanda y de esta forma crear un producto adecuado al target seleccionado.

Es por esto que la mejor manera de obtener esta percepción es a través de medios tecnológicos, dando paso a la interacción e intercambio de todo tipo de información como fotos, videos, mapas y ofertas de diferentes servicios turísticos lo cual se puede lograr con la inclusión de herramientas web 2.0 como redes sociales, wikis, foros, chat automáticas, entre otros. Tomando en cuenta siempre que la percepción del cliente o turista es muy importante puesto que será más confiable la experiencia vivida de un turista que la oferta observada por internet y es justamente a través de estas herramientas tecnológicas cómo los turistas podrán compartir estas experiencias.

De esta manera la red jugará un papel importante dentro de la promoción y publicidad dando como resultado una ejecución eficaz del marketing. Sin embargo, en el caso de la provincia de Cotopaxi se evidencia la falta de promoción turística ya que solo se difunde publicidad en las fechas cercanas a la realización del evento folclórico de la Mama Negra, a pesar de que cuenta con mucha más riqueza cultural y natural para ofertar.

A través de la inclusión de estos medios sociales y teniendo en cuenta que la clave del sistema turístico es el cliente o consumidor, surge la necesidad de crear un sitio web con canales social media que permita la interacción de turistas y viajeros a través de experiencias vividas con el propósito de obtener información acerca de la apreciación de los diferentes lugares turísticos facilitando una mejor promoción y difusión de los diferentes atractivos y manifestaciones culturales de la Provincia.

1.3. Formulación del problema

La elaboración de un sitio web con canales social media contribuirá al desarrollo de la actividad turística de la provincia de Cotopaxi.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Diseñar un sitio web con integración de canales social media para promover la difusión y promoción de la actividad turística desarrollada en la provincia de Cotopaxi.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las herramientas digitales de promoción a través de canales social media que pueden integrarse a un sitio web interactivo.
- Analizar los medios de promoción y su pertinencia con la actividad turística.

- Desarrollar estrategias de marketing digital mediante la creación de un sitio web con integración de canales social media enfocada en la promoción.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

En el ámbito nacional existen varias investigaciones que con diferentes objetivos tienen en común la importancia de realizar promoción y publicidad a través de medios digitales para promover el turismo a nivel local, nacional e internacional.

Ecuador es un país con una gran diversidad de productos, gracias a sus cuatro regiones bien diferenciadas, tiene la oportunidad de desarrollarse en diferentes sectores industriales, sin embargo, el recurso que más genera divisas para el país es el petróleo, esto ha provocado que la comercialización se base en este tipo de productos dejando a un lado los demás sectores.

El turismo ocupa el cuarto lugar en generar rubros pero se debe tomar en cuenta que esta diversificación en la oferta de servicios y productos de naturaleza turística promoverán inversión extranjera y de esta manera aumentando los beneficios para el turismo (Naranjo, 2016).

La tecnología también ha impactado de una manera positiva esta industria, abriendo nuevas oportunidades de relaciones para con la demanda y de esta manera expandir el mercado sin que las fronteras sean un obstáculo.

Algunas empresas de servicios turísticos apuestan por la creación de un portal web que busca promocionar hasta el último rincón del país, así mismo pretende entregar un producto innovador y que además de ser rentable permita estimular la visita de turistas a nivel nacional e internacional (Basurto, Rodas, Zavala, & Olaya, 2003).

(Piguave, 2018) En su investigación “Influencia de la tecnología en el turismo: El internet” argumenta que el futuro de los viajes se encuentra basado en la tecnología, por lo que resulta imprescindible el desarrollo de aptitudes y conocimientos que permitan gestionar

de forma eficaz y eficiente las nuevas iniciativas inteligentes, puesto que como en las demás industrias los empleos se ven amenazados por la automatización o robótica.

La tecnología toma fuerza en esta industria por lo que afecta a todo el sistema relacionado con la actividad turística, por lo que la nueva estrategia para abordar el actual mercado es a través de herramientas digitales.

De la misma manera en el ámbito internacional estudios y experimentos relacionando con la industria del turismo y su conexión con el internet han arrojado importantes indicios de la influencia del internet en el desempeño del turismo como es caso de la ciudad de Hong Kong que con más de 25 millones de personas visitando la isla cada año, el internet repercute enormemente en estas cifras.

La investigación realizada por (Burgess, Kerr, & Fung Tsoi, 2009) “Evaluating the use of the web for tourism marketing in Hong Kong” sugiere que “hay dos categorías de sitios web de negocios aquellos en un "nivel inferior" de funcionalidad y otros que son los más avanzado en ofertas en línea. Curiosamente, a medida que algunos sitios web avanzan a niveles más altos de funcionalidad, tecnologías nuevas y convergentes, como vincular Internet a teléfonos móviles y los sistemas de navegación por satélite establecen niveles más altos de funcionalidad”.

Una posible causa puede estas manifestaciones puede atribuirse al surgimiento de nuevas aplicaciones tecnológicas que se encuentran basadas en plataformas sociales y que permiten la comunicación entre usuarios en todo el mundo y que además tienen relación con el desarrollo de las actividades cotidianas del ser humano, las mismas que se encuentran instaladas en el teléfono móvil.

Por otro lado en Eslovaquia Oriental se inició un proyecto en el instituto de Geoturismo, donde los estudiantes cooperaron para mapear la situación real de los atractivos cubriendo de esta manera los pueblos y regiones localizados en el este de Eslovaquia, se pretende a través de esto utilizar la posibilidad de publicidad moderna que brinda el internet, basando en la red se crea un portal web denominado “Wetis” que integra mapas, datos, documentos relacionados con el turismo en aldeas y ciudad eslovacas muchas de las cuales no son

apreciadas y tienden a quedar fuera de la oferta turística (Timcak, Schleusener, & Jablonska, 2009).

La información que se encuentra en internet de forma general sobre ciertos lugares turísticos, no es suficiente para poder acceder a los mismos, proyectos como “Wetis” demuestran la importancia que tiene la información adicional como datos, mapas, documentos con información completa que promulgue la promoción del turismo a través de la red, a esto se le debe incluir medios de redes sociales como Facebook y Twitter que gracias a su popularidad permiten tener un contacto más directo con el futuro cliente.

Además de eso el servicio de internet permite enviar correos desde cualquier parte del mundo, además de que presenta una extensa cantidad de libros similar a una biblioteca, es también una manera útil para las empresas que mantienen relaciones con sus clientes y trabajadores eliminando la necesidad de sitios físicos de reunión, además de abrir la posibilidad de intercambiar ideas, mensajes y fotos desde cualquier parte del mundo mediante foros, una gran muestra es el buscador de google. (Montes, 2010)

En consecuencia, el uso del internet en la industria turística puede contribuir de una manera significativa al movimiento de turismo en todas partes del mundo además de que puede reducir la contaminación evitando el uso de la tradicional publicidad basada en impresión en papel.

Lo que se propone es un servicio de web con fuente confiable que abarate costos con una oferta que se encuentre de acuerdo a los requerimientos del cliente es decir de una forma especializada. (Gülfem Isıklar & Büyüközkan, 2011)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Turismo

Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (OMT, 2007)

2.2.2. Turista

Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico (OMT, 2007)

2.2.3. Destino turístico

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (OMT, 2018)

2.2.4. Recursos turísticos

Los recursos son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en stock (en español: conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización); son “materia prima” para las atracciones. (© Entorno turístico, 2017)

2.2.5. Atractivos turísticos

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico (Calderón, 2010).

2.2.6. Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (© Marketing-Free.com, 2017).

2.2.7. Marketing digital

El marketing digital es un término utilizado para describir los servicios integrados de marketing operados para atraer, involucrar y convertir clientes en línea. El marketing digital maneja múltiples canales como el marketing de contenidos, el marketing de influencia, SEO, redes sociales y publicidad en línea para ayudar a las marcas a conectarse con los clientes y descubrir el rendimiento de los programas de marketing en tiempo real. (Odden, 2017)

2.2.8. Internet

Internet es una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos.

De esta manera, internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos) se conoce como TCP/IP. (Salazar, 2013)

2.2.9. Página web

Es un documento disponible en Internet, o World Wide Web (WWW), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo, pero no todos conocen realmente su funcionamiento.

A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual.

Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros. (Arturo Conde, 2016)

2.2.10. Redes sociales

Las redes sociales son tecnologías informáticas que facilitan el intercambio de ideas, pensamientos e información a través de la construcción de redes y comunidades virtuales. Por diseño, las redes sociales se basan en Internet y brindan a los usuarios una comunicación electrónica rápida del contenido. El contenido incluye información personal, documentos, videos y fotos. Los usuarios interactúan con las redes sociales a través de una computadora, tableta o teléfono inteligente a través de un software o aplicación web, y a menudo lo utilizan para enviar mensajes. (Dollarhide, 2019).

2.2.11. Wiki

Wiki es el nombre que el programador de Oregón, Ward Cunningham, escogió para su invento, en 1994: un sistema de creación, intercambio y revisión de información en la web, de forma fácil y automática.

Un Wiki sirve para crear páginas web de forma rápida y eficaz, además ofrece gran libertad a los usuarios, incluso para aquellos usuarios que no tienen muchos conocimientos de

informática ni programación, permite de forma muy sencilla incluir textos, hipertextos, documentos digitales, enlaces y demás. (Aroche, 2006)

2.2.12. Foro

Foro en Internet es también conocido como foro de mensajes, de opinión o foro de discusión y es una aplicación web que le da soporte a discusiones u opiniones en línea. Sus objetivos principales son anunciar algo de interés general o debatir algún tema concreto

Por lo general los foros en Internet existen como un complemento a un sitio web invitando a los usuarios a discutir o compartir información relevante a la temática del sitio, de forma libre e informal, con lo cual se llega a formar una comunidad en torno a un interés común. (Gómez, 2009).

2.2.13. Promoción

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto" (©2012 MarketingIntensivo, 2014)

2.2.14. Publicidad

La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados (Promociones, 2013).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

Cotopaxi se encuentra localizada en el centro-norte del Callejón interandino de República del Ecuador, ocupa la hoya del Patate, al norte se encuentra encerrada por el nudo de Tiopullo y al sur por el nudo de Igualata (Cotopaxi, 2012). (Ver anexo 1)

Tabla 1: Datos generales

DATOS GENERALES	
Coordenadas	0°56'00"S 78°37'00"O
Límites de la provincia	NORTE: Provincia de Pichincha SUR: Provincia de Tungurahua y la Provincia de Bolívar ESTE: Provincia del Napo OESTE: Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y la Provincia de Los Ríos
Superficie total	6569 km ²
Altitud	Media 3984 m s. n. m. Máxima 5897 m s. n. m.
Densidad	66,99 hab/km ²
Población	4095 habitantes
Cantones	Latacunga Salcedo Pujili Pangua La Maná Saquisilí Sigchos

Fuente: Ecured

3.2. Tipo de investigación

La investigación que se desarrolló fue de tipo descriptivo. La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación. Fue además una investigación de tipo transversal puesto que la información se recolectó en un solo momento del tiempo. Se utilizó fuentes primarias y secundarias para la recolección de la información (Martinez C. , Lidefer, 2016).

3.3. Métodos de investigación

El presente estudio siguió un método o enfoque mixto (Cualitativo-Cuantitativo). Para el primer objetivo se aplicó el enfoque cualitativo, donde se realizó un diagnóstico de las herramientas que utilizan los actores turísticos para promocionar sus productos y servicios. A través del análisis de información secundaria se identificaron las herramientas digitales de promoción a través de canales social media que pueden integrarse a un sitio web interactivo.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo a través de la aplicación de una encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el lugar, con el propósito de obtener información relevante relacionada a las preferencias y uso de canales social media. Estos datos fueron sistematizados y analizados a través del Software SPSS versión 23.

Finalmente, en el tercer objetivo específico se volvió a aplicar el enfoque cualitativo utilizando las principales herramientas para diseñar estrategias enfocadas a la promoción de estos servicios a través del Sitio Web que se diseñará para el efecto. Se utilizaron herramientas de diagnóstico provenientes de la Gestión estratégica como: Matriz de Evaluación de factores Internos (MEFI), Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y Matriz FODA.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada por Lind, Marchal y Wathen (2012):

$$n = \pi(1 - \pi)\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra

Z: es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado

π : es la proporción de la población (que se asume igual a 0.85).

E: es el máximo error tolerable (que se asume igual al intervalo de confianza, es decir 0.06)

Desarrollo:

$$n = 0.85(1 - 0.85)\left(\frac{1.96}{0.06}\right)^2$$

$$n = 136.05$$

Al reemplazar los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra igual a 136 encuestados.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis del primer objetivo

Resultado objetivo específico 1.- Para identificar las herramientas digitales de promoción a través de canales social media que pueden integrarse a un sitio web interactivo; en la actualidad el uso de internet es cada vez más usual, la tecnología ha avanzado tanto que se ha convertido en parte de las actividades cotidianas del ser humano. Desde su aparición en la historia como una herramienta de solo búsqueda ha evolucionado en medios que permiten la interacción, generación de contenidos y participación de usuarios.

Es así que los datos obtenidos por “We are social” y “Hootsuite” publicado en el reporte anual “The global State of Digital in 2019”, muestran que en la actualidad existe 4388 millones de personas con acceso a internet es decir un 57 % de la población mundial y existe una penetración del uso de herramientas social media en un 45% correspondiente a 3484 billón de personas por cuanto se puede observar un gran número de cibernautas en todo el mundo mismas cifras. (Ver anexo 2)

La evolución del internet ha sido notable, en un inicio solo aquellas personas que solían manipular códigos eran las encargadas de generar y transmitir información sobre la web, sin embargo en la actualidad internet ha ganado terreno en diferentes áreas siendo posible que todo el mundo puede postear todo tipo de información existe más penetración en áreas como Norteamérica con un 95% , Europa con un promedio de 89%, seguido por Sudamérica con un 73%, Centroamérica con un 63%. (Ver anexo 3)

De esta manera se manifiesta el internet como una nueva forma de comunicación global en la cual, la utilización de herramientas social media se encuentra en las actividades que se realiza en todo momento, desde enviar contenido multimedia a amigos y familiares hasta archivos de trabajo para la oficina, con una actualización permanente de contenidos resulta imprescindible su uso, en Norteamérica y el este de Asia se denota un 70% de utilización,

en Europa y Oceanía un promedio de 56 %, en Sudamérica un 66% y en América central un 62%.(Ver anexo 4)

Todas estas acciones son posibles gracias a redes sociales las cuales permiten compartir y conectarse con conocidos, familiares y amigos en todo el mundo, desarrollar y fortalecer relaciones, generar entretenimiento y conocimiento, compartir experiencias y ofrecer ayuda.

En el estudio realizado “The Psychology of Sharing” elaborado por “The new York Times Customer Insight Group” se ofrecen algunos datos sobre los posibles motivos que las personas tendrían para las publicaciones en redes sociales, se plantea lo siguiente:

- Las reacciones de otras personas ayudan a entender mejor el contenido que se difunde (85%)
- La difusión del contenido es una necesidad real (84%)
- Ayuda a estar en contacto con otras personas (78%)
- Ayuda a asimilar y comprender mejor el contenido (73%)
- Existe la sensación de tomar parte de los acontecimientos del día (69%)
- Quieren mostrar a otras personas que les gusta (68%)

(The New York Times, 2010)

El reporte anual “The global State of Digital in 2019” también investigó el nivel de acogida de las redes sociales y plataformas de mensajería por parte de los usuarios, de esta manera hace referencia a las siguientes aplicaciones:

Facebook

La aplicación denominada Facebook perteneciente a la compañía del mismo nombre, fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg y tiene como misión conectar a personas de todo el mundo, crear conexión y comunidad virtual, entre sus opciones es posible la publicación de fotos, videos y texto, y aunque al inicio solo era una red creada para el uso de estudiantes de la universidad de Harvard localizada en Estados Unidos, hoy es una red social que alcanza más de 2.000 millones de usuario activos al mes. La compañía ha

incluido varias herramientas que ha hecho posible que las empresas a través de su uso puedan promocionar su marca. También cuenta con la plataforma de mensajería denominada “Facebook Messenger” (Facebook Copyright , 2019)

Instagram

Por otra parte la red social Instagram que permite la publicación de fotos y videos, fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, sin embargo en la actualidad es propiedad de la compañía Facebook, adquirida en el año 2012 y que cuenta con más de 800 millones de usuarios (TreceBits Copyright , 2018).

WhatsApp

WhatsApp es una compañía creada en el año 2009 por Jan Kuom, mensajería permite enviar y recibir mensajes, archivos, imágenes, video llamadas, es tanta su popularidad entre sus usuarios que se estima que en la actualidad la cifra promedio se ubica en 30.000 millones de mensajes, más de 700 millones de imágenes, más de 200 millones de mensajes de voz y más de 100 millones de video llamadas, fue adquirida por la compañía de Facebook en el año 2016. (Medina, 2016)

Qzone y QQ

Así mismo otra red social que menciona la investigación es Qzone, es una red social china que fue creada en el año 2005, también posee servicio de mensajería instantánea denominado “QQ”, su popularidad se debe a que sus principales usuarios son de China, un país con un alta densidad demográfica (Ecured, 2018).

Douyin (Tik Tok)

La aplicación “Douyin” más conocida como Tik-Tok también ha tomado popularidad, esta red social permite la publicación de videos de quince segundos acompañado de efectos divertidos y sincronizados con la imagen incluido una base musical. Al momento tiene más de 500 millones de usuarios activos al mes. (Aldama, 2018).

Sina Weibo

Al igual que Douyin es una red social de origen chino, cuenta con el 30% de usuarios de internet en China y en el año 2012 contaba con alrededor de 368 millones de usuarios registrados, entre sus funciones principalmente esta la publicación de texto y mensajes los cuales deben contener menos de 140 caracteres. (Ecured, 2018)

Twitter

La plataforma Twitter permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet, la palabra procedente del inglés, es un verbo que significa ‘trinar’ o ‘gorjear’, que es el sonido que hacen los pájaros. Fue creado en marzo del año 2006. Actualmente, cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Esta red es usada para difundir noticias e informaciones, debatir, polemizar, intercambiar puntos de vista o simplemente compartir contenidos de interés (Significados, 2016).

Snapchat

Esta red social para móviles fue lanzado en el año 2011, se enfoca en el envío de contenido multimedia como fotos y videos que se auto eliminan después de un tiempo, surgió de la idea de los estudiantes universitarios Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, actualmente tiene un valor de 20.000 millones de dólares. (Roman, 2016)

LinkedIn

LinkedIn es una red social fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

En este momento LinkedIn es la mayor red profesional del mundo y cuenta con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países y territorios. En España ya ha superado los 3 millones de usuarios.

Esta red social está orientada a relaciones comerciales y profesionales por lo que son empresas y profesionales quienes hacen mayor uso de esta red. (López, 2018)

De acuerdo a los datos obtenidos las plataformas de redes sociales que se encuentran más activos por los usuarios son Facebook, YouTube, Instagram, Qzone, Douyin y Sina Weibo, mientras que en mensajería se utilizan más aplicaciones como WhatsApp, Facebook Messenger, Wechat, Y Tencent QQ. (Ver anexo 5)

Por cuanto a la gran acogida por parte de los usuarios de estas redes sociales, los negocios y empresas han tenido que recurrir al uso de estos mismos medios por poder llegar al mercado actual. Es así que en los datos obtenidos por la misma investigación muestran que Facebook con un 2,121 millón es el pionero en cuanto a la publicación de anuncios, seguido por Instagram con 895 millones, Twitter con 251 millones. Snapchat con 307 millones y por último se encuentra LinkedIn con 604 millones, lo que se puede observar en el anexo 6.

Por otro lado, la situación en Ecuador muestra un escenario aún más positivo para la tecnología, como se puede observar en la gráfica, existe una penetración de internet en un 79% lo que revela que existe alrededor de trece millones de usuarios y de los cuales un promedio de doce millones navega en alguna red social. (Ver anexo 7)

Como se puede observar el internet se presenta como una fuente de difusión, misma que podría ser aprovechada por los diferentes prestadores de servicios en todo el mundo ya que diversifica posibilidades, para la industria del turismo se considera una necesidad más que una herramienta porque permite llegar a la demanda localizada en cualquier parte del mundo, expandiendo el mercado sin importar las fronteras.

En el caso de la provincia de Cotopaxi datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se puede que en el año 2007 la población cotopaxense hizo uso del internet en un 50,3%, lo considera la mitad de la población. Sin embargo, en el censo realizado en el año 2010 confirma que existe un mayor uso de internet en toda la provincia ya que arroja un 5% de analfabetismo de uso de internet. (INEC, 2010)

La promoción de un atractivo turístico es vital por ende los entes gubernamentales encargados de la regulación del turismo a nivel nacional procuran hacerlo de manera que se permita dar a conocer la actividad turística en todo el país.

El Ministerio de Turismo en conjunto con la Gobernación de la provincia de Cotopaxi promocionaron la temática “un destino seguro” el cual tuvo lugar en una feria en el Quilotoa convocada el mes de abril por motivo de provincialización que permitió a emprendedores turísticos artesanos y representantes del sector comunitario dar a conocer la actividad turística de la provincia. (Ministerio de Turismo, 2019)

Por otra parte, el Departamento de Turismo del Municipio de Latacunga busca potenciar el turismo con un bus tour que pretende realizar recorridos por unas rutas propuestas que involucran la visita a los lugares de Parque Nacional Cotopaxi, La laguna de Limpiopungo, La piedra Chilintosa, sitio “La Rinconada”, recorrido por el palacio Municipal y Casa de los Marqueses, mediante esta estrategia se pretende promulgar el turismo dentro de la provincia.

Otra de los medios digitales utilizados para la promoción de turismo en la provincia es YouTube en el cual se puede encontrar spots publicitarios oficiales acerca de los eventos más relevantes como son el desfile de La Mama Negra, la celebración del Corpus Christi publicados poco tiempo antes de la realización de estos eventos.

Como parte de la promoción de las festividades de la Mama Negra, el departamento de comunicación del municipio de Latacunga elaboró stickers de los personajes que participan en esta festividad que se promocionaran en la red social de WhatsApp, con el objetivo de que siendo parte de las conversaciones se promocionen en todo el país. (El Comercio, 2019)

La promoción mediante medios digitales se puede observar en algunas páginas web como por ejemplo la página web denominada “guía virtual de turismo accesible “de turismo accesible en la que se realiza una descripción acerca de la provincia y existe un menú con opciones para lugares, información, directorio sobre hoteles y un mapa, también existe otra opción sobre destinos, experiencias y servicios. Se puede apreciar amplia información

generalizada acerca de lugares puntuales sin embargo es notable la ausencia total de herramientas social media. (Ver anexo 8)

Otra página web colgada sobre la red es GoRaymi la cual muestra información sobre todos los lugares que se pueden visitar dentro de la provincia, además de tour que ofrecen las agencias operadoras, ofertas acerca de hoteles y un directorio sobre servicios generales como servicios médicos, museos, sitios rurales, hospitales, actividades sobre las festividades y tradiciones además de lugares recomendados para degustar de la gastronomía típica del lugar pero que al igual que el caso anterior carece de herramientas social media. (Ver anexo 9)

La página mi nube.com ofrece información general sobre turismo acerca de lugares recomendados, servicios de alojamiento y restaurantes, información general sin inclusión de social media. No obstante, a diferencia de las anteriores paginas mencionadas, se puede apreciar interacción y participación por parte de turistas que han visitado los lugares mencionados en la página a través de comentarios sobre sus experiencias. (Ver anexo 10)

Como se puede denotar en el análisis de algunas páginas que promocionan la industria del turismo en la provincia existe información generalizada sobre atractivos turísticos, servicio de alojamiento y alimentación además de operadores y agencias de viaje, pero no cuentan con herramientas social media que permita saber cuál es la perspectiva obtenida por parte del turista, además de que no existe interacción entre personas que lo hayan visitado o información acerca de cómo acceder a cada uno de los atractivos.

4.2. Análisis del segundo objetivo

Resultado objetivo específico 2.- Para el análisis de los medios de promoción y su pertinencia con la actividad turística, se realizó el análisis de los datos obtenidos en la encuesta aplicada mediante la aplicación del sistema del Software SPSS versión 23. De la realización de las encuestas se tomó en cuenta los lugares turísticos con más afluencia de turistas nacionales y extranjeros, en este caso fueron la Laguna de Quilotoa localizada en el cantón Pujilí, y la Laguna de Yambo localizada en el cantón de San Miguel de Salcedo.

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas en la encuesta del anexo 13.

Pregunta 1.-Género

Tabla 2: Género

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	51	34,00
Femenino	99	66,00
Total	150	100,00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. - De la población encuestada el 66,00% es de género femenino y el 34% es de género masculino, por lo que se evidencia mayor cantidad de mujeres que visitan la provincia de Cotopaxi.

Pregunta 2.- Educación

Tabla 3: Educación

Educación	Frecuencia	Porcentaje
No termine la secundaria	9	6,0
Bachillerato	42	28,0
Ingeniería/Licenciatura	65	43,3
Maestría	18	12,0
Doctorado	16	10,7
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. -Se obtuvo que el 43,33% de los turistas posee un nivel de educación de tercer nivel, un 28,00% posee bachillerato, el 12,00% posee maestría, el 10,67% posee doctorado y el restante 6,00% no término la secundaria. Por cuanto la mayor cantidad de personas que se encuentran dentro de la población encuestada posee estudios

de tercer nivel o bachillerato, se interpreta que se encuentra en un rango de personas jóvenes que se encuentran involucrados con el desarrollo de la tecnología, aspecto positivo para el desarrollo del presente proyecto de la misma forma, las estrategias deberán enfocarse en este tipo de segmento de turistas.

Pregunta 3.- ¿De qué manera le gustaría conocer productos y servicios turísticos?

Tabla 4: Percepción para conocer productos y servicios turísticos

Percepción para dar a conocer productos y servicios turísticos	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad Tradicional(Tv, Radio, Prensa)	9	6,0
Internet(Sitio Web)	49	32,7
Redes Sociales(Facebook, Twitter)	92	61,3
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. - El 61,33% de la muestra encuestada se inclina por el uso de redes sociales como Facebook y Twitter para conocer productos y servicios turísticos, mientras que el 32,67% prefieren el uso de internet específicamente sitios web, y por último el 6,00% opta por publicidad tradicional como tv, radio y prensa. El grafico muestra la inclinación de los turistas por el uso de redes sociales, si bien es cierto Facebook tiene la preferencia en cuanto al medio por el que es más rápido y efectivo observar un anuncio, muy contrario a observar ese mismo anuncio en un canal de televisión a través de un comercial de manera tradicional, por lo que se puede deducir que existe un menor uso de televisión y periódicos.

Pregunta 4.- Qué aplicaciones de redes sociales prefiere que estén incluidas en un sitio web que oferta atractivos turísticos?

Tabla 5: Preferencia de redes sociales

Preferencias de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Sitios de redes sociales (por ejemplo: Facebook)	61	40,7
Sitios para compartir videos (por ejemplo: YouTube)	21	14,0
Sitios de revisión con contenido generado por usuarios (por ejemplo: TripAdvisor)	27	18,0
Blogs/micro blogs (por ejemplo: twitter)	31	20,7
Chats	7	4,7
Foros	3	2,0
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis.-Los resultados obtenidos arrojaron que del total de la población encuestada el 40,67% tienen preferencia por sitios de redes sociales como por ejemplo Facebook, el 20,67% prefieren en uso de blogs como por ejemplo Twitter, el 18,00% se inclinan por el uso de sitios de revisión de contenido generado por usuarios, por ejemplo TripAdvisor, seguido por un 14% con preferencia de sitios para compartir videos por ejemplo YouTube, el 4,67% hace uso de chats y el 2,00% se inclina por el uso de foros. Uno de los motivos por los que quizá la población opta por el uso de redes sociales como Facebook sea una de las preferidas es porque quizá este no depende de gran complejidad para poder ser manejada, sino que al contrario cualquiera persona con cualquier grado de educación puede manejarla, además de que también se puede observar una inclinación por páginas que permiten interacción como es el caso de TripAdvisor, por último aquellos que necesitan más desarrollo como foros y chats.

Pregunta 5.- Con qué frecuencia utiliza Internet para buscar información de sitios turísticos

Tabla 6: Frecuencia de uso de internet para buscar información de sitios turísticos

Frecuencia de uso de internet para buscar información de sitios turísticos.	Frecuencia	Porcentaje
De vez en cuando	7	4,7
A veces	8	5,3
Casi siempre	54	36,0
Siempre	81	54,0
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. -Se obtuvo que el 54,00% de los turistas siempre hacen uso de internet para buscar información acerca de sitios turísticos, el 36,00% respondió que casi siempre lo utilizan, el 5,33% hacen uso a veces y por último el 4,67% respondieron que de vez en cuando. Como se ha mencionado previo al estudio, el uso del internet es una actividad que cada vez se hace más cotidiana, diferentes actividades pueden exigir la demanda del uso de internet desde enviar un mensaje hasta redactar un proyecto, de esta manera se podría decir que la demanda de turistas siempre se encontrara en el medio del desarrollo tecnológico.

Pregunta 6.- Elegiré un sitio web con canales de redes sociales integrados para planificar mi viaje.

Tabla 7: Preferencia de sitio web con canales social media para planificar un viaje

Elegiré un sitio web con canales de redes sociales integrados para planificar mi viaje	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	1	0,7
Parcialmente en acuerdo	37	24,7
Totalmente de acuerdo	112	74,7
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. -Del total de turistas encuestados el 75% respondió que se encuentra totalmente de acuerdo en elegir un sitio web con canales de redes sociales integrados para planificar su viaje, el 24,67% se encontró parcialmente de acuerdo y el 0,67% se mostró estar ni en desacuerdo ni en acuerdo. Más de la mitad de los turistas confían en la información que puede obtener de herramientas social media para la planificación de algún tipo de viaje, quizá sea por el hecho de que se encuentran con material más real al observado en internet, en el cual los protagonistas son personas que ya han vivido la experiencia y pueden recomendarlo.

Pregunta 7.- Si hubiera necesitado visitar esta provincia durante el año pasado, habría seleccionado un sitio web que incluya varias aplicaciones de redes sociales

Tabla 8: Elección de página web con redes sociales integradas hace un año

Si hubiera necesitado visitar esta provincia durante el año pasado, habría seleccionado un sitio web que incluya varias aplicaciones de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	1	,7
Parcialmente en acuerdo	58	38,7
Totalmente de acuerdo	91	60,7
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. - Los resultados mostraron que el 60,67% de los turistas encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que si hubieran necesitado visitar esta provincia durante el año pasado, habría seleccionado un sitio web que incluya varias aplicaciones de redes sociales, mientras que el 38,67% se encontró parcialmente de acuerdo y el 0,67% expreso estar ni en desacuerdo ni en acuerdo. La elección de un sitio web con redes sociales puede ser debido a que el turista es una persona informada que busca saber los detalles de un lugar antes de aventurarse a visitarlo y esta información adicional generada con anterioridad puede servir de base para la realización de actividades y recomendaciones de un lugar.

Pregunta 8.- El próximo año, si necesito elegir un lugar a donde viajar, buscaré información en un sitio web que incluya varias aplicaciones de social media

Tabla 9: Elección de una página web con redes sociales integradas el próximo año

Aceptación de un sitio web que incluya varias aplicaciones de social media	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	1	,7
Parcialmente en acuerdo	42	28,0
Totalmente de acuerdo	107	71,3
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis.- Los turistas encuestados manifestaron en un 71,33% estar totalmente de acuerdo con buscar información en un sitio web que incluya varias aplicaciones de social media si necesita elegir un lugar un lugar a donde viajar el próximo año, el 28,00% se manifestó estar parcialmente en acuerdo y por último el 0,67% expreso estar ni en desacuerdo ni en acuerdo .Es notable la influencia de las redes sociales como herramienta para obtener información lo cual será de gran contribución al desarrollo de páginas que con la inclusión de estos medios sociales permita brindar información necesaria para turistas.

Pregunta 9.- Un sitio web de estas características me permitirá saber lo que otras personas dijeron sobre este lugar

Tabla 10: Página web que permita conocer opinión de otras personas sobre el lugar

Aceptación de un sitio web con que permita saber lo que otras personas dijeron sobre el lugar.	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	1	,7
Parcialmente en acuerdo	50	33,3
Totalmente de acuerdo	99	66,0
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. -De los datos obtenidos se puede observar que el 66,00% manifestó estar totalmente de acuerdo con que un sitio web de estas características

permitirá saber lo que otras personas dijeron sobre el lugar, el 33,33% expresaron estar parcialmente de acuerdo y finalmente un 0,67% dijo que se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo. Se puede interpretar que la confianza de un turista se basa en anteriores experiencias de otros turistas y de esta manera tener una idea de los servicios que va a encontrar en su destino. Sin embargo, una menor parte expresa no estar totalmente de acuerdo, puede ser debido a la que la experiencia no es percibida de la misma manera por todas las personas.

Pregunta 10.- Un sitio web de estas características me permitirá expresarme libremente.

Tabla 11: Página web con libertad para la expresión

Un sitio web de estas características me permitirá expresarme libremente	Frecuencia	Porcentaje
Parcialmente en acuerdo	44	29,3
Totalmente de acuerdo	106	70,7

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. -Según el estudio realizado el 70,67% corresponde a turistas que expresaron estar totalmente de acuerdo con que un sitio web de estas características les permitirá expresarse libremente, sin embargo, el restante 29,33% dijeron estar parcialmente de acuerdo. Lo que indica que al proponer una forma dinámica de expresión los turistas sienten la posibilidad de expresarse con más libertad a través de sus pensamientos, ideas y fotografías.

Pregunta 11.- Un sitio web de estas características me permitirá conocer gente con mis intereses.

Tabla 12: Página web permite conocer gente con intereses similares

Un sitio web de estas características me permitirá conocer gente con mis intereses	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,7
Parcialmente en acuerdo	42	28,0
Totalmente De acuerdo	107	71,3
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. -Del total de las encuestas realizadas en 71,33% se encuentra totalmente de acuerdo, el 28% estuvo parcialmente de acuerdo y el 0,67% expreso estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta 12.- Un sitio web de estas características me permitirá encontrar personas que usan el sitio web.

Tabla 13: Página web que permite encontrar a otros usuarios

Un sitio web de estas características me permitirá encontrar personas que usan el sitio web	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,7
Parcialmente en acuerdo	42	28,0
Totalmente de acuerdo	107	71,3
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. -De los datos obtenidos el 71,33% expresó que un sitio web de estas características permitirá encontrar personas que usan el sitio web, el 28% se encuentra un 28% y un 0,67% expresaron estar totalmente en desacuerdo. Una de las necesidades del ser humano es la socialización y la población encuestada está de acuerdo con la idea de poder conocer gente que comparta gustos, intereses y experiencias.

Pregunta 13.- Un sitio web de estas características me permitirá hablar con otras personas en línea.

Tabla 14: Página web que permite hablar con otros usuarios

Un sitio web de estas características me permitirá hablar con otras personas en línea	Frecuencia	Porcentaje
Parcialmente en acuerdo	47	31,3
Totalmente de acuerdo	103	68,7
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis. -De los datos obtenidos el 68,67% se encuentra totalmente de acuerdo y el restante 31,33% manifestó que se encuentra parcialmente de acuerdo. Como se puede observar más de la mitad de los turistas encuestados se encuentran de acuerdo con la posibilidad de interacción mediante el chat.

4.3. Análisis del tercer objetivo

Resultado objetivo específico 3.- Para el desarrollo de estrategias de marketing digital mediante la creación de un sitio web con integración de canales social media enfocada en la promoción, se realiza un análisis situacional interno y externo del estado de la promoción turística que se realiza en la Provincia de Cotopaxi.

- **Análisis situacional externo**

Factores políticos

El análisis del factor político puede afectar o perjudicar de manera externa a la empresa ya que aquellas decisiones de carácter político podrían incidir directamente en el desarrollo de la empresa y podría perjudicar en cierta forma a la página web. Para ello se considera la existencia de los diferentes partidos y movimientos políticos, mismos que constituyen el gobierno que dirige, controla y regula las actividades comerciales políticas y demás del sector.

Entre los partidos que se encuentran representados por las autoridades de la provincia de Cotopaxi son Pachakutic que es un movimiento político, plurinacional y democrático que representa al indígena presente en todo el país, mismo que lucha por defender sus intereses y del campesino, buscando el respeto a la diversidad y la igualdad de condiciones y oportunidades.

Por otro lado, se encuentra el MPD (Movimiento Popular Democrático) que es un partido revolucionario y socialista, que se inclina por la democracia participativa, además aspiran llegar a forjar una comunidad en la que todos los pueblos y nacionalidades gocen de la igualdad derechos y obligaciones.

De la misma manera se encuentra el Movimiento Alianza país que se fundó originalmente con el nombre de Revolución ciudadana siguiendo las ideologías del bolivarianismo y socialismo del siglo XXI.

La existencia de estas diversas inclinaciones políticas ha dado paso a desacuerdos que han provocado el retraso y el desarrollo de actividades que buscan la explotación del turismo.

Factor económico

Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido del nivel de precios existentes en el mercado durante un periodo, si esta es baja entonces se puede decir que existirá un crecimiento sostenido debido a que se asigna de mejor manera los recursos ya que se preserva el valor adquisitivo de los precios.

En el gráfico se puede observar que a través de los años la inflación ha ido disminuyendo desde el año 1970 se puede observar una gran diferencia hasta el año 2006, sin embargo en el gobierno de Lucio Gutiérrez que fue entre los años 2003 y 2005 se puede localizar una significativa disminución con un promedio de 3.5%, su disminución continua en los próximos gobiernos con un 3,1% y posteriormente un 2,68%, actualmente se registra una inflación del 0,41% en el mes de octubre, lo que resulta en un escenario positivo para el desarrollo del turismo.

Desempleo

Para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7% y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas. Lo que indica que, aunque no disminuyó el desempleo tampoco se incrementó el nivel de desempleo, cuadro colocado en el anexo 11.

FACTORES SOCIO-CULTURALES

Educación

Uno de los objetivos del país es el fortalecimiento de la educación, con el propósito de formar profesionales con la mejor calidad a través de estos años los gobiernos han buscado adaptar medidas que permitan llegar a ese objetivo, entre ellas en el gobierno de Rafael Correa en el año 2007 se realizó la eliminación del aporte económico que los padres tenían que realizar debido a costos de mantenimiento de instalaciones educativas y adquisición de material, de la misma forma se implementó el programa de alimentación escolar sobre todo en zonas urbanas marginales y rurales, de la misma manera se entregan uniformes y textos escolares gratuitos a estudiantes de zona rural, medidas que con la intención de velar la educación básica se las sigue realizando hasta la actualidad en el país.

En cuanto al sistema de Educación Superior en el año 2011 se implementó el Sistema de Nivelación y Admisión, mismo que maneja un sistema nacional unificado de inscripciones, evaluación y asignación de cupos de acuerdo al mérito de los estudiantes obtenido en un examen nacional.

Cultura

Ecuador es un país multiétnico con gran variedad de culturas, costumbres y tradiciones esto se debe gracias a la riqueza de su historia que a través de sus diferentes periodos dejaron un legado de herencias de origen indígena, africana y europea presente en los 16,62 millones de habitantes, sin embargo, la mayor cantidad de la población es de origen mestizo.

FACTORES TECNOLOGICOS

Tecnología

De acuerdo a las estadísticas obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el analfabetismo digital ha estado en constante descenso como se puede observar en el grafico en el año 2016, el 11,5% de las personas en el Ecuador son analfabetas

digitales, 9,9 puntos menos que en el 2012, Lo que indica que el uso de tecnologías se va internando más en las actividades diarias de los ecuatorianos. (Ver anexo 12)

De esta manera también se desarrolla el interés por generar herramientas tecnológicas que contribuyan a la sociedad y al mismo tiempo cubran las necesidades de los usuarios como la aplicación móvil Speakliz diseñado para transformar las voces en textos, convertir los textos en audio e identificar los sonidos del ambiente.

Otra propuesta innovadora es Amazonia 2.0 que es un proyecto regional que implementar una plataforma tecnológica en territorios indígenas para lograr la participación social de las comunidades indígenas con las instituciones del estado. Por otro lado Goctors es una plataforma digital permite vincular a los profesionales de la salud con sus clientes mediante un innovador diseño de software capaz interconectar médicos, pacientes, farmacias, laboratorios, proveedores y aseguradoras. (Impaqto, 2016)

De la misma manera dentro de un sector importante como es el turismo, existe la necesidad de desarrollar herramientas tecnológicas que permitan al turista viajar con facilidad en todo el país.

Es así que el sector turístico y los desarrolladores de software trabajan en conjunto para crear nuevas aplicaciones con el objetivo de fortalecer el turismo e innovar los servicios a los visitantes extranjeros, alrededor de 300 aplicaciones sirve de soporte para brindar información turística a nivel nacional. Dentro de estas se encuentran:

- Guía Quito: funciona como un buscador que permite escoger las actividades para realizar en la ciudad, entre las categorías se encuentran servicios de alimentación, alojamiento, recreación, transporte entre otras opciones, todas estas opciones se encuentran acompañadas con galería de imágenes y mapas.
- Zigo Taxi: Facilita el pedido de un taxi seguro mediante una aplicación.
- Logoteca: Es una aplicación basada en un juego digital que consiste en adivinar logos de casi 200 marcas ecuatorianas. (Creyes, 2015)

FACTORES AMBIENTALES

Contaminación ambiental

Ecuador posee una inmensa biodiversidad natural, es poseedor de un mosaico de ecosistemas con una extensa riqueza en flora y fauna, sin embargo, existen algunos indicadores que demuestran una situación ambiental como por ejemplo la creciente contaminación del aire, agua y suelo, alto índice de deforestación y erosión de los suelos, deficiente manejo de los desechos, deterioro de cuencas hidrográficas, deficiente manejo de desechos, sequías e inundaciones.

La diversidad biológica debería ser conservada y administrada de manera que disminuya o controle la explotación o deterioro del medioambiente en todo el país, es así que se han propuesto diversos programas que buscan rescatar el invaluable tesoro encontrado en nuestra naturaleza como el proyecto de “Desarrollo del Plan de Implementación para la Gestión de Contaminantes Orgánicos Persistentes en el Ecuador”, mismo que busca combatir la proliferación de los contaminantes orgánicos en todo el planeta y fortalecer la capacidad del Ecuador para el manejo de contaminantes orgánicos persistentes.

Por otro lado el Proyecto “Marco Nacional de Seguridad de Biotecnología”, cuyo objetivo es apoyar al Estado Ecuatoriano en la preparación de un Marco Nacional de bio seguridad , que controle y garantice el uso adecuado de los organismos vivos modificados (transgénicos) y sus derivados, en el área de la salud, agricultura, y ambiente (La Hora, 2004).

Además de esto, El Fondo Mundial ha planteado una iniciativa para la naturaleza denominada “Juntos es posible” que invita a la sociedad a unirse por la conservación de las riquezas naturales. En este contexto, la WWF Ecuador compartió, a través de un video, datos importantes que resaltan la riqueza natural inigualable que habita en el país de los “cuatro mundos”. A través de un video, publicado el 01 de enero, en las redes de la WWF Ecuador se exhibe al país como lugar inmensamente grande pese a ocupar menos del 0,2% de la masa terrestre.

El Ministerio de Turismo apoya estas iniciativas que consolidan al Ecuador como Destino Verde Líder del Mundo donde es posible convivir con la naturaleza en armonía (Ministerio de Turismo, 2018).

FACTORES LEGALES

Aumento del impuesto al valor agregado

El IVA es un impuesto que grava al valor de las transferencias o importaciones de bienes muebles, en términos relativos, modera su peso a medida que aumenta el ingreso.

El posible aumento influiría sobre las decisiones de gasto en ciertos bienes y, como se ha señalado, en el ahorro de los hogares. También de las empresas: en estas, en particular en la propensión hacia ciertas inversiones en reconversión y tecnología.

El alza de la tasa IVA afectaría de manera más aguda a los autónomos y pequeños empresarios, que para no perder posibilidades de negocio no trasladarían el incremento en sus precios de venta al consumidor. No obstante, todas las actividades serían afectadas, pues medidas de este tipo no suelen moderarse vía disminución de la tasa de margen. (El Comercio, 2019)

MATRIZ MEFE

Tabla 15: Matriz MEFE

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES			
Incremento de proyectos y programas tecnológicos.	0,05	3	0,15
Disminución de la inflación	0,03	2	0,06
Diversidad de cultura, tradiciones y costumbres.	0,05	4	0,2
Disminución del analfabetismo digital	0,05	3	0,15

Desarrollo de aplicaciones móviles que cubren necesidades de en el área del turismo.	0,06	3	0,18
Programa gubernamentales que apoyan a emprendimientos como la ley de fomento productivo.	0,05	3	0,15
Mayor penetración de internet y social media	0,05	4	0,2
Desarrollo tecnológico	0,06	4	0,24
Incremento de la actividad turística	0,06	4	0,24
Nuevas tecnologías que pueden mejorar la experiencia del usuario	0,05	4	0,2
Mercados emergentes	0,04	3	0,12
AMENAZAS			
Existencia de diferentes partidos políticos en las autoridades que lideran la provincia.	0,05	3	0,15
Incremento de tasa de desempleo	0,02	2	0,04
Contaminación ambiental	0,04	3	0,12
Vías de acceso e infraestructura en mal estado de los lugares turísticos	0,06	4	0,24
Destrucción de recursos naturales	0,04	3	0,12
Incremento del Impuesto al Valor Agregado.	0,02	3	0,06
Inestabilidad política y legislativa	0,01	2	0,02
Desastres naturales	0,03	2	0,06
Incremento de nivel de pobreza	0,03	2	0,06
Crisis económicas	0,04	2	0,08
Aparición de nuevos competidores	0,04	3	0,12
Ciberataques o actividad fraudulenta	0,04	3	0,12
Publicidad no solicitada o Spam	0,03	3	0,09
TOTAL	1		3,17

Fuente: Elaboración propia

RESULTADO

El resultado obtenido de la matriz MEFE con un valor de 3,17 nos indica que el escenario externo es favorable para el desarrollo del proyecto, por cuanto las amenazas no figuran como un obstáculo al contrario existen más oportunidades que son favorables para impulsar la página web.

FACTORES INTERNOS

El análisis de los factores internos permitirá evaluar los recursos con los que cuenta la empresa para su desarrollo de esta manera conocer cuál es su situación dentro del mercado y su desenvolvimiento dentro del medio tecnológico, de acuerdo a los datos obtenidos en el diagnóstico realizado en el primer objetivo, existe una penetración mundial de internet en un 57% lo que resulta en unos 4,388 billones de cibernautas en todo el mundo, de la misma manera en Ecuador existe un 71% de penetración de internet, asimismo en un estudio realizado por “We are social” y “Hootsuite” también se obtuvo como resultado la preferencia de usuarios por redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram.

De la misma manera se consideran alianzas estratégicas con organismos que se encuentren involucrados en la actividad turística como el departamento de Turismo de los diferentes GADs municipales localizados en los diferentes cantones pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, el Ministerio de Turismo y Casa de Cultura de los cuales se puede obtener información veraz sobre turismo y cultura de la provincia.

MATRIZ MEFI

Tabla 16: Matriz MEFI

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS			
Utilización de herramientas social media	0,13	4	0,52

Alianzas estratégicas con organismos gubernamentales de turismo	0,11	4	0,44
Desarrollo de sistemas informáticos	0,12	4	0,48
Utilización de estrategias de marketing digital	0,1	4	0,4
Conocimiento el área informática	0,08	3	0,24
Disponibilidad de herramientas para desarrollo de sistemas a medida con el uso de Software Libre.	0,08	3	0,24
Contar con tecnología que soporta los sistemas de información	0,08	4	0,32
Diversidad de productos para ofertar en la	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Inexperiencia en el sector	0,07	1	0,07
Falta de calidad en las fotografías	0,05	2	0,1
El producto no es de primera necesidad	0,04	1	0,04
Desconocimiento del producto por parte de los consumidores	0,04	2	0,08
TOTAL	1		3,23

Fuente: Elaboración propia

RESULTADO

El valor obtenido del análisis es de 3,23, lo cual indica que el proyecto se encuentra en una posición fuerte en su aspecto interno con respecto a la empresa. De acuerdo con el resultado obtenido las fortalezas pueden aprovecharse de manera que las debilidades no influyeran en la estructuración de la página.

MATRIZ FODA

Tabla 17: Matriz FODA

FODA		OPORTUNIDADES										AMENAZAS										
		Incremento de proyectos y programas tecnológicos.	Disminución de la inflación	Diversidad de cultura, tradiciones y costumbres.	Desarrollo de aplicaciones móviles que cubren	Programa gubernamentales que apoyan a	Mayor penetración de internet y social media	Desarrollo tecnológico	Incremento de la actividad turística	Nuevas tecnologías que pueden mejorar la experiencia	Mercados emergentes	Existencia de diferentes partidos políticos en las	Incremento de tasa de desempleo	Contaminación ambiental	Vías de acceso e infraestructura en mal estado	Incremento del Impuesto al Valor Agregado.	Destrucción de recursos naturales	Inestabilidad política y legislativa	Desastres naturales	Incremento de nivel de pobreza	Aparición de nuevos competidores	Crisis económicas
FORTALEZAS	Utilización de herramientas social media	Aprovechar el desarrollo tecnológico como estrategia de marketing a través de la inclusión de redes sociales 2.0 en la promoción de los atractivos turísticos										Aprovechamientos de herramientas para desarrollo en Software libre para precautelar la seguridad del sitio evadiendo spam o ciberataques que perjudiquen el sitio.										
	Alianzas estratégicas con organismos gubernamentales de turismo																					
	Desarrollo de sistemas informáticos																					
	Utilización de estrategias de marketing digital																					
	Conocimiento el área informática																					
	Disponibilidad de herramientas para desarrollo de sistemas a medida con el uso de Software Libre.																					
	Contar con tecnología que soporta los sistemas de información																					
	Diversidad de productos para ofertar																					
DEBILIDADE	Inexperiencia en el sector	Implementar Storytelling como estrategia para llegar hacia la demanda aprovechando la penetración de internet y social media.																				
	Falta de calidad en las fotografías																					
	El producto no es de primera necesidad																					
	Desconocimiento del producto por parte de los consumidores																					

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de la propuesta

De acuerdo al análisis realizado a través de la matriz FODA se utilizarán las siguientes estrategias para fomentar el desarrollo de esta página web.

La estrategia está basada en tomar como la rol principal la voz del turista, integrar redes sociales como Facebook, Instagram y twitter de manera que la página permita interactividad entre los usuarios, para esto se utilizará el storytelling el cual permite contar historias y son estas mismas historias las que no se dejan de contar, de esta forma la transmisión de ideas y valores permitirán conocer la percepción del turista además de que tendrán un espacio en el cual sus historias serán escuchadas

Como Seth Godin propone “El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas”, de esta forma la plataforma web “Kuntur viajero” a través de las anécdotas del visitante tendrá la oportunidad de compartir experiencias y vivencias de cada viajero en diferentes lugares por los que se ha trasladado dentro de la provincia de Cotopaxi, de una u otra forma incitará a que otras personas también lo visiten y creen su propia historia.

Se plantea tener como resultado el diagnóstico de la percepción de cada lugar esto estará basado en los comentarios y recomendaciones que los usuarios podrán colgar en la página web.

Título de la página web

“Kuntur Viajero”

Significado:

- “Kuntur” proviene del vocablo quechua significa cóndor en español.
- Viajero se le atribuye a la persona que recorre o visita varios lugares con o sin una planificación previa.

Logo



Figura 1: Logo del sitio Web “Kuntur Viajero”

Elaborado por: Mayra Arias

La finalidad del logo es mostrar la imagen corporativa, se encuentra en la parte superior derecha el cual está representado por un cóndor andino mismo que es considerado símbolo nacional del Ecuador, se le denomina “Kuntur” que viene del vocablo quechua, uno de los idiomas oficiales de la nacionalidad ecuatoriana, el cóndor lleva artículos propios de un turista como una mochila, un mapa, agua, además posee vestimenta como un poncho y gorro de lana como los que usan los habitantes que viven en esta localidad.

Fundamentación

Lo que motivó el desarrollo de este proyecto es impulsar el turismo aprovechando las herramientas tecnológicas por las que más inclinado se encuentra el turista en la actualidad, además de apoyar la promoción e información acerca de aquellos lugares turísticos que potencialmente podrían ser explotados de manera que contribuya a generar divisas para el sector.

Visión

Promocionar los atractivos turísticos a nivel nacional a través de utilización de herramienta social media 2.0 de medida que se promueva el movimiento turístico en todo el país.

Misión

Utilizar las herramientas sociales media como base tecnológica para la promoción de atractivos turísticos de la provincia de Cotopaxi, tomando como rol primordial la opinión e interacción del turista.

Descripción de la página web

En la pestaña inicio de la página se exhibe material multimedia de promoción turística así como información general de la provincia de Cotopaxi, y en el menú de navegación se tendrá las pestañas de cantones, artesanías, gastronomía y un calendario festivo.



Figura 2: Pestaña de inicio de la página web “Kuntur Viajero”

Elaborado por: Mayra Arias

Las redes sociales que se decidieron incluir en el proyecto son Facebook, Instagram y Twitter, por cuanto se encontraran presentes en todas las pestañas, permitiendo al usuario incluir comentarios, fotos y archivos multimedia e interactuar con otros usuarios.

INSTAGRAM

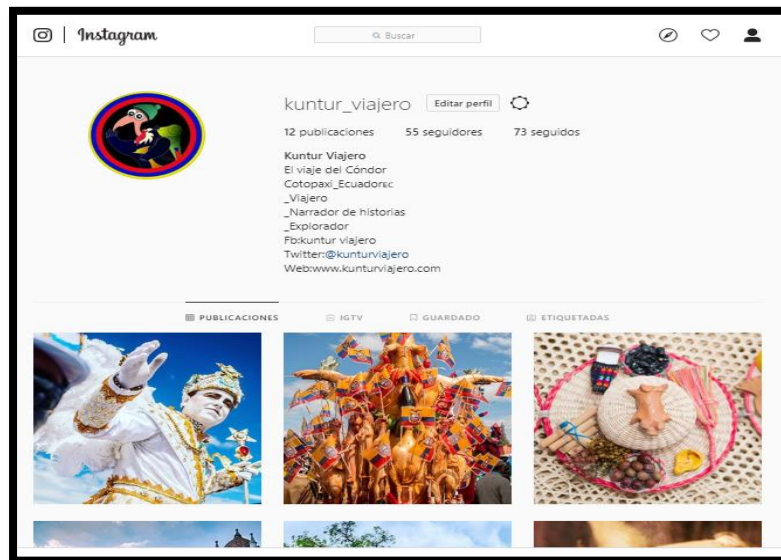


Figura 3: Red Social Instagram de “Kuntur Viajero”

Elaborado por: Mayra Arias

FACEBOOK

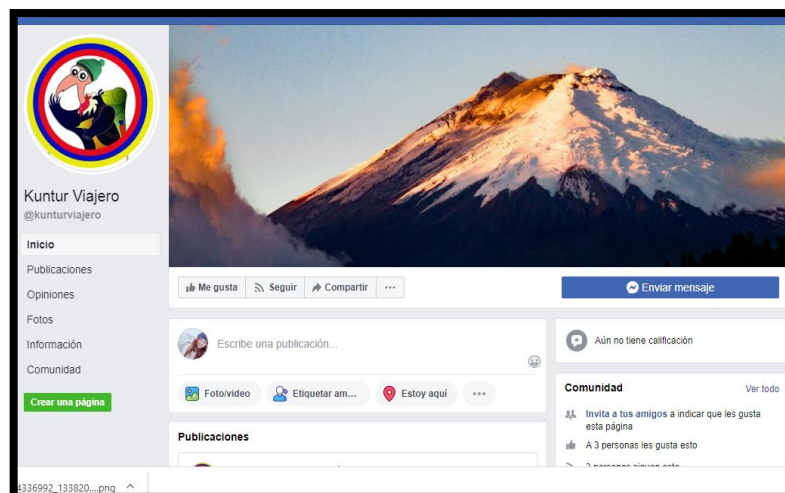


Figura 4: Red Social Facebook de “Kuntur Viajero”

Elaborado por: Mayra Arias

TWITTER



Figura 5: Red Social twitter de “Kuntur Viajero”

Elaborado por: Mayra Arias

La pestaña de cantones localizado en el menú de navegación se encuentran información sobre atractivos naturales e infraestructura de naturaleza turística que puede visitar de acuerdo al cantón seleccionado.



Figura 6: Pestaña Atractivos Naturales de la página web “Kuntur Viajero”

Elaborado por: Mayra Arias

La pestaña de gastronomía exhibe información y fotos sobre todos los tipos de platos que puede encontrar en toda la provincia de Cotopaxi, cada una tiene una pequeña descripción y localización para que el usuario pueda adquirirlo.

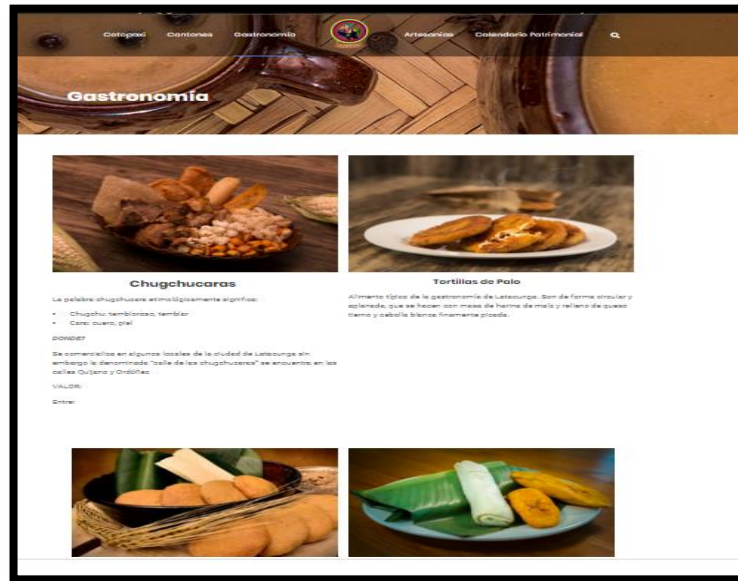


Figura 7: Pestaña de gastronomía de la página web “Kuntur Viajero”

Elaborado por: Mayra Arias

De igual forma en la pestaña de artesanías se encuentra información acerca de todos los productos elaborados en los diferentes lugares de la provincia de Cotopaxi.



Figura 8: Pestaña de artesanías de la página web “Kuntur Viajero”

Elaborado por: Mayra Arias

Además de eso la opción de calendario festivo permitirá al usuario visualizar las fechas en las que se realizan las celebraciones de cada lugar y las actividades que usualmente se desarrollan en cada evento.

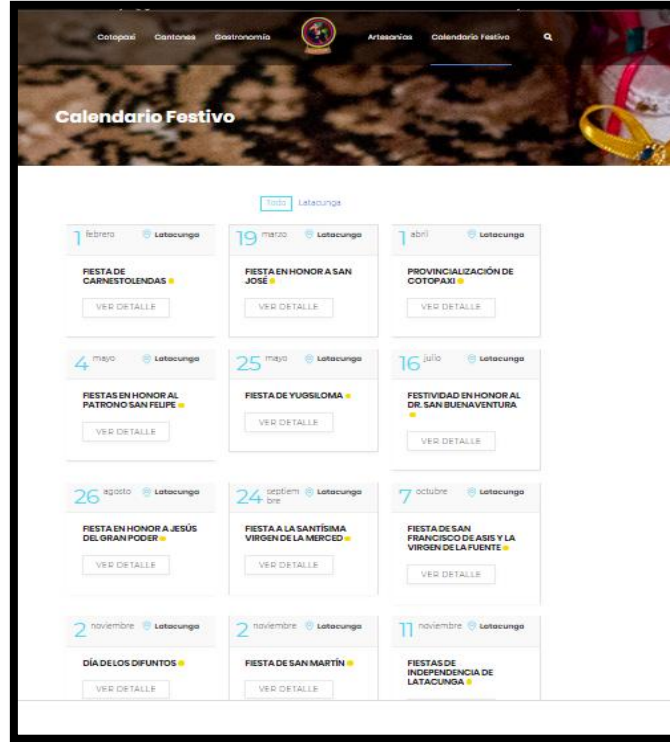


Figura 9: Pestaña de Calendario festivo de la página web “Kuntur Viajero”

Elaborado por: Mayra Arias

Presupuesto detallado creación de sitio web

Tabla 18: Presupuesto para la creación de un sitio web

CREACION DE SITIO WEB	CANTIDAD	COSTO UNITARIO ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Nombre del dominio de la página web	1	19	19
Servicio de Hosting	1	50	50
Plantillas	1	60	60
SUBTOTAL			129

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ La generación de la página web “Kuntur viajero” con herramientas social media 2.0 ayuda a mejorar el desarrollo del marketing debido a que crea un canal extenso de promoción y publicidad con información interactiva sobre los lugares de la provincia de Cotopaxi, permitiendo una mayor comunicación entre los visitantes.
- ✓ Para la implementación de esta página se integrarán aquellas herramientas de social media que más aceptación tienen por parte de los turistas, los cuales son: Facebook, YouTube, Twitter, e Instagram.
- ✓ Después del análisis realizado mediante las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada en la provincia de Cotopaxi arrojó como resultado que la vía de promoción por las que más inclinación tiene son los medios digitales, dejando atrás los medios convencionales como televisión y prensa.
- ✓ Se desarrollan estrategias enfocadas en el marketing digital tomando como referencia el avance tecnológico y uso de herramientas de Software Libre, mismas que permiten llevar a cabo la estructuración de la plataforma web con social media dando paso a la interactividad con el turista, a través de la generación de contenidos como fotos, videos, y storytelling.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ La página debe proveer información actualizada de manera que brinde al turista información veraz y además de procurar realizar un mantenimiento rutinario.
- ✓ Los medios sociales por lo que se realice la promoción de los atractivos deben encontrarse de manera activos y generando contenido que promueve el interés del turista en visitar los destinos ofertados.
- ✓ El gobierno y las autoridades que se encargan del ámbito turístico en toda la provincia deberían destinar recursos económicos en inversión para reparar y adecuar las vías de acceso hacia los lugares turísticos además de colocar la señalización correspondiente que permita el fácil acceso a estos lugares.
- ✓ Los prestadores de servicios turísticos deben procurara adaptarse al cambio de comunicación que ha surgido gracias al brote de la tecnología, por ende, será insuficiente realizar publicidad de sus productos a través de las vías tradicionales por lo que resulta primordial el uso de redes sociales para promoción y publicidad.

CAPÍTULO VI

6.1. BIBLIOGRAFÍA

© EL Telégrafo. (10 de noviembre de 2012). *El Telégrafo*. Recuperado el 19 de 12 de 2018, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-poca-promocion-es-la-causa-para-escaso-desarrollo-turistico>

© Marketing-Free.com. (2017). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

© Entorno turistico. (2017). *Entorno turistico*. Obtenido de Entorno turistico: <https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>

©2012 MarketingIntensivo. (2014). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de MarketingIntensivo.com: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Aldama, Z. (23 de Julio de 2018). *Retina*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Douyin, la ‘app’ más descargada del mundo a la que comparan con el opio: https://retina.elpais.com/retina/2018/07/20/tendencias/1532081029_505255.html

Aroche, S. F. (06 de marzo de 2006). *Maestros del Web*. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de Que es un wiki: <http://www.maestrosdelweb.com/queeswiki/>

Arturo Conde. (2016). *About español*. Obtenido de About español: <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>

Azizul, H., & Anukrati, S. (07 de Diciembre de 2008). *Tourism Events in Asia: Marketing and Development*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2019, de Tourism Events in Asia: Marketing and Development: [https://books.google.com.ec/books?id=U6h8DwAAQBAJ&dq=\(Buhalis+%26+La](https://books.google.com.ec/books?id=U6h8DwAAQBAJ&dq=(Buhalis+%26+La)

w,+2008%3B+Gretzel+et+al.,+2000%3B+Senecal+%26+Nantel,+2004%3B+Xiang+%26+Gretzel,+2010).&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Basurto, E., Rodas, J., Zavala, C., & Olaya, J. (2003). *Plan de negocios, analisis y diseño de un sitio web para reservaciones de paquetes turísticos*. Recuperado el 09 de noviembre de 2018, de Plan de negocios, analisis y diseño de un sitio web para reservaciones de paquetes turísticos:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/173/1/256.pdf>

Burgess, L., Kerr, G. M., & Fung Tsoi, C. (2009). *University of Wollongong*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2019, de Faculty of commerce:

<https://pdfs.semanticscholar.org/77dc/f8bf2eaeaff6d24486fc0e7c2ebcca592db2.pdf>

Calderón, S. R. (2010). *Estudios de Turismo*. Obtenido de Estudios de Turismo:

<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

Cotopaxi. (2012). *Provincia de cotopaxi*. Obtenido de Provincia de cotopaxi:

<http://www1.gsp.edu.ec/ecuador/provincias/cotopaxi.html>

Creyes. (01 de Febrero de 2015). *Executive MBA Empresas Sector Turístico*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de Desarrollo Tecnológico en Ecuador:

<https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/02/01/desarrollo-tecnologico-en-ecuador/>

Dholakia, U., & Rego, L. (01 de Agosto de 1998). *emerald insight*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de What makes commercial Web pages popular? An empirical investigation of Web page effectiveness:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569810224119/full/html>

Dollarhide, M. (02 de Mayo de 2019). *Investopedia*. Recuperado el 09 de septiembre de 2019, de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Ecured. (07 de Mayo de 2018). *Ecured*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de Qzone: <https://www.ecured.cu/QZone>

- El Comercio. (28 de Abril de 2019). *Cultura*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de Subir el IVA: una propuesta discutible: <https://www.elcomercio.com/tendencias/subir-iva-propuesta-discutible-economia.html>
- El Comercio. (20 de septiembre de 2019). *El Comercio*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de Los stickers de la Mama Negra pueden ser parte de las conversaciones en WhatsApp: <https://www.elcomercio.com/tendencias/stickers-mama-negra-conversaciones-fiesta.html>
- Extra. (27 de marzo de 2019). *Extra*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de Internet en Ecuador: ¿Qué tan conectados estamos?: <https://www.extra.ec/actualidad/internet-redes-sociales-ecuador-datos-tecnologia-FY2717412>
- Facebook Copyright . (2019). *Facebook*. Recuperado el 04 de diciembre de 20219, de Facebook: <https://about.fb.com/company-info/>
- Gómez, A. (20 de marzo de 2009). *E-gatic*. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de Foros en línea: <https://www.icesi.edu.co/blogs/egatic/2009/03/20/foros-de-discusion-en-linea/>
- Gülfem Isıklar, A., & Büyüközkan, G. (2011). An integrated case based reasoning and MCDM system for web based tourims destination planning. *El sevier*, 2125-2132.
- Hess, T. (13 de Diciembre de 2011). *Elsevier*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2020, de Opportunities and risks of software-as-a-service: Findings from a survey of IT executives: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923611001278>
- Hootsuite. (01 de Enero de 2019). *We are social*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019, de Digital 2019: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>
- Impaqto. (02 de Febrero de 2016). *IMPAQTO*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de Tecnología móvil con impacto en Ecuador y Latinoamérica: <https://www.impaqto.net/tecnologia-movil-impacto-ecuador-latinoamerica/>

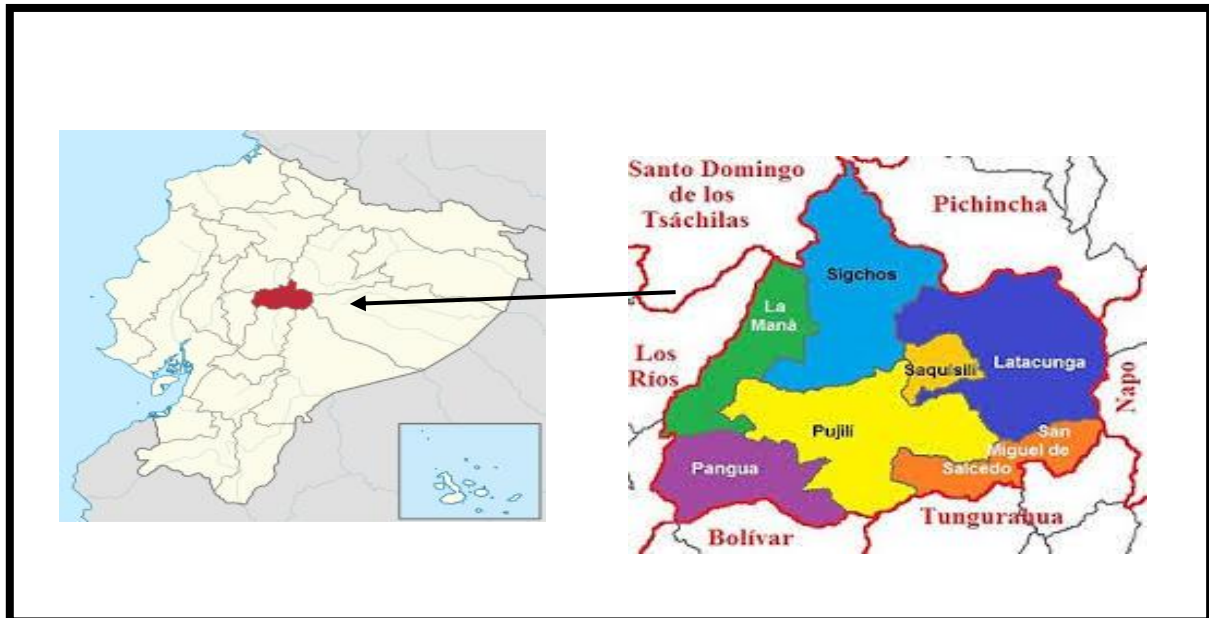
- INEC. (2010). *Fascículo provincial de Pastaza*. Recuperado el 19 de enero de 2019, de Fascículo provincial de Pastaza: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pastaza.pdf>
- Kerr, G., Fung Tsoi, C., & Burgess, L. (2009). *Evaluating the use of the web for tourism marketing in Hong Kong*. Recuperado el 09 de noviembre de 2018, de Evaluating the use of the web for tourism marketing in Hong Kong: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.ec/&httpsredir=1&article=2680&context=commpapers>
- La Hora. (05 de Junio de 2004). *Preocupante situación ambiental en el Ecuador*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1000251724/preocupante-situacin-ambiental-en-el-ecuador>
- López, B. (16 de Julio de 2018). *Ciudadano 2.0*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2019, de Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona: <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Martinez, A. (30 de Septiembre de 2010). *Universidad de Alicante*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019, de Cuánto vale un fan? El reto de la medición: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17187/6/CU%c3%81NTO%20VALE%20UN%20FAN.pdf>
- Martinez, C. (2010). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Martinez, C. (04 de Julio de 2016). *Liderfer*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2019, de Investigación Descriptiva: Tipos y Características: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Medina, É. (02 de Febrero de 2016). *El tiempo*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Así llegó WhatsApp a tener 1.000 millones de usuarios: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16498601>

- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effect of social media on tourism websites. *Enter 11*, 26-28.
- Ministerio de Turismo. (18 de Enero de 2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de WWF Ecuador resalta la riqueza natural del país de los “cuatro mundos”: <https://www.turismo.gob.ec/wwf-ecuador-resalta-la-riqueza-natural-del-pais-de-los-cuatro-mundos/>
- Ministerio de Turismo. (01 de abril de 2019). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de Cotopaxi en su provincialización se promociona como “Destino Seguro”: <https://www.turismo.gob.ec/cotopaxi-en-su-provincializacion-se-promociona-como-destino-seguro/>
- Montes, R. (2010). *Diseño y creación de paginas web, aplicado al sector turistico*. Granada: Copicentro.
- Naranjo, M. A. (junio de 2016). *Análisis del impacto socioeconómico del turismo y las políticas y estrategias gubernamentales en el marco del desarrollo del sector turístico ecuatoriano*. Recuperado el 09 de noviembre de 2018, de Análisis del impacto socioeconómico del turismo y las políticas y estrategias gubernamentales en el marco del desarrollo del sector turístico ecuatoriano: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11531/AN%20C3%81LISIS%20DEL%20IMPACTO%20SOCIOECON%20C3%93MICO%20DEL%20TURISMO%20Y%20LAS%20POL%20C3%8DTICAS%20Y%20ESTRATEGIAS%20GUBERNAMENTALES%20EN%20.pdf?sequence=1>
- Odden, L. (12 de Julio de 2017). *Top rank marketing*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2019, de Digital Marketing-Insights from 9 Brand Digital Marketers: <https://www.toprankblog.com/2014/07/digital-marketing/>
- OMT. (2007). *Organización Mundial de turismo*. Obtenido de Organización Mundial de turismo: <http://www2.unwto.org/es>
- OMT. (2018). *Definiciones de Turismo*. Recuperado el octubre de 10 de 2019, de Definiciones de Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

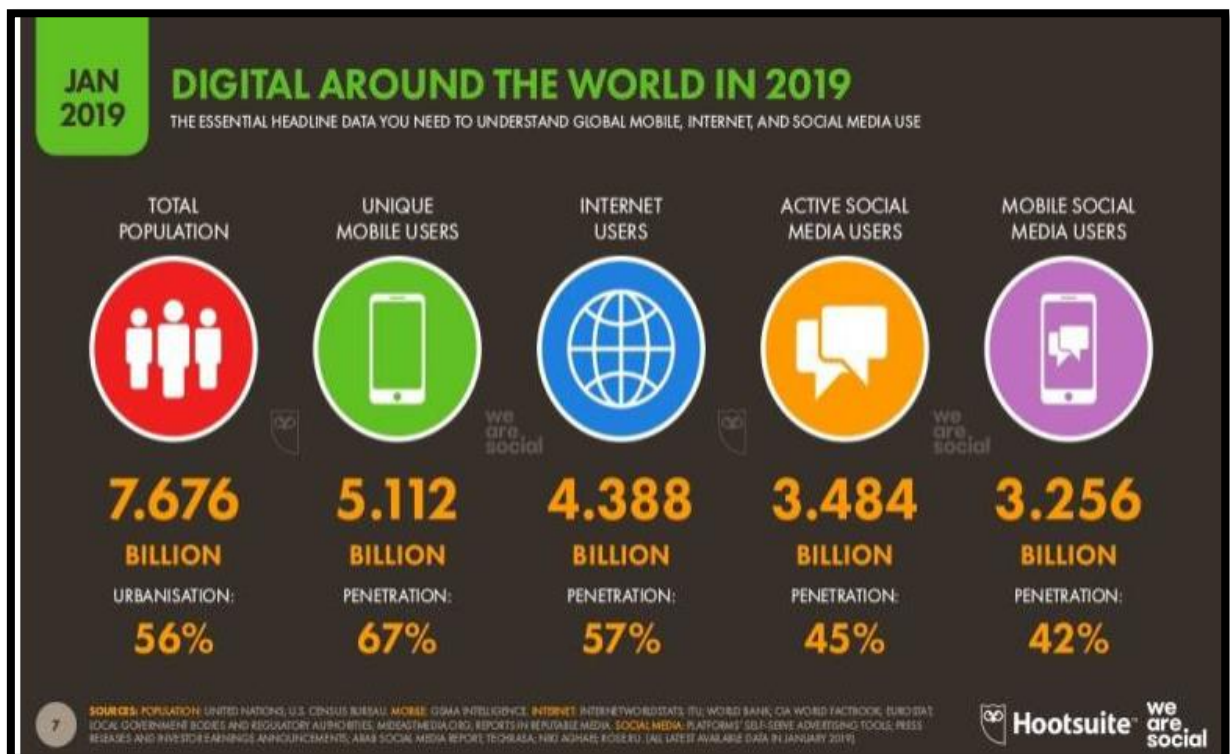
- Pallo, I. C. (septiembre de 2016). *Universidad Tecnica de Cotopaxi*. Recuperado el 09 de noviembre de 2018, de Universidad Tecnica de Cotopaxi:
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3697>
- Piguave, C. (06 de Junio de 2018). *Polo del Conocimiento*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de Influencia de la tecnología en el turismo: El internet:
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/622>
- Promociones. (2013). *Promociones.net*. Obtenido de Promociones.net:
<https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Roman, Á. (05 de Diciembre de 2016). *Inversian*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2019, de Snapchat: Historia resumida: <https://inversian.com/snapchat-historia-resumida/>
- Salazar, E. (01 de marzo de 2013). *Definición de internet*. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de Internet: <https://fannyjb180597.wordpress.com/2013/03/01/5-definiciones-de-internet/>
- Significados. (26 de Agosto de 2016). *Significados*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de Significado de Twitter: <https://www.significados.com/twitter/>
- The New York Times. (02 de Marzo de 2010). *Why do people share online*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019, de Why do people share online:
https://www.bostonwebdesigners.net/wp-content/uploads/POS_PUBLIC0819-1.pdf
- Timcak, G., Schleusener, H., & Jablonska, J. (2009). Wetis – a Web based tourist information system for East Slovakia. *Acta Montanistica Slovaca*, 14, pág. 205.
- TreceBits Copyright . (05 de Mayo de 2018). *TreceBits redes sociales y tecnología*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de La historia detrás de instagram:
<https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>
- Wikipedia. (2017). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa

6.2. ANEXOS

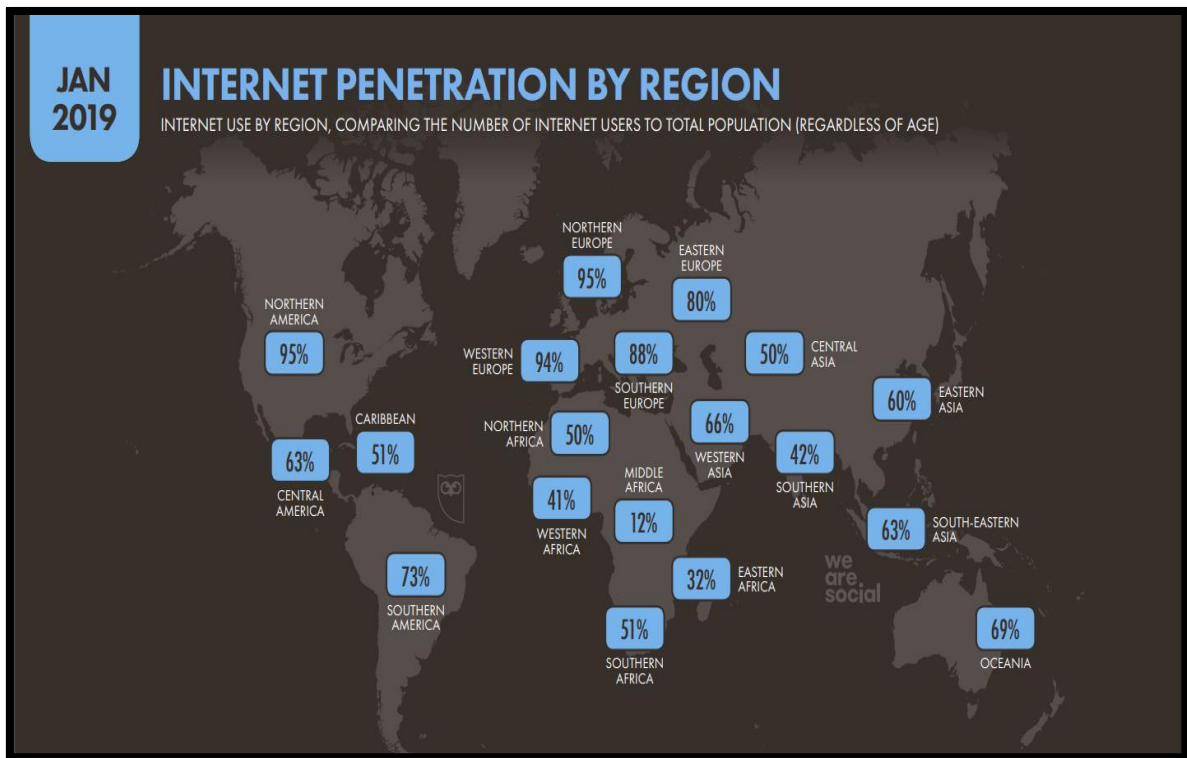
Anexo 1: Localización del área de la investigación.



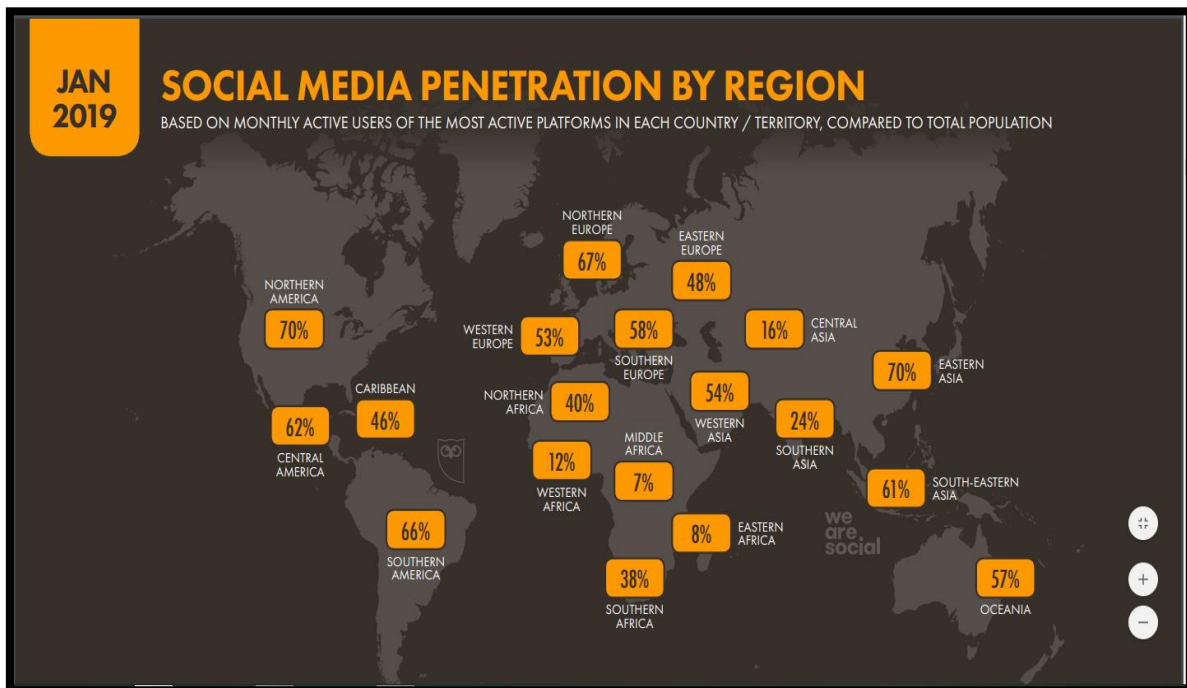
Anexo 2: Resultados de presencia de herramientas digitales en el mundo



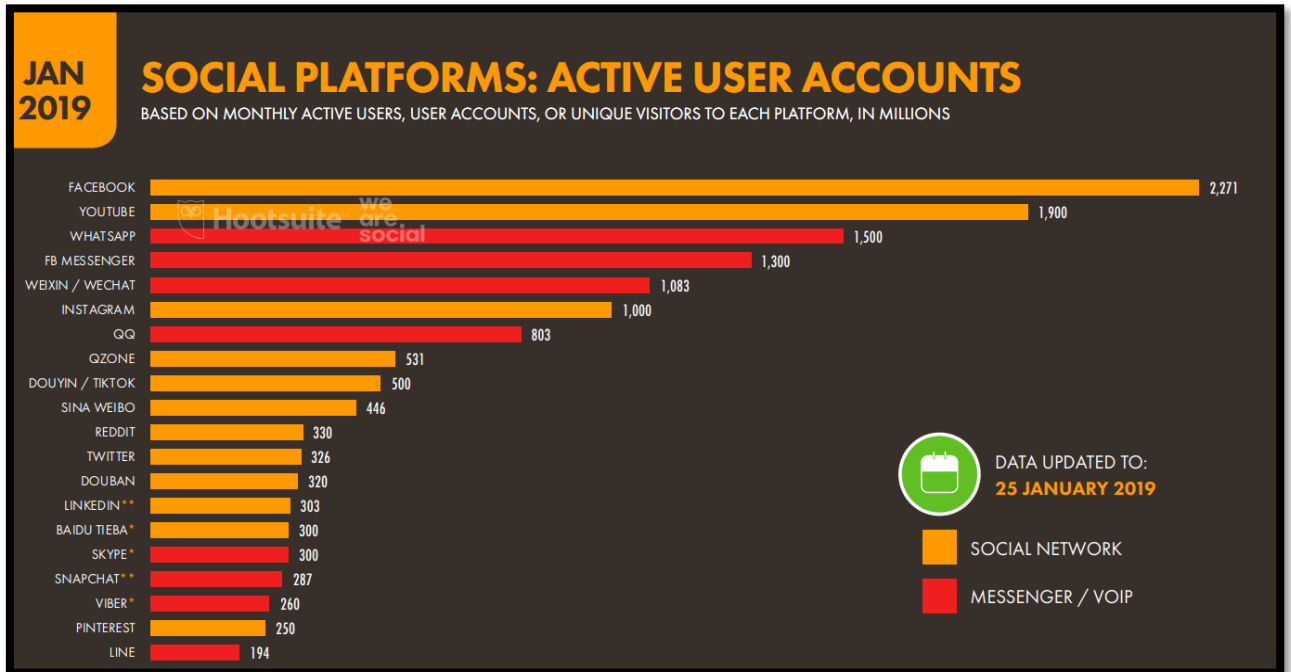
Anexo 3: Penetración de internet por región



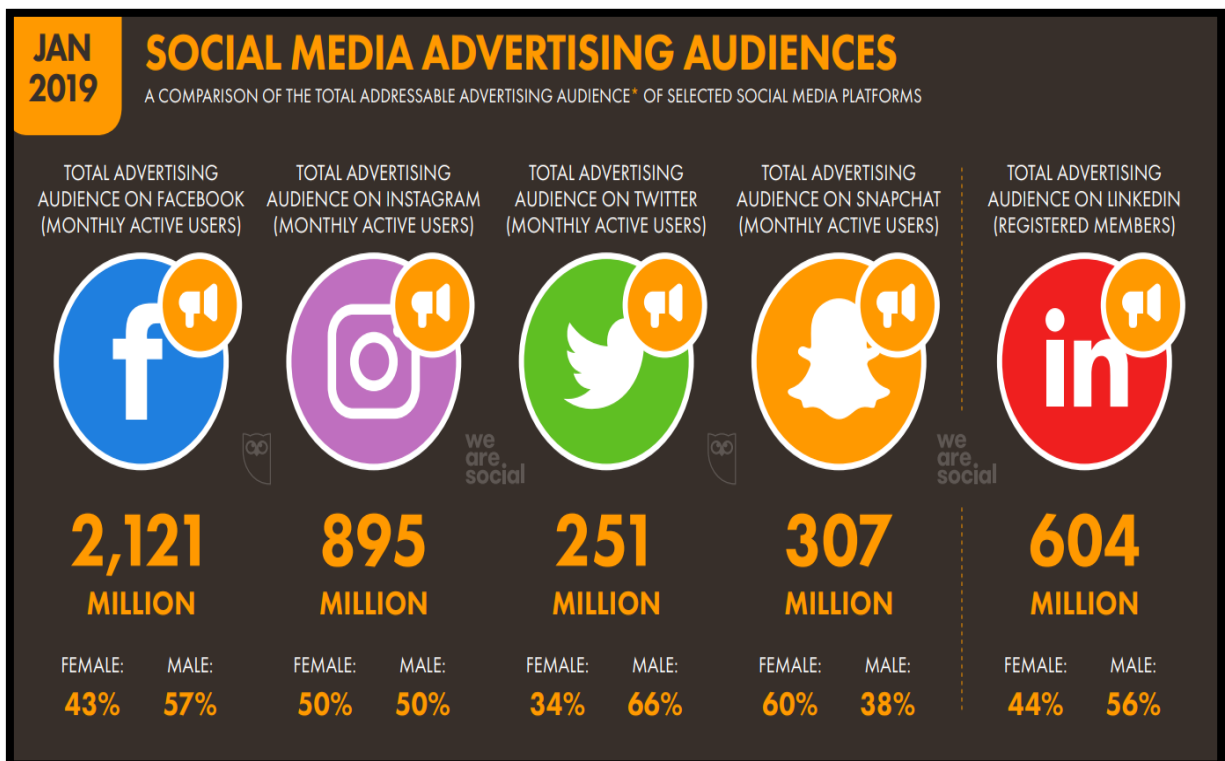
Anexo 4: Penetración de redes sociales por región



Anexo 5: Usuarios que tienen una cuenta activa en plataformas sociales



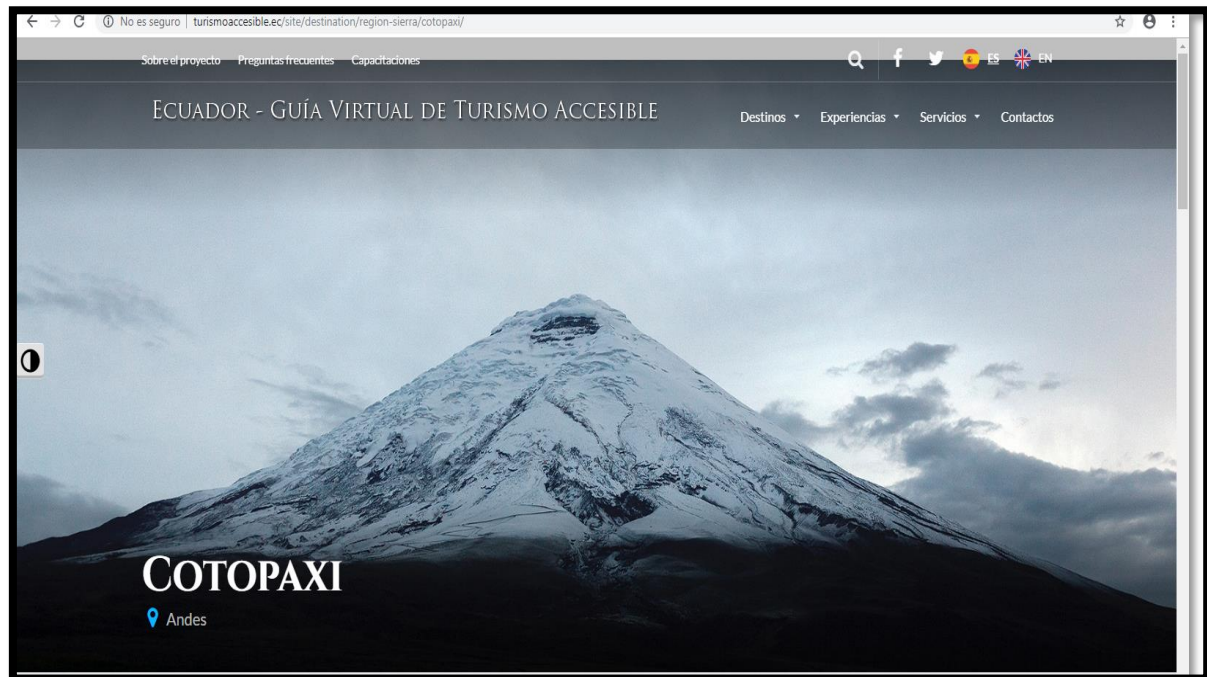
Anexo 6: Audiencia de anuncios en redes sociales



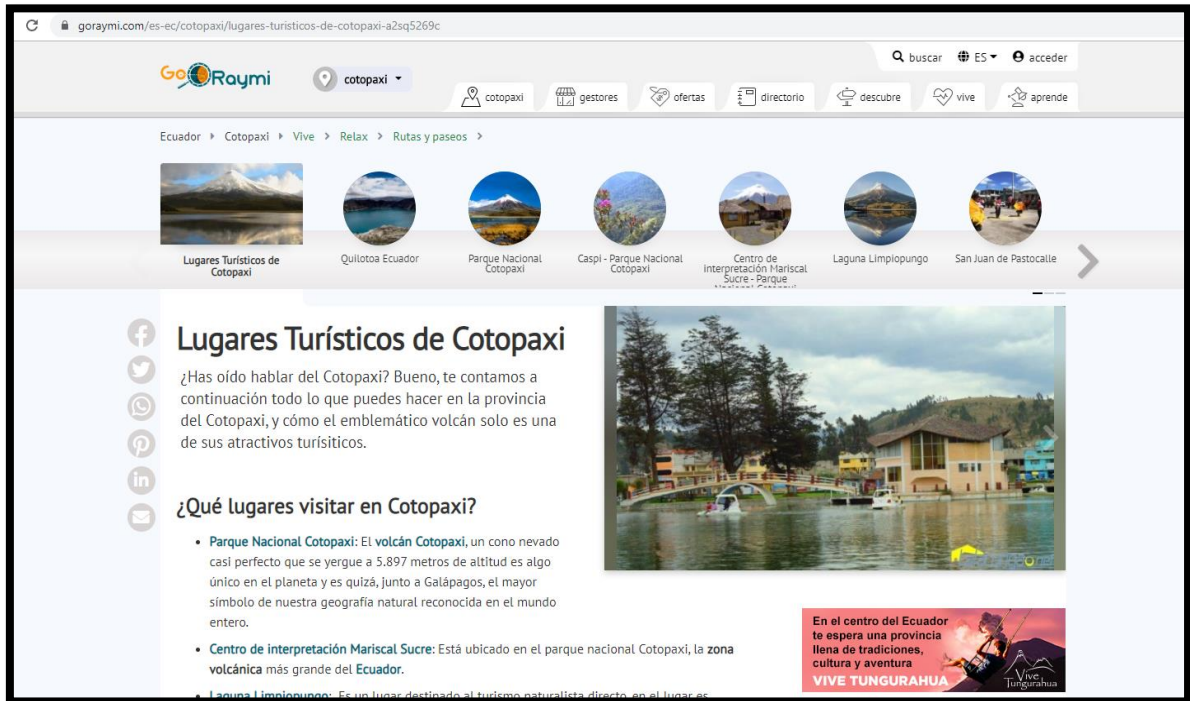
Anexo 7: Presencia de tecnología en Ecuador.



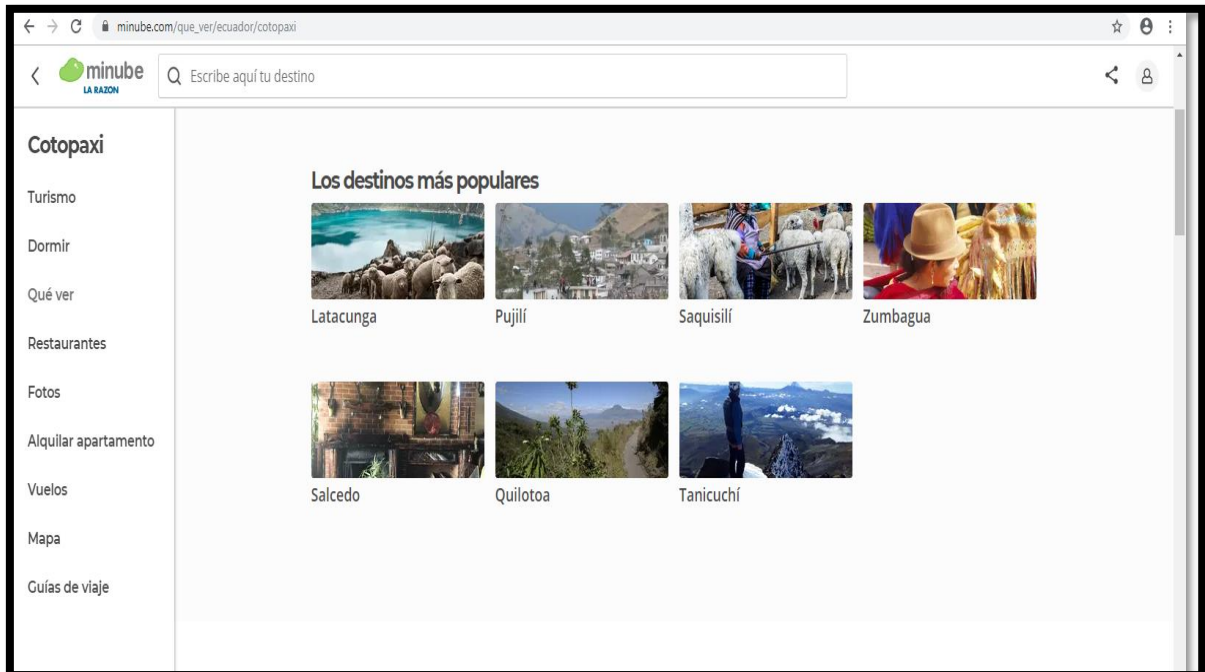
Anexo 8: Página web Guía Virtual de turismo Accesible



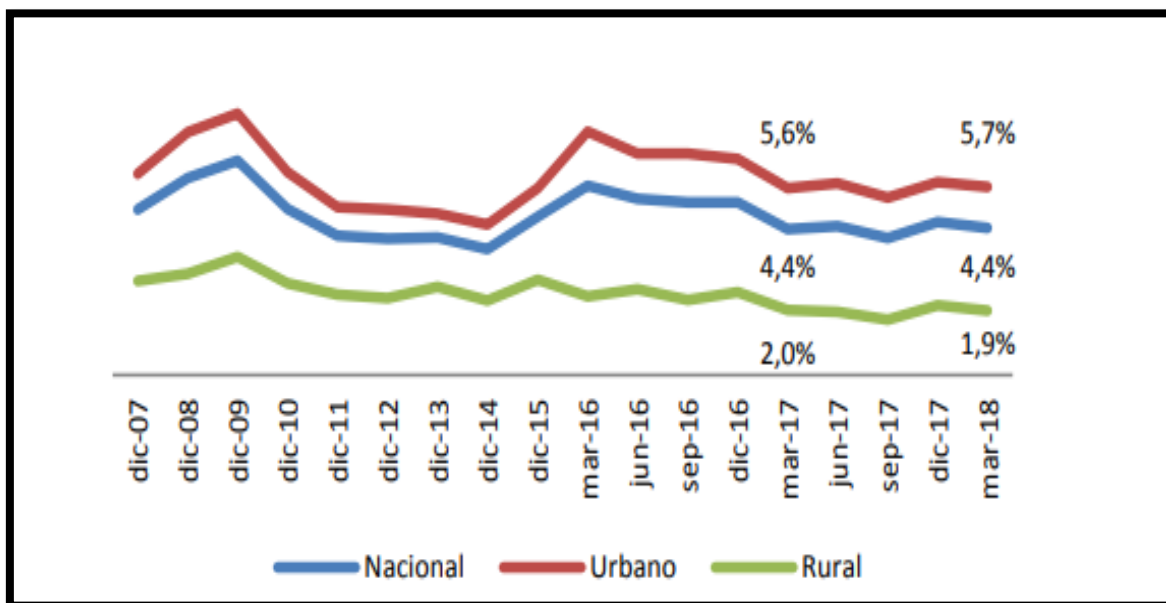
Anexo 9: Página web GoRaymi



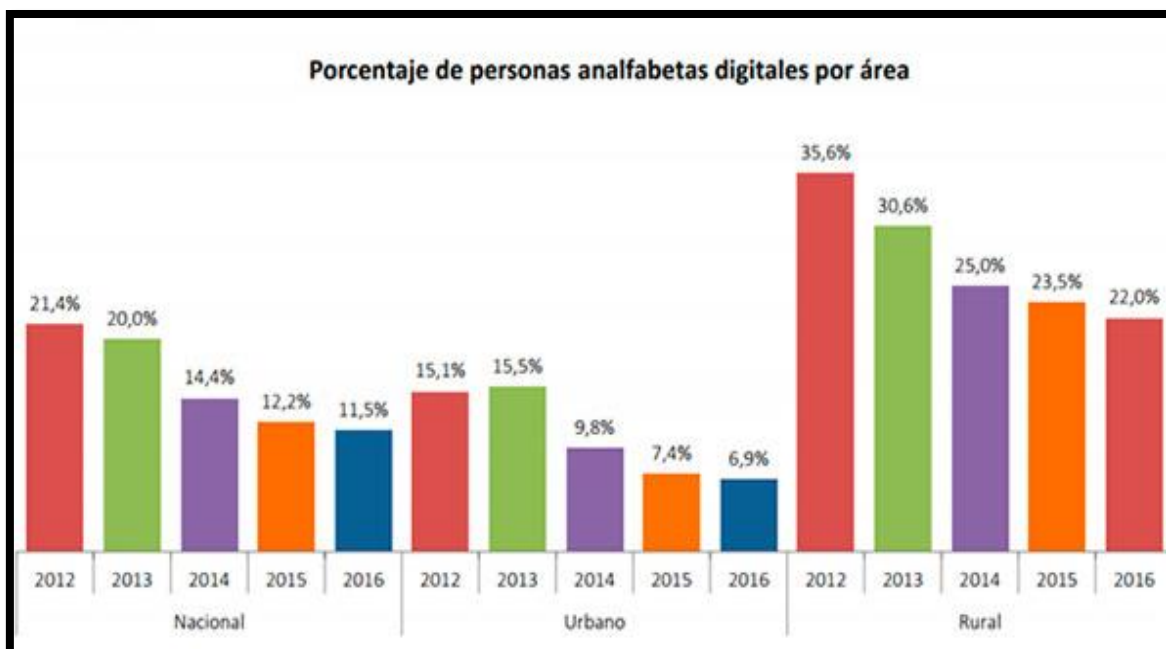
Anexo 10: Página web Mi nube



Anexo 11: Porcentaje de personas analfabetas por área de Ecuador



Anexo 12: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. (ENEMDU)



Nota: Se considera a una persona como Analfabeta Digital cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Anexo 13.- Encuesta

ENCUESTA

Consentimiento Informado

Estimado participante. -

En primer deseo expresar un atento y cordial saludo, y al mismo tiempo mi agradecimiento por brindarme un poco de su tiempo para contestar los instrumentos de evaluación que adjunto, cuyo objetivo es obtener información relevante, como parte de la investigación que estoy realizando para obtener el grado de Ingeniería en Turismo. Responder las preguntas le tomará alrededor de 5 minutos. Agradezco su gentileza.

<p>1. Sexo</p> <p><input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino</p>
<p>2. Educación</p> <p><input type="radio"/> No terminé la Secundaria <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Ingeniería/Licenciatura <input type="radio"/> Maestría <input type="radio"/> Doctorado <input type="radio"/> Posdoctorado</p>
<p>3. De qué manera le gustaría conocer productos y servicios turísticos</p> <p><input type="radio"/> Publicidad Tradicional (TV, Radio, Prensa) <input type="radio"/> Internet (Sitio Web) <input type="radio"/> Redes Sociales (Facebook, Twitter) <input type="radio"/> Otro _____</p>
<p>4. ¿Qué aplicaciones de redes sociales prefiere que estén incluidas en un sitio web que oferta atractivos turísticos?</p> <p><input type="radio"/> Sitios de redes Sociales (Por ejemplo: Facebook)</p> <p><input type="radio"/> Sitios para compartir videos (Por ejemplo: YouTube)</p> <p><input type="radio"/> Sitios de revisión con contenido generado por usuarios (por ejemplo: TripAdvisor)</p> <p><input type="radio"/> Blogs/Micro blogs (Por ejemplo: Twitter)</p> <p><input type="radio"/> Chats</p>

<input type="radio"/> Foros
<p>5. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet para buscar información de sitios turísticos?</p> <p> <input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Casi Siempre <input type="radio"/> Siempre </p>

Por favor señale que tan de acuerdo está con cada una de las preguntas del cuestionario.

1: Totalmente en Desacuerdo

5: Totalmente De Acuerdo

	1	2	3	4	5
Elegiré un sitio web con canales de redes sociales integrados para planificar mi viaje					
Si hubiera necesitado visitar esta Provincia durante el año pasado, habría seleccionado un sitio web que incluya varias aplicaciones de redes sociales					
El próximo año, si necesito elegir un lugar a donde viajar, buscaré información en un sitio web que incluya varias aplicaciones de social media					
Un sitio web de estas características me permitirá saber lo que otras personas dijeron sobre este lugar					
Un sitio web de estas características me permitirá expresarme libremente					
Un sitio web de estas características me permitirá conocer gente con mis intereses					
Un sitio web de estas características me permitirá encontrar personas que usan el sitio web					
Un sitio web de estas características me permitirá hablar con otras personas en línea					

Gracias por su Colaboración