

SISTEMA DE GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR. ECUADOR

DIGITAL MARKETING MANAGEMENT SYSTEM FOR THE TOURISM DEVELOPMENT OF CANTÓN CALUMA, BOLÍVAR PROVINCE. ECUADOR

Elsita Margoth Chávez García ⁽¹⁾
Gina Alarcón ⁽²⁾
Giovanny Haro ⁽³⁾
Patricio Camacho ⁽³⁾
Marilyn Albarrasin ⁽⁴⁾
Edison Palacios ⁽⁵⁾

⁽¹⁾Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Sociales, Caracas. elmachaga@hotmail.com

⁽²⁾Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Guaranda-Ecuador.

⁽³⁾Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Instituto de Posgrado y Educación Continua, Riobamba-Ecuador

⁽⁴⁾Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga Ecuador

⁽⁵⁾Universidad Nacional del Chimborazo, Riobamba-Ecuador

Resumen: Se diseñó un sistema de gestión de marketing digital el cual tuvo como fin promover la actividad turística del cantón Caluma, para esto se hizo una ponderación de la cartera de productos turísticos que se oferta, identificando un 56% óptimo para ecoturismo y turismo de naturaleza. Identificado el producto/servicio se analizaron otros elementos del contexto de tal forma que permitió diseñar un sistema tomando en consideración elementos del marketing online como offline; el enfoque de investigación planteado fue cualitativo y cuantitativo, fue de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional. La recolección de datos se obtuvo por medio del cuestionario, la guía de entrevista y guía de observación, el procesamiento de datos se lo desarrolló por medio de Microsoft Excel mientras que para la comprobación de la hipótesis se empleó modelos de estadística inferencial en el software libre R; entre los datos representativos obtenidos esta 73% de encuestados que con un nivel de instrucción superior y en el mismo porcentaje aquellos que realizan actividades turísticas, estas variables al igual que otras permitió diseñar un sistema de gestión de marketing digital óptimo para el segmento de mercado definido en función de su producto estrella. La conclusión a la que se llegó en esta investigación está fundamentada en la gestión del marketing digital planificada, estructurada, medible en tiempo real haciendo uso de herramientas tecnológicas de pago y orgánicas que le permita a la alta gerencia tomar las decisiones en los escenarios que se hayan identificado.

Palabras Clave: gestión marketing, marketing digital, marketing online, métricas, turismo

Abstract: A digital marketing management system was designed with the purpose of promoting the tourist activity of the Caluma canton, for this purpose a weighting of the portfolio of tourism products that was offered was made, identifying an optimum 56% for ecotourism and nature tourism. Identified the product/service it was analyzed other elements of the context in such a way that it allowed designing a system taking into consideration elements of online marketing as offline; the research approach was qualitative and quantitative, it was exploratory, descriptive and correlational. The data collection was obtained through the questionnaire, the interview guide and observation guide, the data processing was developed through Microsoft Excel while for the verification of the hypothesis, inferential statistics models were used in the free software R; Among the representative data obtained is 73% of respondents with a higher level of education and in the same percentage those who conduct tourism activities, these variables like others allowed to design an optimal digital marketing management system for the market segment defined based on your flagship product. The conclusions reached in this research is based on the management of structured digital marketing, structured, measurable in real time using technological and organic payment tools that allow senior management to make decisions in the scenarios that are have identified.

Keywords: marketing management, digital marketing, online marketing, metrics, tourism

Recibido: 26 de marzo de 2017

Aceptado: 19 de noviembre de 2017

Publicado como artículo científico en Revista de Investigación Talentos IV(2) 23 - 32

I. INTRODUCCIÓN

La influencia de los agentes informativos como los medios digitales es latente, los gustos y preferencias en el sector turístico han cambiado drásticamente, los clientes potenciales tienen mayor cantidad de datos sobre los destinos que quieren visitar en sus dispositivos electrónicos fijos y móviles, este cambio genera la necesidad de que las organizaciones reinventen sus modelos de negocios y se trasladen hacia ambientes virtuales para sobrevivir en su mercado competitivo. El ciberespacio a través de sus múltiples canales combina información, opinión y entretenimiento; y se convierte en una vitrina para conocer previamente el sitio de los diversos atractivos.

Por tal motivo, es importante gestionar el marketing digital para la comercialización del destino turístico sin dejar de lado las herramientas del marketing offline que aseguren calidad en la prestación del servicio. El nacimiento de términos dentro de marketing como la web 1.0, 2.0, 3.0 invita a cambiar los paradigmas de los gestores de la actividad comercial, Chaffey & Chadwick (2014, p. 34) dice de la web 3.0 que es "Web de última generación que incorpora conectividad de alta velocidad, complejas interacciones entre comunidades, y una web inteligente o semántica donde las aplicaciones automatizadas pueden acceder a los datos de diferentes servicios en línea para ayudar a los usuarios a realizar tareas complejas de selección de proveedores".

Cuando se combinan los conceptos señalados nace uno nuevo denominado Turismo 3.0 el cual ha dado un gran salto en base en la cultura de interacción, la toma de decisiones se los realiza en función de aspectos cuantitativos como cualitativos, la experiencia que le genera la reservar, estancia, transporte, son elementos que el turista valora desde que empieza y termina el viaje.

No sólo han cambiado los métodos de búsqueda utilizados por los turistas, sino también la relación de fidelidad hacia los destinos turísticos. Hoy en día, los turistas no sólo comparten su tiempo con diferentes fuentes de información y medios de comunicación social específicos, también comparten su tiempo de vacaciones dentro de varios destinos al mismo tiempo (Almeida & Moreno, 2017a, Pág. 1)

El método para conocer si el alcance de los contenidos está impactando en el público objetivo se denomina Analítica Web; ésta tiene por objeto la medición y análisis de datos relativos al tráfico de una página web, para conocer la experiencia de navegación de los usuarios y analizar el comportamiento de quien accede.

La finalidad es gestionar la rentabilidad de las diferentes actividades de marketing digital y conocer los contenidos virales de la página o aquellos que hacen que la gente salga de la página, para Dominguez (2010, pág. 214) las principales métricas de un sitio web son: Índice de respuesta, Tasa de Rebote, Ratio de usuarios nuevos, Volumen de Visitantes Comprometidos.

Según las analíticas que provee google para las páginas web recomienda dar seguimiento a las siguientes métricas: sesiones, usuarios, número de visitas a páginas, páginas/sesión, duración media de la sesión, porcentaje de rebote, porcentaje de nuevas sesiones.

Los sitios de redes sociales utilizados más a menudo por los viajeros cuando planean sus viajes son: Wikipedia, Facebook y YouTube. TripAdvisor es la app más utilizada en Reino Unido e Irlanda, mientras que Twitter y Flickr tiene un papel menos significativo en todos los países. Por lo tanto, los gerentes de marketing de destino en el planteamiento de sus

estrategias de marketing están obligados a identificar donde están sus clientes potenciales, que medios están usando, qué están hablando, que necesitan y como a través de los datos obtenidos diseñar productos personalizados en función de sus necesidades y que generen experiencias. (Almeida y Moreno, 2017b)

Desde hace más de dos décadas, en el Ecuador, al igual que en otros países de la región, se desarrolla un nuevo modelo de gestión del turismo denominado Turismo Comunitario, que según normativa vigente para los Centros Turísticos Comunitarios (Ministerio de Turismo, 2010, p.1) es "un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región, en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística".

Con el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible, el fomento de la actividad turística comunitaria en el Ecuador, se convierte en un eje importante para canalizar acciones y recursos a favor del sector comunitario, tal como lo menciona el Plan Nacional del Buen Vivir. (SENPLADES, 2013, pág. 18)

El cantón Caluma pertenece a la provincia Bolívar - Ecuador, ubicado al terminar las estribaciones del ramal de la Hoya del Río Chimbo, como un desprendimiento de la Cordillera Occidental de los Andes. Su clima es subtropical y va tornándose más caluroso, hasta unirse a territorios de la Provincia de Los Ríos; se halla a los 79° 18' 22" de longitud oeste y a 12° 36' 19" de latitud sur con una superficie de 225 km². (GAD del Cantón Caluma, 2017). Caluma posee varios atractivos turísticos naturales y culturales, desde donde se desarrollan diversas actividades de recreación, que no se han desarrollado turísticamente por diversos factores como por ejemplo: falta de información, accesibilidad, infraestructura, transporte y promoción. Entre estos atractivos, se tiene: cascadas, moliendas, trapiches, cuevas de murciélagos, criaderos de truchas, esteros, ríos, pozas, centros turísticos de recreación e innumerables paisajes llenos de flora y fauna acompañado del calor subtropical de la zona. En las diferentes rutas se puede desarrollar un turismo de aventura, comunitario, ecoturismo y cultural, se puede practicar el Trekking, Senderismo, Ciclismo de Montaña, Canyoning, entre otros, dejando en evidencia que la oferta turística es amplia.

La falta de comunicación y promoción de la oferta turística, ya sea por medios online como offline ha generado que la población prefiera migrar a otras provincias en busca de diversión y esparcimiento, por otro lado el desconocimiento de los nativos de la provincia en función de su oferta turística ha sido el causante de esta migración y por último la carencia de un sistema de gestión de marketing digital como herramienta para desarrollar el turismo del cantón tampoco ha coadyuvado a cimentar un modelo económico para la comunidad donde el turismo sea la principal fuente de ingreso para la localidad en el marco de la sostenibilidad.

Con respecto a lo planteado el objetivo de esta investigación es crear un sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón Caluma; por otro lado el planteamiento de objetivos se fundamentan en base a tres pilares fundamentales a) el diagnóstico de las herramientas digitales que usa, b) el diseño e implementación a manera piloto del sistema de marketing digital y por último c) la analítica que permitió hacer análisis comparativos y evaluar la eficiencia y efectividad de los subsistemas.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación fue correlacional, debido a que por medio de modelos estadísticos inferenciales se pretendió establecer una relación de variables; de campo, por la necesidad de un levantamiento primario de datos del mercado objetivo seleccionado y bibliográfica, para tener un espectro de análisis completo donde investigaciones realizadas sobre el tema, libros de marketing y turismo, cuentas satélites económicas derivadas de turismo de fuente secundaria complementaron la investigación desarrollada.

Se entrevistó al señor Alcalde del GAD Municipal del Cantón Caluma y se encuestó a una muestra del público objetivo, la misma que fue sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. Mediante la entrevista, se conoció de primera mano el sistema de gestión de marketing, sus alcances, sus resultados y sobre todo su evaluación y retroalimentación para un mejoramiento continuo de su gestión; la encuesta permitió el análisis de varias variables de análisis como género, instrucción, actividades de ocio, posicionamiento de oferta turística, estrategia digital empleada, entre otros y la observación se aplicó porque se pudo ir midiendo la variabilidad diaria generada por la puesta en marcha del sistema de gestión en la modalidad de prueba piloto y posterior a esto correrlos en modelos estadísticos.

Para identificar la muestra se aplicó encuestas a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar (Tabla I), que son personas mayores de 18 años que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados) (INEC, 2016).

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos se procedió a la tabulación de cada uno de ellos, para esto se usó el software "R" y para la generación de base de datos "Microsoft Excel".

Se realizó el muestreo estratificado ya que la población se puede dividir en clases o estratos (sexo, edad, clase social, nivel de estudios, residencia, etc.). Una vez determinados los estratos, se aplica a cada uno de ellos un muestreo aleatorio simple (Santesmases Miguel, 2012, p. 353).

Para el cálculo de la muestra se hizo uso de la fórmula para poblaciones finitas, la misma se distribuyó estratégicamente en la ciudad de Guaranda, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda es la indicada en la Tabla I.

El cálculo de la muestra se obtuvo mediante la ecuación (1) proporciona-

TABLA I
POBLACIÓN
ECONÓMICAMENTE ACTIVA
(PEA) DE GUARANDA

	PEA	%
Hombre	12.440	54.29
Mujer	10.476	45.71
Total	22 916	100%

Fuente: Realizado a partir de INEC

da por Galindo (2006, p. 387), con 5% de error y una probabilidad de 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso, obteniéndose una muestra de 384 personas a encuestar

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}^2) \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \hat{p} \cdot \hat{q}} \quad (1)$$

Para diseñar el Sistema de Gestión De Marketing Digital y cumplir los objetivos planteados se realizó la medición de las actividades de marketing mediante un plan piloto que tuvo una duración de 30 días calendario, haciendo el seguimiento estadístico en el cual se tomó en cuenta las acciones de las páginas sociales y web creadas para desarrollar el turismo en Caluma, los cuales dependieron en cierta forma de las respuestas a las acciones de Marketing, para de esta forma ejercer la toma de decisiones necesaria e implementar acciones correctivas que minimicen cualquier desviación sobre el tema propuesto y de esta manera asegurar que se cumpla con los objetivos planteados.

Los datos se obtuvieron de la página gratuita de Google Analytics, en los cuales se midió: Número de Sesiones, Usuarios, Número de Visitas a páginas, Páginas/Sesión, Duración Media de la Sesión, Porcentaje de Rebote y Porcentaje de nuevas Sesiones.

Para la comprobación de las afirmaciones se utilizó: el test de Shapiro Wilk para la normalidad, T-Student y Wilcoxon para comprobación de las medias de las métricas estudiadas. Se aplicó el test de Shapiro para conocer si las variables siguen una distribución normal.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La encuesta se aplicó a 384 personas, la cual se distribuyó en dos partes: los datos personales y las preguntas a ser realizadas. Se identificó que el 75% de los encuestados SI conocen los atractivos turísticos de la provincia Bolívar, mientras que el 21% NO conocen, el 4% de los encuestados no responden.

En la investigación aplicada al mercado objetivo en una pregunta de opción múltiple, sobre el cantón de la provincia Bolívar que se considera que se concentra el turismo, se obtuvo que: Guaranda tiene 169 puntuaciones, Caluma 127, Echeandía 88, Las Naves 40, San Miguel 32, Chillanes 27 y finalmente Chimbo 20.

Se identificó que el 55% de los encuestados NO conocen los atractivos turísticos del Cantón Caluma, mientras que el 38% SI conocen, el 7% de los encuestados no responden. Además, el 75% de los encuestados NO conocen si el Cantón Caluma utiliza medios digitales para difundir su oferta turística, mientras que el 21% SI conocen. El 4% de los encuestados no responden.

Bajo la Escala de Likert calificaron con un 48% (Regular) a los medios digitales en donde se está promocionando el turismo del Cantón Caluma, seguido por 22% (Bueno), 11%(Muy Bueno), 10% (Muy Malo) y 9% (Malo). De estos datos se puede rescatar que es una oportunidad para poder mejorar y diseñar una marca turística y enfocarse en promocionar los atractivos turísticos mediante medios digitales.

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que el 88% de personas encuestadas piensa que Si es importante generar estrategias digitales para la promoción del turismo del Cantón Caluma, mientras que el 8% no cree que es importante y el 4% no contesta.

En la investigación aplicada al mercado objetivo se identificó que a 274 personas les gustaría informarse de un Destino Turístico a través de medios digitales es por Redes Sociales, a 122 por Radio, a 68 vía email, a 62 por Buscadores, a 51 por Apps y a 41 por SMS.

De las redes sociales que se utilizan diariamente por navegadores es Facebook (66%), seguido por WhatsApp (60%), Instagram (22%), Snapchat (16%), twitter (12%), Bebo, MySpace y Ning (1%).

Se constató que en la actualidad no se está promocionando el turismo ni de manera tradicional ni digital, ya que no existe ningún Sistema de Gestión de Marketing; a pesar que el Ministerio de Turismo dio la competencia al GAD Municipal. La página web de la Municipalidad maneja las Relaciones Publicas del cantón y solo existe un archivo de turismo. La página de Facebook del GAD es para llevar las Relaciones Publicas de la Municipalidad y es bajo el dominio de persona y ya llego a su límite de amistades.

El único mecanismo estadístico de medición de visitas a Caluma es según el método de observación mediante el dinamismo de las diferentes actividades económicas.

Se creará un Plan Cantonal de Turismo para tener una planificación coordinada de promoción turística, mediante la Unidad de Turismo que será encargada de gestionar la promoción por todos los medios tradicionales y no tradicionales.

La observación se realizó acudiendo al lugar de investigación para constatar los sitios y la infraestructura turística en la que los visitantes puedan realizar sus actividades. se constató y registró mediante una ficha de observación los lugares de alojamiento y esparcimiento.

Existe amplia oferta turística ecológica con hermosas cascadas, ríos y esteros, en los que los visitantes pueden realizar diversas actividades en medio del contacto puro con la naturaleza.

No existe información en los medios digitales y tampoco los coterráneos de la ciudad se han capacitado para recibir al turista y dar una orientación clara para llegar a los lugares turísticos más alejados al centro de la ciudad. Se evidencia que si existe infraestructura hotelera y de alimentación para la acogida del visitante.

De acuerdo con la ficha de observación, se concluye que Caluma es un pequeño cantón con amplia oferta turística y con servicios básicos, de alojamiento, alimentación, y esparcimiento apto para el visitante; también existe locales comerciales para la adquisición de productos para el cuidado de la salud y tiendas para adquirir comida de primera necesidad y alimentos cocidos y pre cocidos.

No existe una oficina de información turística para aclarar dudas o proveer información, tipos de accesorios, vestimenta y mejores opciones para poder llegar al atractivo a las personas que llegan al cantón con ánimos de visitar los lugares turísticos y generar experiencias únicas.

A. Sistema de Gestión

El propósito fundamental del Sistema es difundir en los medios digitales de más tráfico (Facebook, Twitter, Página Web, YouTube) todos los atractivos turísticos para que el público objetivo visite los lugares y a su vez empiece a interactuar en la web sobre la experiencia vivida y así poder replicar el mensaje y lograr que más gente llegue y disfrute de los hermosos parajes y el clima que Caluma ofrece y de esta forma conocer si dicha gestión logró los efectos deseados (figura 1).

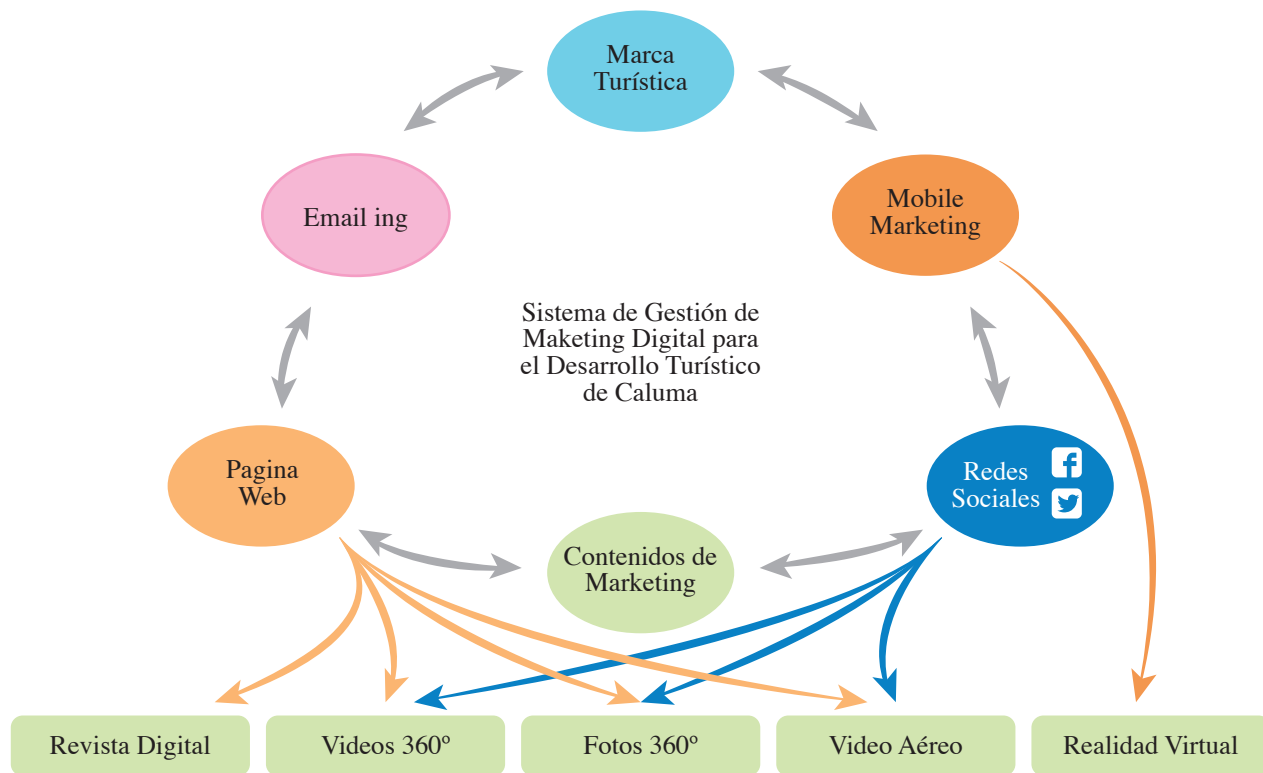


Fig.1. Sistema de Gestión de Marketing Digital diseñado para el Cantón Caluma

Para diseñar el Sistema de Gestión de Marketing Digital y cumplir los objetivos planteados se realizó la medición de las actividades de marketing mediante un plan piloto que tuvo una duración de 30 días calendario, mediante el seguimiento estadístico en el cual se tomó en cuenta las acciones de las páginas sociales y web creadas para desarrollar el turismo en Caluma, los cuales dependieron en cierta forma de las respuestas a las acciones de Marketing, para de esta forma ejercer la toma de decisiones necesaria e implementar acciones correctivas que minimice cualquier desviación sobre el tema propuesto y de esta manera asegurar que se cumpla con los objetivos planteados.

Cada una de las estrategias determinadas en el sistema de gestión, fueron trabajadas, dentro de las estrategias utilizadas se tiene:

B. Marca turística

Se diseñó la marca turística mediante un Isologo (figura 2) como identificador gráfico que sirvió para comunicar intrínsecamente los elementos representativos del Cantón Caluma, en los que su potencial en producción y atractivos naturales han sido más sobresalientes como por ejemplo: la producción de plátano, banano de exportación, naranja, cacao, yuca, café, diversidad en fauna, hermosas cascadas, ríos y esteros, todos estos de una manera gráfica, junto a un estímulo textual.



C. Página web

El GAD Municipal de Caluma tiene una página web institucional en la que se llevan las relaciones públicas de la alcaldía, y solo un archivo o pestaña de turismo, la cual no está desarrollada con los contenidos, siendo solo en algunos casos la recopilación de una o dos fotografías y en otros casos por todo este periodo de investigación ha estado en proceso de construcción el sitio.

Se realizó una página web especializada de turismo que sea amigable y fácil uso. Contenidos realizados para que exista interacción con el usuario, es decir no solo sean de lectura si no para compartir, comentar o argumentar, que brinde toda la información referente a los sitios turísticos; creando así comunidades de interés utilizando las redes sociales. Un ejemplo se muestra en la Figura 3



También se realizó una realimentación (Feedback) mediante las métricas de Google Analytics en las que se ha podido dar seguimiento al portal. Los resultados se muestran en la Tabla II.

TABLA II
EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING DEL CANTÓN CALUMA

Estrategia	Gestión de Marketing	Evaluación de Marketing			Resultado de la Métrica
		Tipo de Control / Método	Instrumento	Periodicidad	
Página Web	Mediante los contenidos generados por la Investigadora Srta. Margoth Chávez, y subidos a las redes sociales se busca generar tráfico hacia la página web y también por medio de la estrategia SEO; para así, promover la visita al sitio y tener un canal de comunicación interactivo con los internautas.	Control Estratégico mediante la medición de resultados de Marketing on line.	Google Analytics	Diario, durante 30 días que dura el plan piloto. (1 de Nov- 30 de Nov)	En el periodo de evaluación hubo 1293 sesiones, 841 usuarios, 5343 número de visitas a páginas, 4,13 páginas por sesión, 00:04:06 duración media de la sesión, 34,57porcentaje de rebote y 64,81 por ciento de nuevas sesiones. Se resalta que es un valor aceptable para los sitios web con la misma categoría.

D. Redes sociales

Las redes sociales permiten la creación y desarrollo de iniciativas con un impacto considerable en la demanda turística, derivado de la viralidad que generan. En la indagación previa mediante las encuestas se pudo conocer la situación actual de la conectividad de la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda, por tal motivo para el desarrollo del turismo en el Cantón se creó tres diferentes tipos de redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para la promoción de los atractivos de Caluma. La figura 4 muestra el sistema de redes sociales empleado en el Cantón Caluma

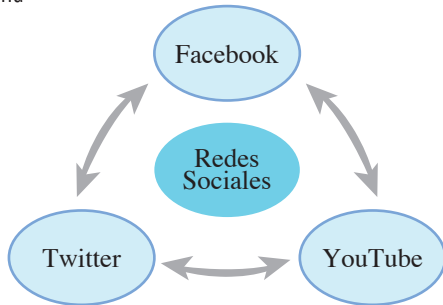


Fig. 4. Sistema de Redes Sociales

E. Facebook

El GAD Municipal de Caluma posee una página personal de Facebook, lo cual no es lo conveniente ya que para las personas jurídicas o instituciones es recomendable que se tenga una Fan Page, seguido de eso no es creada para difundir los atractivos turísticos, sino más bien para llevar las Relaciones Públicas de la Alcaldía y ésta ya ha llegado al límite de amistades que es las 5000 personas.

La pertinencia de la creación de la Página de Fans es que se pueda administrar bajo el dominio de Caluma Turístico y los seguidores se vayan sumando innumerablemente según el contenido que se suba a la red; seguidamente las personas suscritas a Facebook que han puesto un Me Gusta en la página, puedan compartir, crear, editar o comentar las actualizaciones que se publique (figura 5)



Fig. 5. Página de Facebook diseñada para el turismo en Cantón Caluma

F. Twitter

Red social formal que utiliza protocolos de publicación normalizados. (fig. 6)



Fig. 6. Muestra de lo realizado en twitter para promover el turismo en el Cantón Caluma
Fuente: twitter.com

G. Canal de YouTube

El video Marketing en la actualidad tiene gran acogida, ya que la presente generación es más visual que lectora, en la cual de una manera animada y musical se pueden hacer más atractivos los lugares turísticos. Los videos que existen en la actualidad en la red son de personas que han visitado esporádicamente el lugar, pero no se puede visualizar un video que sea como parte de la imagen turística del cantón; es por eso que se ha creado una serie de videos profesionales. (Fig. 7)



Fig. 7. Promoción del turismo a través del Canal de YouTube
Fuente: https://www.youtube.com/channel/UCOXM9ZKQwXBFTnPsH8_Jp8w

H. Fotografía 360°

Las nuevas tendencias en fotografías son las que se realizan en 360°, ya que las estáticas se han convertido en imágenes planas que ya no dicen nada a los usuarios. Esta panorámica se subió en las redes sociales y en la página web, para lograr interacción con el usuario ya que de esta manera, el internauta para visualizar, mueve el dispositivo de un lado al otro o se arrastra la imagen deslizando con el dedo (figura 8).



Fig. 8. Muestra de Fotografía 360°

Fuente: <https://www.facebook.com/CalumaTurismo360/photos/a.100934380334719.1073741828.100862703675220/150140842080739/?type=3&theater>

I. Video 360°

Las nuevas tendencias en video son los que se realizan en 360°, ayudados de un software actualizado. Estos videos se han subido en las redes sociales y en la página web para lograr interacción con el usuario ya que de esta manera el usuario para visualizar.

Para la creación se utilizó la video cámara EXPERIENCE VIDEO 360°, la cual graba los lugares que se dispongan para el usuario, incorporando sonidos naturales (figura 9).



Fig. 9. Promoción del turismo en Canton Caluma a través de video 360°

Fuente: <https://www.facebook.com/CalumaTurismo360/photos/a.126201614474662.1073741831.100862703675220/213956859032470/?type=3&theater>

J. Video y fotografía Aérea

Se realizó las tomas con un dron y se consiguió resultados desde una perspectiva privilegiada en lugares y distancias que solo es posible hacer con equipos de última tecnología (figura 10).

La fotografía aérea y el video aéreo son herramientas digitales que brindan un resultado diferente a lo habitual y eso es lo que queremos mostrar al público objetivo, algo nuevo en el mercado y con tecnología de punta y así revolucionar en la manera de mostrar los sitios turísticos con 360° de exposición visual, en la que los posibles visitantes no se puedan perder ningún plano gráfico antes de conocer Caluma y de esta manera se cumplirá con la promesa de la oferta de experiencia.



Fig. 10. Fotografía Aérea

K. Email Marketing

Se ha ofrecido un valor añadido en cada email enviado que no necesariamente fue con una invitación, sino simplemente para informarle con veracidad y claridad de una manera funcional todos los atractivos turísticos que Caluma ofrece al visitante. Con contenidos visuales simples y cortos que generaron deseo de visitar el lugar (ver figura 11).

De esta manera, también se orienta a construir lealtad y posicionamiento mental de la marca turística bajo la relación de comunicación, consiguiendo turistas nuevos y persuadiendo para que las personas visiten Caluma.



Fig. 11. Muestra del Email Marketing

Fuente: <https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/search>

L. Revista Digital

Con el auge de las nuevas tecnologías se desarrolló una revista digital (ver figura 12), como parte de la evolución web, para proveer de una manera más rápida la información ergonómicamente, es decir con una tipografía legible, diseño gráfico y contenidos multimedia y el turista potencial vea como luce el atractivo para que después de una breve descripción, sepa las características antes de llegar al lugar.



Fig. 12. Revista Digital para la promoción turística del Cantón Caluma

Fuente: <http://www.calumaturistico.com/revista/index.html>

M. Realidad Virtual

Es un entorno generado por un software informático en el que crea la sensación de estar en el interior de un mundo y dependiendo del nivel de inmersión se puede interactuar con los objetos, usando los sentidos (Vista, oído, tacto, gusto y olfato), mediante gafas.

Basado en lo más actual del mercado, se podrá utilizar esta herramienta generada con la alta tecnología de una cámara fotográfica con ojo de pez y enfoque de 360°, en el cual los usuarios de la web podrán estar inmersos en los atractivos turísticos tan solo con el uso de unas gafas de realidad virtual.

N. Comprobación

Se identificó que no se está promocionando el turismo ni de manera online y offline, esto después de haber aplicado los instrumentos mencionados, la única presencia electrónica oficial que poseen es a través de la página web institucional pero con un enfoque diferente a la promoción turística, este mismo fenómeno sucede con la red social ya que solo se han limitado a generar contenidos de la gestión municipal y no se han preocupado en generar contenidos que atraigan la atención de turistas potenciales. Por medio de la observación se hizo un análisis del atractivo/recurso y las condiciones del mismo para su consideración como producto turístico.

Para comprobar la hipótesis planteada se consideró los resultados obtenidos en el periodo de 30 días, tiempo que se ejecutó la prueba piloto del Sistema de Gestión de Marketing Digital, basado en estrategias de promoción de los atractivos turísticos del Cantón Caluma.

Los datos se obtuvieron de la página gratuita de Google Analytics, en los cuales se midió: número de sesiones, usuarios, número de visitas a páginas, páginas / sesión, duración media de la sesión, porcentaje de rebote y porcentaje de nuevas sesiones, esto de la página web creada dentro del sistema de gestión con el nombre de www.calumaturistico.com vs. <https://www.caluma.gob.ec/>.

Se halló los estadísticos descriptivos de las métricas mencionadas de las dos páginas con los resultados obtenidos de las analíticas de google las cuales se muestra a continuación donde "CT" se consideró a Caluma Turístico, mientras "GAD" corresponde al Gobierno Autónomo Descentralizado de Caluma (Tabla III)

TABLA III
ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LAS MÉTRICAS DE LAS PÁGINAS WEB

Estadístico	Sesiones		Usuarios		# de visitas a páginas		Páginas / Sesión		Porcentaje de Rebote		% de nuevas sesiones	
	CT	GAD	CT	GAD	CT	GAD	CT	GAD	CT	GAD	CT	GAD
Media	39	31	31	26	178	80	5	3	27,73	50,89	61,66	73,44
Mediana	37	31	31	27	160	77	4	2	42,31	47,81	66	75,28
Varianza de la Muestra	233	79	171	60	12865	1001	6	1	318,23	162,24	240,86	180,1
Desviación Estándar	15	9	13	8	113	32	2	1	17,84	12,74	15,52	13,42
Máximo	67	50	52	43	413	134	10	8	62,26	84	78,95	100
Mínimo	13	13	6	12	24	23	2	1	0	25,93	5,26	45,45
Moda	37	33	28	17	128	90	-	3	50	50	58,62	-
Cuenta	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28

En la tabla III se identificó que en la página web de Caluma Turístico (CT) tiene una media de: 39 ± 15 sesiones y un máximo de 67, 31 ± 13 en Usuarios y un máximo de 52, 178 ± 113 y un máximo de 413 Visitas a las Páginas, 5 ± 2 y un máximo de 10 Páginas por sesión, $27,73\% \pm 17,84\%$ de Rebote con un máximo de 62,26% y $61,66\% \pm 15,52\%$ de nuevas sesiones y un máximo de 78,95%; mientras que en la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Caluma la media es de: 31 ± 9 Sesiones con un máximo de 50, 26 ± 8 con un máximo de 43 Usuarios, 80 ± 32 con un máximo de 123 Número de Visitas a Páginas, 3 ± 1 con un máximo de 8 Páginas por Sesión, $50,89\% \pm 12,74\%$ con un máximo de 84% de rebote y $73,44\% \pm 13,42\%$ con un máximo de 100% de nuevas sesiones.

Con la prueba de Shapiro Wilk se comprobó si la muestra de la población sigue una distribución normal. Para que un grupo de datos siga dicha distribución el p-value debe ser mayor que 0.05. Se aplicó el test de Shapiro para conocer si las variables siguen una distribución normal, de las cuales se obtuvo que las Sesiones, Usuarios y el Número de Visitas, si siguen dicha distribución con valores de p de: 0,2996, 0,302, 0,07912 y 0,9854, 0,8783, 0,2588 respectivamente.

Esto permitió realizar una prueba t-Student para identificar si la diferencia en las métricas obtenidas tanto en la página web Caluma Turístico y GAD Caluma son significativas, del cual se probó que si existe diferencia significativa con el valor de p de: 0,01997 y 0,0001118 en las variables Sesiones y Número de Visitas respectivamente.

Con respecto a las variables Páginas por Sesión, Rebote y Nuevas Sesiones se obtuvo valores de p mayores que el nivel de significancia, por ello se concluye que no siguen una distribución normal por lo que se aplicó un test de Wilcoxon para su comparación, en el que se identificó diferencias significativas con respecto al valor de p de 0,007923, 6,368e-05, 0,0008041.

En la variable número de usuarios no se halló diferencia significativa con un valor de $p = 0,07$. Por lo que se concluye que el número de usuarios en las páginas web de Caluma Turístico y GAD Caluma son estadísticamente iguales.

Se realizó el test de normalidad a los datos obtenidos de las métricas de las analíticas de google, de las páginas web Caluma turístico y GAD Caluma, de los cuales se obtuvo los resultados mostrados en Tabla IV.

TABLA IV
PRUEBA DE NORMALIDAD SHAPIRO

Variable	Valor de p =			
	Caluma Turístico	Distribución Normal	GAD Caluma	Distribución Normal
Sesiones	0,2996	Sigue	0,9854	Sigue
Usuarios	0,302	Sigue	0,8783	Sigue
# de Visitas a Páginas	0,07912	Sigue	0,2588	Sigue
Páginas / Sesión	0,01027	No Sigue	4,569e-06	No Sigue
Rebote	0,0429	No Sigue	0,7857	Sigue
Nuevas Sesiones	0,0001572	No Sigue	0,6	Sigue

Para la página web Caluma Turístico se halló que las variables: Páginas/Sesión, porcentaje de rebote y Nuevas Sesiones no siguen distribución normal. Para la página web del GAD Caluma la variable Páginas/Sesión no sigue distribución normal. Para las variables que están distribuidas normalmente se realizó un contraste de afirmaciones t-student y para las variables que no siguen distribución normal se aplicó el test de Wilcoxon (Tabla V)

**TABLA V
PRUEBA T – STUDENT**

	Valor de P	Significancia
Sesiones	0,01997	Si
Usuarios	0,07214	No
# de Visitas a Pág.	0,0001118	Si

Se halló diferencias significativas entre el número de Sesiones y Número de Visitas a Páginas a un nivel de significancia del 0.05 y un valor de 0,01, mientras que para la variable Usuarios no existe diferencia significativa.

La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon (Tabla VI) es un test no paramétrico se utiliza para la comparación de dos muestras relacionadas que no siguen una distribución normal. Para su aplicación es necesario que los datos vengan dados en escala ordinal o intervalo. (Galindo, Estadística Métodos y Aplicaciones, 2006, p. 286)

**TABLA VI
PRUEBA DE WILCOXON**

	Valor de P	Significancia
Sesiones	0,007923	Si
Usuarios	6,368e-05	Si
# de Visitas a Pág.	0,0008041	Si

Se halló diferencias significativas entre las variables Sesiones, Usuarios y Número de Visitas a Páginas a un nivel de significancia del 0.05. Según los contrastes de afirmaciones de las métricas realizadas en la sección anterior, se concluye que el Sistema de Gestión de Marketing Digital incide en el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma con un 95% de confiabilidad.

Se observó que, el género femenino realiza actividades turísticas en su mayoría (53% según encuesta realizada), con estudios de nivel superior (73% según encuesta realizada), lo que quiere decir que las estrategias a desarrollarse debe estructurarse de tal forma que permita llegar a este segmento de mercado, sabiendo que se caracteriza por el gusto de experimentar nuevas sensaciones y compartirlas por medios electrónicos, en tal virtud esta es una oportunidad para generar referidos y potenciar el marketing turístico.

Se puede destacar que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Caluma es el que tiene mayor número de amigos (4997 personas), seguido por el canal de televisión local Condorvisión Caluma (3182 personas) y por el Movimiento Caluma (2653 personas), seguido por demás instituciones, negocios y personas sociales.

El uso en la red social Facebook de la palabra "CALUMA" con mayor tendencia son instituciones, sociedades y clubes deportivos. Se puede destacar que la página Nenas de Caluma tiene un total de 3015 seguidores,

la página Caluma con 1568 Me Gusta, seguido por otra cuenta con el mismo nombre Caluma con 1118 personas, Los mejores Memes de Caluma tiene 946 seguidores.

Es recomendable hacer un seguimiento y analizar día a día la interacción del usuario con los canales digitales, para así saber las preferencias de los turistas al momento de informarse sobre un destino turístico, ya sea por fotografías, videos o comentarios y así identificar lo que hay que mejorar, o, para determinar lo que hay que aprovechar y potencializarlos en un futuro.

El Sistema de Gestión de Marketing Digital para el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma de la Provincia de Bolívar es necesario, ya que el territorio posee atractivos naturales con biodiversidad y microclimas que permite ofertar al mercado un destino nuevo por descubrir. Se debe definir que al tratarse de un turismo no convencional y el ofrecimiento de realización de actividades no convencionales, el segmento al que va dirigido este proyecto es la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda, ya que se ha determinado que este público objetivo es quien pueden conocer y experimentar el lugar de acogida y también pueden gastar en la adquisición de bienes o servicios.

La pertinencia se midió por la pertinencia y la colaboración de las personas y sectores clave para la elaboración; satisface la necesidad de diseñar un sistema de Gestión de Marketing Digital para desarrollar el turismo de un determinado sector de la población que posee los recursos y atractivos naturales, los beneficiados directos con esta propuesta son los habitantes del Cantón Caluma y el GAD- Municipal; los beneficiarios indirectos son los actores que realizan actividades de marketing de algún atractivo turístico y posteriores investigaciones; cabe mencionar que el diseño propuesto es para especialistas e iniciantes en el tema de marketing digital.

La pertinencia en la propuesta es satisfecha por medio de la guía sistematizada de actividades de marketing digital, también porque los involucrados están interesados en realizar una gestión y promoción más eficiente de los atractivos turísticos para lo cual han brindado su apoyo, conocimiento y facilidades en el acceso a información; así también es importante ya que permite conocer si las estrategias planteadas cumplen con los objetivos planteados.

IV. CONCLUSIONES

Al diseñar el Sistema de Gestión de Marketing Digital se identificó que se ha desarrollado el Turismo en el Cantón Caluma, ya que en los medios digitales que se utilizaron para promocionar los atractivos turísticos, se pudo comprobar que existió más expectativa por parte de los visitantes.

El diseño del Sistema es pertinente ya que brinda información actualizada que ayuda a tomar decisiones pensadas en los turistas que visitan Caluma, al ser una herramienta tecnológica para masificar un mensaje y atraer visitantes y generar desarrollo en los habitantes; se aplicó ocho estrategias de Marketing digital en las cuales se creó la marca turística, página web, redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), video y fotografía en 360°, video aéreo, email marketing, realidad virtual y una revista Digital.

Al establecer estrategias acorde a la necesidad del mercado, permite que más personas visiten los atractivos turísticos del Cantón y hagan uso de los servicios de alimentación, hospedaje, transporte, entre otras, generando desarrollo socioeconómico y un turismo sostenible.

Las métricas generadas por Google Analytics permitieron hacer el seguimiento a la página web propuesta y la del GAD Municipal y así poder comprobar las afirmaciones mediante el Software libre "R", resultando que: El Sistema de Gestión de Marketing Digital incide en el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma.

V. REFERENCIAS

Almeida, A., & Moreno, S. (2017a). New trends in information search and their influence on destination loyalty: *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-3.

Almeida, A., & Moreno, S. (2017b). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *Science Direc*, 1.

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. Juárez: Pearson.

Dominguez Doncel, A., & Munoz Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Galindo, E. (2006). *Estadística Métodos y Aplicaciones*. Quito: Prociencia Editores.

GAD del cantón CALUMA. (09 de 09 de 2016). Obtenido de <http://www.caluma.gob.ec/index.php/caluma/historia>

GAD del Cantón Caluma. (21 de 09 de 2017). Obtenido de <https://www.caluma.gob.ec/index.php/caluma/la-cuidad>

Google Analytics. (06 de 11 de 2016). Google Analytics. Obtenido de <https://analytics.google.com>

Ministerio de Turismo. (19 de 03 de 2010). Reglamento para los centros turísticos comunitarios. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>

Ministerio De Turismo. (2010-2014). Boletín de Estadísticas Turísticas, 16. Recuperado el 30 de 06 de 2016, de Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>

Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. En Plan Nacional del Buen Vivir (pág. 58). Quito.

www.facebook.com. (30 de 09 de 2016). Facebook. Obtenido de www.facebook.com