

RECONVERSIÓN DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES Y EL TURISMO SUSTENTABLE EN AMÉRICA LATINA


red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

Alejandra Vera González.
Flavio Rafael González Ayala.
Sonia Somarriba García
Carlos Naranjo Iturralde

Libro de la Red Académica de Comercio y Negocios Internacionales.

Universidad Americana.

Managua, Nicaragua. Diciembre de 2017.

Reconversión de los Negocios Internacionales y Turismo sustentable en América Latina.

Alejandra Vera González, Flavio Rafael González Ayala y Sonia Somarriba García y Carlos Naranjo Iturralde

Editado por:

Universidad Americana

Dirección: Costado Noroeste Camino de Oriente. Managua, Nicaragua.

Código Postal 14166

Nicaragua

www.uam.edu.ni

ISBN: 978-99964-57-00-5

Maquetación, diseño y producción: Universidad Americana

- 2017 Alejandra Vera González, Flavio Rafael González Ayala, Sonia Somarriba García y Carlos Naranjo Iturralde
- 2017 Red Académica de Comercio y Negocios Internacionales (RACNI)
- 2017 Universidad Americana

Edición: Fabiola Alvarado

Carlos Naranjo

Diseño: Ruth Elena González González · amirugo10@gmail.com

Yasser Abdul Asis Cisneros · creayaac@gmx.es

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización por escrito de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático de esta edición, mediante alquiler o préstamos públicos.

**Agradecemos la colaboración de los
siguientes dictaminadores de los
capítulos del libro:**



Diego Juárez Bolaños,
Universidad Iberoamericana, México.

Claudia Márquez Díaz,
Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Fabiola Virginia Lara Treviño,
Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Juan Carlos Yáñez Luna,
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.



Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
“Turismo sostenible: El potenciamiento del valor turístico del bizcocho de Cayambe, como emblema de una nueva forma de concebir al turismo en Ecuador”	9
“Competitividad de la infraestructura turística en el Lago San Pablo como parte de la ruta equinoccial”.	18
“Desarrollo económico y social derivado de la industria de la hospitalidad en la estación otavalo”	26
“Diagnóstico de marketing digital en la estación la mitad del mundo en la ruta equinoccial”	36
“Elementos para la competitividad de una ruta turística. Caso la ruta del Mezcal Camino Real SanLuis-Zacatecas”	42
“Perspectivas de Desarrollo económico y social a partir de una ruta turística. Caso bajo estudio: Ruta del Mezcal en el altiplano potosino y zacatecano con base en la experiencia de Oaxaca”	54
“Marketing y TICS en la promoción de la ruta del mezcal en el altiplano potosino”	66
“La administración estratégica en las microempresas de artesanías como ventaja competitiva”	74
“Recaudaciones aduaneras en el Ecuador: Análisis comparativo, período 2014 a 2016”	82
“Educación financiera en estudiantes universitarios, un impulso para el desarrollo económico en Nicaragua”	90
“Integración del Marketing Digital para la optimización del canal de promoción y comercialización”	99
“GBO, un esquema innovador para que las PYMES exporten”	107

INTRODUCCIÓN.

Alejandra Vera González¹

Analizar la reconversión de los negocios internacionales y el turismo sustentable como dos de las estrategias que se utilizan en América Latina, constituye uno de los principales objetivos del presente libro.

Los negocios internacionales se soportan hoy en día en enfoques como la administración estratégica, el marketing digital, los sistemas de recaudación fiscal, así como diversos planteamientos para hacer viable la internacionalización de pequeñas y grandes empresas a través de procesos como la exportación y el establecimiento de alianzas estratégicas en el mundo.

Según la Organización Mundial de Turismo (2017) el turismo sustentable es una práctica cada vez más utilizada a nivel mundial como estrategia que apunta a siete objetivos básicos que tienen que ver con eliminar la pobreza en todas sus formas en todas partes; finalizar con el hambre, lograr la seguridad alimentaria y una mejor nutrición así como fomentar la agricultura sostenible; asegurar una vida sana y promover el bienestar para todos; garantizar educación de calidad inclusiva y equitativa, promoviendo aprendizaje permanente; lograr la igualdad de género; asegurar la disponibilidad y la gestión sostenible y la depuración del agua para todos y, finalmente, asegurar el acceso a energía asequible, fiable y sostenible para todos.

Por otra parte,

Latinoamérica congrega a países con características culturales y sociales comunes, de la misma manera que se hacen viables algunas prácticas de negocios internacionales y turismo sustentable de manera similar.

Este libro reúne trabajos de investigación realizados por docentes y estudiantes de universidades latinoamericanas que forman parte de la Red Académica de Comercio y Negocios Internacionales. Se presenta una compilación de investigaciones de México, Ecuador y Nicaragua.

En el primer capítulo se plantea una estrategia de turismo sostenible alrededor de un producto local, el bizcocho de Cayambe, que da cuenta de la tradición cultural de su elaboración y el significado que tiene para esta zona denominada como ruta equinoccial en el Ecuador.

El segundo capítulo analiza la competitividad de la infraestructura turística en el Lago San Pablo en la Provincia de Imbabura en el Ecuador y se muestran los elementos que constituyen las ventajas competitivas del sitio así como el efecto que tiene en la atracción turística del lugar.

Más adelante, se muestran los resultados de un proyecto de investigación binacional sobre la industria de hospitalidad en México y Ecuador, dividido en tres partes. En el capítulo tres se plantean los elementos para la competitividad de una ruta turística, analizando el caso de la ruta

del mezcal Camino Real San Luis – Zacatecas. El cuarto capítulo presenta las perspectivas de desarrollo económico y social a partir de una ruta turística caso ruta del mezcal en el altiplano potosino y zacatecano con base en la experiencia de Oaxaca, mientras que en el capítulo cinco se exponen las estrategias de marketing y TIC utilizadas en la promoción de la ruta de mezcal del altiplano potosino y zacatecano, terminando con ello la primera parte de esta obra.

En la segunda parte, en el capítulo seis se muestran elementos de la administración estratégica en microempresas de artesanías, como ventaja competitiva destacando la relevancia que tiene para las MiPymes encontrar estrategias eficaces que les permitan permanecer en el mercado y lograr destacar en el mismo.

El capítulo siete se centra en la recaudación aduanera en Ecuador, durante el período 2014 a 2016, dando cuenta de la importancia que tiene en la economía del país y destacando algunos sectores económicos que contribuyen en mayor cuantía.

Las autoras del capítulo ocho establecen una propuesta de educación financiera en estudiantes universitarios como un impulso para el desarrollo económico. Se destacan factores culturales y sociales que promueven este tipo de práctica para la sustentabilidad.

El capítulo nueve se concentra en el marketing digital para la optimización del canal de promoción y comercialización. Esta estrategia es hoy en día una de las herramientas más poderosas para lograr posicionamiento a nivel global tanto para productos como para servicios en donde los consumidores son cada vez más exigentes y tienen mayor control en el uso de TIC que suplen cada vez más a los canales tradicionales de distribución a nivel mundial.

Finalmente, en el capítulo diez se plantean propuestas concretas para que las PYMES logren ventas de exportación y mantener una posición competitiva en el mercado internacional.

Tanto las diversas perspectivas sobre reconversión de negocios internacionales como las experiencias de turismo sustentable en América Latina comparten algunas características por las similitudes que tenemos los países de esta área geográfica por lo que, sirven como referencia para posibles futuras prácticas en otros contextos geográficos dentro de la misma zona.

El presente libro electrónico reúne algunos de los trabajos presentados en el Noveno Congreso Internacional de la Red Académica de Comercio y Negocios Internacionales (RACNI) llevado a cabo en Managua, Nicaragua en septiembre de 2017.

Agradecemos a la Universidad Americana por todo el apoyo otorgado a fin de lograr la publicación de este volumen, que esperamos sea un aporte al desarrollo del turismo sustentable y los negocios internacionales en términos académicos en las ciencias sociales, económicas y empresariales.

04

**“Diagnóstico de
marketing digital
en la
estación la mitad
del mundo en la
ruta equinoccial”**

Iliana Aguilar Rodríguez¹

¹ iliana.aguilar@ute.edu.ec Profesora de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.

Andrés Mantilla Fuentes²

² andres.mantilla@ute.edu.ec Profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.

Pilar Espinosa Ochoa³

³ epilar@ute.edu.ec Profesora de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.

Guido Salazar Lozada⁴

⁴ guido.salazar@ute.edu.ec Profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.

Resumen

La Estación Mitad del Mundo está ubicada en la comunidad de San Luis de Guachalá al nor-orient de la provincia de Pichincha en Ecuador. Sus íconos representativos son conocidos como: “La Bola” y “Complejo Arqueológico Quitsato”, característicos por su riqueza cultural - histórica debido a que en ese lugar arribó la primera misión geodésica francesa para hacer las mediciones del cuadrante terrestre, así como su representatividad física del paralelo cero grados, cero minutos y cero segundos -0°0'0"- . No existen mecanismos puntuales que alimenten un plan estratégico de marketing digital, si bien es cierto, concurren medios tradicionales como sitios web, redes sociales, telefonía móvil y antenas de repetición, pero estas no difunden un mensaje comunicacional acertado al turista que desea conocer el sitio. Este estudio basó su metodología en investigación documental y descriptiva, a través de la aplicación de técnicas de observación.

Palabras clave: Mitad del mundo, ruta equinoccial, marketing digital, Cayambe

Introducción

La (Organización Mundial del Turismo UNWTO, 2016) mediante proyección al 2030 plantea que existirá un promedio al año de 3,3% en llegada de turistas internacionales alrededor del mundo¹, sobrepasando los 1.400 millones en 2020 y 1.800 en 2030. La UNESCO por su parte, a través del (World Tourism Organization, 2017) ha establecido que el 2017 es el año internacional del turismo sostenible para el desarrollo, generando un turismo responsable que coadyuve a la inclusión social, crecimiento económico inclusivo, uso eficiente de los recursos, valores culturales, diversidad y patrimonio, entendimiento mutuo, paz y seguridad.

¹ 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrados entre 1995 y 2010.

Por tal efecto, el sector turístico se ha convertido en un elemento importante para el crecimiento económico de los países. Por cuanto, este hecho denota el aporte cada vez más fuerte de las empresas dedicadas a su oferta (En organización de viajes: agencias, operadores turísticos, transporte, sistemas de distribución. En alojamiento: telecomunicaciones, servicios de seguridad y mantenimiento. En alimentación y entretenimiento: servicios de abastecimiento, parques temáticos, eventos, destinos naturales y culturales) (Gollub, Hosier, & Woo, 2003).

Ecuador, según (Tourism&Leisure. Europraxis Consulting, 2009) en su Plan Integral de Marketing Turístico Interno para el 2014 estableció como estrategias “la promoción cruzada de productos, promoción de los destinos menos visitados, creación de clubes de producto para promoción específica, soporte a la introducción e innovación de productos turísticos y promoción por asignación de presupuesto según priorización de los productos”. A la vez que, plantea un posicionamiento de país multidesino, de los cuatro mundos (Galápagos, Costa, Andes y Amazonía) y su enfoque en experiencias y sensaciones al poseer su megadiversidad como ventaja competitiva. Para el 2017, (Ministerio de Turismo, 2017) siguen los esfuerzos por posicionar al país como una potencia turística a nivel mundial. De ello resulta necesario admitir que existen destinos de gran relevancia y trascendencia que aún no han sido promocionados y que benefician al posicionamiento tan esperado del país. Un mecanismo importante que aporta a dicho posicionamiento es el uso de herramientas de marketing digital, que si bien es cierto se han implementado, pero han sido limitadas, especialmente en el sector que se ha seleccionado para este trabajo investigativo. En este documento se pretende en tanto, mostrar qué mecanismos de marketing digital se han realizado en la *Estación Mitad de Mundo*², ubicada en Cayambe – Ecuador, misma que posee como atributo cultural – histórico a los atractivos: “La Bola” y “Complejo Arqueológico Quitsato”.

Metodología

El estudio implementó investigación documental y descriptiva, a través de la recopilación de información importante de la ruta, la misma que se encontró en páginas web de los gobiernos autónomos de turno, prefectura, artículos científicos, tesis y libros. Así mismo se realizó observación en la zona que permitió identificar las herramientas de marketing digital que se practican. Se consideró dos grupos como variables de análisis: *Hardware* y *Software*. Estos a su vez se subdividieron en aquellos mayormente posicionados en el mercado local (Smart tv, radio, geo-referencia, antenas de repetición, teléfono móvil, tableta, consola de videojuegos,

² Denominación que se otorga a efectos del Proyecto de Investigación “Impacto de la industria de la hospitalidad en la competitividad y el desarrollo económico local. Caso Ecuador y México” desarrollado por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

sitio web, correo electrónico, redes sociales y otras señales). Se aplicó una matriz de ponderación estratégica (MPE) en donde se clasificaron criterios y alternativas evaluadas según el retorno de inversión (ROI)³. Todo esto en función de las estrategias de marketing digital identificadas por cada sector/atractivo.

La ecuación de evaluación fue clasificada según la mezcla de marketing (precio, plaza, producto y promoción) que generó una sumatoria final en escala del 1 al 3, en donde 1 = bajo, 2 = medio y 3 = alto.

$$x^1 + x^2 + x^3 + x^4 = A \quad (1)$$

$$\neq p^1 + p^2 + p^3 + p^4 = \sum A \quad (2)$$

Desarrollo Cayambe

De acuerdo con varios estudios, la palabra Cayambe deriva directamente del nombre de su volcán Cayambe. Sin embargo, existen otros estudios más específicos que indican que CAYAMBE proviene de la pronunciación de la palabra KAYANPI “KAYAN=Hermano” y “PI= Agua”- proviene de la lengua TSA’FIKI originaria de los TSA’CHILAS de Santo Domingo de los Colorados; y que a su vez es derivada del CHIBCHA del Valle del Cauca- Colombia.

Cayambe es uno de los principales cantones de la provincia de Pichincha ubicado al noreste de la ciudad de Quito, con un tiempo aproximado de 1 hora y 17 minutos o 67,5 Km. Se encuentra al costado derecho de la carretera Panamericana, en el Km 192 constituido como cantón en el año de 1883, con una superficie de aproximadamente 1350 km², una latitud de 2830 metros sobre el nivel del mar. Posee una densidad poblacional de 86000 habitantes aproximadamente según el último censo nacional en el año 2010. (Pichincha, 2015). Importante por ser un punto de referencia por sus fiestas tradicionales en honor al Solsticio de Verano, que da inicio a mediados del mes de junio y se prolonga hasta la primera semana de julio. Estas celebraciones se realizan en varios puntos considerados ceremoniales por las comunidades y comúnmente destacan sus danzas, personajes y música. (Pichincha, 2015)

Entre los principales atractivos que tiene Cayambe se mencionan: El Reloj *Quitsato*, *La Bola*, El volcán Cayambe, que debido a su riqueza histórica arqueológica y natural propia del cantón se convierten en emblemas representativos del lugar que en la actualidad resaltan su importancia debido al crecimiento tecnológico y cultural que se ha presentado por lo menos en 50 años.

Entre las actividades económicas que posee Cayambe y que se han logrado mantener gracias a la participación del sector público destacan las industrias agropecuaria, de lácteos, y florícola. (Telégrafo D. e., 2015)

Como otros elementos relevantes en la gastronomía, destacan el Cariucho (papas-queso-cuy-huevo), Richu Jacu (Colada de granos), Chicha de Jora (Bebida de Maíz Fermentado). Y entre lo más tradicional que se presenta en el cantón, es la elaboración de bizcochos que se han convertido en un ícono de la ciudad que normalmente se los combinan con yogurt, café, adicionando el queso de hoja, característico del lugar. Este último alimento destaca debido a que el mismo combina la artesanía con la experiencia de elaboración. (Vallejo, 2016)

Este documento centrará su análisis en dos atractivos importantes de la zona: *La Bola* y el *Complejo Arqueológico Quitsato*.

Sitios turísticos representativos en Cayambe

La Bola: En el cantón Cayambe, dentro de la Comunidad San Luis de Guachalá, ubicado a 74 Km desde la Ciudad de Quito en la Parroquia Cangagua, a seis kilómetros al sur de Cayambe, en la comunidad San Luis de Guachalá a una latitud de 00°00’06” y a 2.812 metros sobre el nivel del mar –msnm-, se encuentra el Monumento a la Mitad del Mundo, tradicionalmente conocida como “La Bola del Mundo”, (Ministerio de Turismo, 2017).

Sitio histórico referente del Ecuador y del mundo, debido a que, en el año de 1736, la primer misión geodésica francesa arribó al Ecuador, encabezada por el geógrafo Carlos M. La Condamine y que se le unió Pedro Vicente Maldonado, un geógrafo ecuatoriano que demostró gran dote de conocimiento técnico y profesional. Por lo tanto, en este lugar se ubica una placa que indica que en el sitio se llevaron a cabo sus estudios para determinar la teoría de que la tierra era ensanchada en el Ecuador y achatada en los polos, de tal manera que debían realizar una serie de mediciones y cálculos en lo que era la Real Audiencia de Quito de aquella época. El importante aporte científico fue determinar las bases para el Sistema Métrico Decimal, definiendo a la unidad de medida de longitud al metro. (Telégrafo E. , 2016).

Actualmente, existe en esta zona un globo construido en piedra con un diámetro de 1.80 m, asentado sobre una plancha de cemento rodeado por una circunferencia de piedra labrada. Es conocido también como “La Bola de Guachalá” que es un monumento en honor a la línea ecuatorial, pues está ubicado sobre esta línea que divide a la tierra en dos hemisferios iguales: Norte y Sur, que además lleva el nombre de paralelo cero. (ViajandoX, 2016).

Complejo Arqueológico Quitsato: Denominado así porque etimológicamente “Quitsato” en la lengua Tsa’fiqui significa “QUITSA=Mitad” y “TO=Mundo”, de ahí su nombre. Ubicado en la latitud 0°0’0” exactamente en la línea equinoccial, de tal manera que se constituye en el primer monumento de

3 Indicador de rentabilidad. Genera la utilidad de cada dólar invertido.

este tipo, arqueológico, geográfico y astronómico. Este sitio es en los actuales momentos considerado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural –INPC–, no únicamente como atractivo por poseer el paralelo cero sino también por encontrarse en dicho lugar un cúmulo importante de estrellas. (Andrade, 2016).

Este complejo fundamentalmente se constituye de un reloj básico en el que se ubica un gran poste de 10 metros de altura que sirve para proyectar la sombra sobre el piso. Es utilizado para medir su longitud, considerando las diferentes lecturas de las horas. Así mismo, su piso forma un gran mosaico en piedra que señala los solsticios y lo equinoccial. Posee piedras blancas, las que son más frías y reflejan la luz. Las más oscuras son a su vez más calientes y absorben la radiación, pudiéndose observar desde el aire o por satélite una diferenciación relacionada con el calendario agrícola, principalmente considerándose un punto de referencia ideal para uso educativo y técnico de referencia. (Quitsato, 2007).

Análisis de marketing digital

Visto como Selman (2017) el marketing digital es “un conjunto de estrategias que ocurren en la web (en el mundo *online*) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Publicaciones Vértice S.L amplía el concepto al manifestar que este combina en su estrategia de comercialización al Internet con otros mecanismos tradicionales. Para Libreros, y otros (2013) el marketing digital posee cinco tipologías básicas: 1. *Internet*, 2. *E-mail marketing*, 3. *TV IP*, 4. *Mobile Marketing* y 5. *Marketing interactivo*. Para conocer el retorno que generan estos medios sobre la inversión en las estrategias de marketing, es preciso requerir de implementos tecnológicos y en otros casos, canales de respuesta más sencillos. Por ello, es necesario tomar en cuenta cuáles serán los mecanismos de medición, la interpretación de los datos, comprender los objetivos de la campaña, si fuera el caso, es decir, la forma en que se direccionará el mensaje al target objetivo según los requerimientos de sus necesidades. Para tal efecto, surge el concepto de la Web 2.0 en donde la información es compartida por redes sociales y por las nuevas tecnologías de información⁴ que sean generadores de *feedback* en los clientes a nivel mundial (Amaro, 2014). Esto a su vez conlleva a incluir un *community manager* quien sea el que ejecute y monitoree las actividades digitales propuestas por las empresas (Meso Ayerdi, Mendiguren Galdospin, & Pérez Dasilva, 2015).

A partir de la evaluación de la MPE, se puede determinar que en *La Bola* solo existen antenas de repetición, mientras que en el *Complejo Arqueológico Quitsato* se encuentra además de ello, geo-referencia, telefonía móvil, sitio web y redes sociales.

Por tanto, la estación Mitad del Mundo de la Ruta Equinoccial, a través de los buscadores Web, tiene presencia en

4 Se entiende por TI al uso de ordenadores y equipos de telecomunicaciones.

tripadvisor. Se muestran fotografías e información del sitio (alojamiento, alquiler, vuelos, comida, reservas, entre otras). El destino destacado es el *Complejo Arqueológico Quitsato*. Además, existe presencia en buscadores de operadores turísticos que indican la ubicación, clima, fauna, flora, servicios y una guía para que el turista sepa cómo llegar.

Tabla 1. impacto de los elementos de marketing digital vs. Retorno de la inversión (roi) en *La Bola* – Cayambe – Ecuador

LUGAR:	LA BOLA					
FECHA:	9/8/2017					
		p ¹	p ²	p ³	p ⁴	Σ
Hardware	Smart TV	1	1	1	1	4
	Radio	1	1	1	1	4
	Geo-referencia	1	2	2	2	7
	Antenas de Repetición	2	3	3	3	11
	PC	1	1	1	1	4
	Teléfono Móvil	1	2	1	1	5
	Tableta	1	1	1	1	4
Software	Consola de Videojuegos	1	1	1	1	4
	Sitio Web	1	1	1	1	4
	Correo Electrónico	1	1	1	1	4
	Redes Sociales	1	1	1	1	4
	Otras señales (Radio, TV, SMS)	2	1	1	1	5
	Bajo	1	p ¹	Precio		
	Medio	2	p ²	Plaza		
	Alto	3	p ³	Producto		
	Es aplicable		p ⁴	Promoción		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. impacto de los elementos de marketing digital vs. Retorno de la inversión (roi) en *Quitsato* – Cayambe – Ecuador

LUGAR:	QUITSATO					
FECHA:	9/8/2017					
		p ¹	p ²	p ³	p ⁴	Σ
Hardware	Smart TV	1	1	1	1	4
	Radio	1	1	1	1	4
	Geo-referencia	1	3	3	3	10
	Antenas de Repetición	2	3	3	3	11
	PC	2	1	3	1	7
	Teléfono Móvil	3	2	3	2	10
	Tableta	1	1	1	1	4
Software	Consola de Videojuegos	1	1	1	1	4
	Sitio Web	3	3	3	3	12
	Correo Electrónico	1	1	1	1	4
	Redes Sociales	3	3	3	3	12
	Otras señales (Radio, TV, SMS)	1	1	1	1	4
	Bajo	1	p ¹	Precio		
	Medio	2	p ²	Plaza		
	Alto	3	p ³	Producto		
	Es aplicable		p ⁴	Promoción		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la página oficial de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME) se presenta una breve descripción del *Complejo Arqueológico Quitsato*, más no de *La Bola*. Este tiene acceso a Twitter, YouTube, Instagram, Google, Twitter, Facebook y Pinterest. A pesar de ello, es poco el tráfico de visitas. Por otra parte, existen páginas de los gobiernos de turno que muestran otros atractivos del Cantón Cayambe, pero información que en su mayoría no ha sido actualizada y que a su vez es limitada. Luego que, la promoción en redes sociales es restringida y por ende su mensaje comunicacional.

figura 1. Sitio Web – Complejo Arqueológico Quitsato

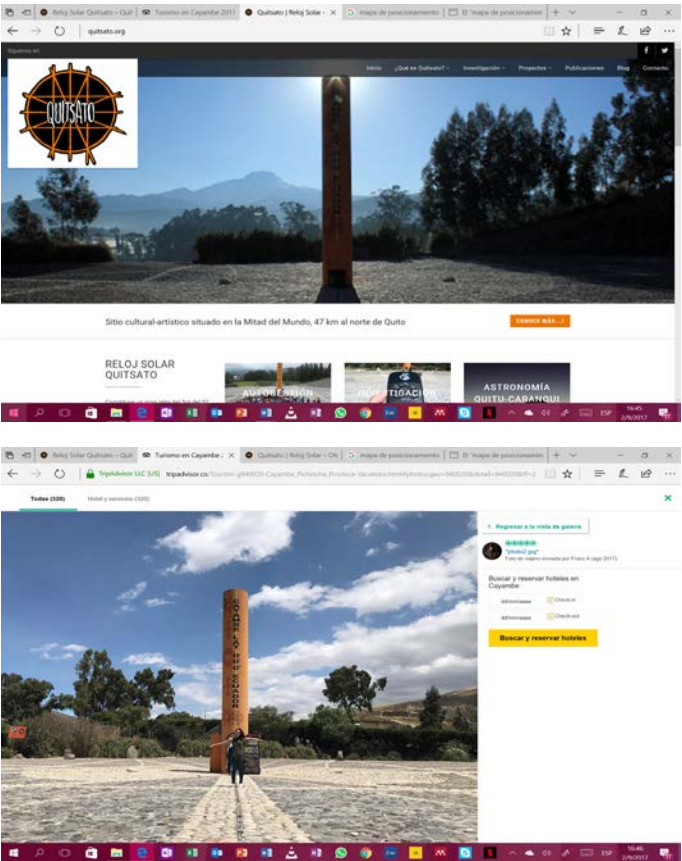


figura 2. TripAdvisor - Cayambe

Al realizar una búsqueda en los principales motores como: Google, Yahoo, Bing y AOL; se observa que entre las primeras 20 posiciones del *ranking*, la presencia de estos dos sitios es mínima. Empleando como *keywords* “*La Bola de la Mitad de Mundo*” se tiene:

Tabla 3. Presencia de los destinos turísticos en el ranking 20 de motores de búsqueda

Destinos turísticos	Motores de búsqueda			
	Google	Yahoo	Bing	AOL
La Bola	3	3	2	2
Complejo Arqueológico Quitsato	8	3	4	3

Fuente: Elaboración propia

La presencia del destino “*La Bola*” es alrededor del 12,5% y del “*Complejo Arqueológico Quitsato*” es del 22,5%. El uso de *keywords* para alcanzar un posicionamiento natural en el *ranking* de buscadores es limitado.

Conclusiones

De los dos sitios más relevantes presentados, es necesario incorporar en uno de ellos, *La Bola*, la tecnología que ya se tiene en el *Complejo Arqueológico Quitsato*, es decir, geo-referencia, telefonía móvil, sitio web y redes sociales. Destacar de manera especial a *La Bola* será la tarea central de las estrategias para impulsar adecuadamente este lugar y potenciarlo como uno de los íconos más importantes del país. En cuanto al uso de una de las estrategias de marketing digital para promoción de los destinos turísticos, como son los motores de búsqueda, es incipiente, no supera en promedio el 20% de presencia entre los primeros 20 puestos del *ranking* de los cuatro principales buscadores analizados. Se observa desconocimiento en manejo de *keywords* para alcanzar un posicionamiento natural en ellos.

En virtud de que el marketing digital en la Estación Mitad del Mundo de la Ruta Equinoccial es limitado, será importante que los actores involucrados en la estrategia turística (sector público/privado y operadores turísticos) tomen en cuenta que las tendencias son cada vez cambiantes en los mercados. Eso implica la vanguardia de mecanismos innovadores para atraer clientes. Será importante responder a las preguntas: ¿Qué información es relevante incorporar en los buscadores de la Web que permitan la participación de la mezcla de marketing? ¿Cuáles son los segmentos de mercado de mayor alcance de la Web 2.0 en términos de incremento en ventas? ¿Es posible otorgar estrategias de fidelización a estos segmentos? ¿Son necesarias las plataformas móviles y de qué forma estas atraerían el tráfico de turistas? Y por supuesto se deberá contar con un *community manager* especializado en turismo que focalice la ejecución de herramientas digitales que beneficien al cliente y por consiguiente a la industria. Es Ecuador un país de altos atractivos turísticos que merece darlos a conocer sin tener límites en estrategias de alcance global.

Referencias bibliográficas

Amaro, V. (2014). *Marketing digital*.

Andrade, M. B. (2016). *Sistema de desarrollo turístico y cultural en el cantón Cayambe*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Gollub, J., Hosier, A., & Woo, G. (2003). *Using ClusterBased Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages*, ICF Consulting, *Global Economic Development Practice (GEDP)*. San Francisco.

Libreros, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. España: ESIC Editorial.

Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospin, T., & Pérez Dasilva, Á.-J. (2015). El papel del 'community manager' en las estrategias de marketing de las empresas con mayor actividad en las redes sociales. *Academic OneFile*, 21(1), 385.

Ministerio de Turismo. (21 de Julio de 2017). Obtenido de Cayambe invita a los turistas para disfrutar de identidad, magia y folclor andino: <http://www.turismo.gob.ec/cayambe-invita-a-los-turistas-para-disfrutar-de-identidad-magia-y-folclor-andino/>

Ministerio de Turismo. (7 de agosto de 2017). *Gobierno de la República de Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/inversores-turisticos-internacionales-fijan-la-mirada-en-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 20202"*.

Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2016). El turismo hacia 2030. *Panorama OMT del turismo internacional*, 14-15.

Pichincha, G. d. (jueves de septiembre de 2015). *Cayambe*. Obtenido de Gobierno de Pichincha Eficiencia y Solidaridad: <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/22-cayambe.html>

Publicaciones Vértice S.L. (s.f.). *Marketing digital*. España: AENOR.

Quitsato. (2007). *Reloj Solar Quitsato*. Obtenido de Quitsato: <http://www.quitsato.org/>

Rosales, J.-L. (2015). El lago San Pablo y el Imbabura son sus mejores aliados. *Revista Líderes*.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Telégrafo, D. e. (25 de Diciembre de 2015). *Cayambe concentra varias actividades productivas*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/cayambe-concentra-varias-actividades-productivas>

Telégrafo, E. (12 de Mayo de 2016). *La Primera Misión GEodésica Francesa*. Obtenido de Columnistas El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/la-primera-mision-geodesica-francesa>

Tourism&Leisure. Europraxis Consulting. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno*.

Vallejo, J. M. (2016). *Análisis del sector florícola ecuatoriano periodo 2005 2015 caso Cayambe*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ViajandoX. (2016). *Monumentos a la Mitad del Mundo*. Obtenido de ViajandoX: <http://www.ec.viajandox.com/cayambe/monumento-a-la-mitad-del-mundo-A1023>

World Tourism Organization. (2017). *2017 International year of sustainable tourism for development*. Obtenido de <http://www.tourism4development2017.org/>