



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR  
DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN ASISTENCIA GERENCIAL  
Y RELACIONES PÚBLICAS**

**La Comunicación Turística 2.0 en Ecuador, Análisis de la  
promoción del país a través de las Cámaras de Turismo**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA: Viñán Merecí, Sara María**

**Directora: Altamirano Benítez, Verónica Paulina, Mg.**

**CENTRO UNIVERSITARIO LOJA**

2017



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2017

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister.

Verónica Paulina Altamirano Benítez

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: La Comunicación Turística 2.0 en Ecuador, Análisis de la promoción del país a través de las Cámaras de Turismo, realizado por Viñán Merecí Sara María, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2017

.....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Viñan Merecí Sara María declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: La Comunicación Turística 2.0 en Ecuador, Análisis de la promoción del país a través de las Cámaras de Turismo, siendo Verónica Paulina Altamirano Benítez director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autora: Viñán Merecí, Sara María  
Cédula: 1103689988

## **DEDICATORIA**

Principalmente a Dios Todo Poderoso, y a su Madre Santísima la Virgen María, por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, y haberme dado salud y vida, para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de mi estudio.

A mi hijo Sergio Tadeo, razón de todos mis esfuerzos y motivo fundamental de mis sacrificios,

A mi Madre Blanca Merecí Granda, pilar fundamental en mi vida, apoyándome día a día con sus palabras, y gracias a ella estoy culminando una etapa más en mi vida universitaria.

Para todos ellos con amor

**Sara María Viñán Merecí**

## AGRADECIMIENTO

Mis sentimientos de gratitud van expresados a las dignas autoridades de la Universidad Técnica Particular de Loja, que promueven el carisma cristiano para relacionarnos con los demás seres, formando no solo en conocimientos y en tecnología, sino en principios y valores para forjar una sociedad más justa y solidaria.

Dejo constancia de mi eterna gratitud a todos los insignes maestros de la carrera, que compartieron conmigo sus vastos conocimientos en el aula; de manera especial a la **Magister Verónica Paulina Altamirano Benítez**, brillante maestra, amiga sincera y gran ser humano que magistralmente dirigió el desarrollo de esta investigación.

**La Autora**

## INDICE DE CONTENIDOS

|  |     |
|--|-----|
| CARATULA.....                                    | i   |
| CERTIFICACIÓN.....                               | ii  |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS..... | iii |
| DEDICATORIA.....                                 | iv  |
| AGRADECIMIENTO.....                              | v   |
| INDICE DE CONTENIDOS.....                        | vi  |
| RESÚMEN EJECUTIVO.....                           | 1   |
| ABSTRACT.....                                    | 2   |
| INTRODUCCIÓN.....                                | 3   |

### **CAPÍTULO 1 LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0**

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Definición de la Comunicación Turística 2.0..... | 6  |
| 1.2. Definición de Web 2.0.....                       | 7  |
| 1.3. Características de la Web 2.0.....               | 10 |

### **CAPÍTULO 2 MARKETING TURISTICO DIGITAL**

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Concepto.....  | 19 |
| 2.2. Características principales del mercado turistico digital.....                                       | 20 |
| 2.3. Las tecnologías de la información aplicadas al turismo.....  | 25 |
| 2.4. Ventajas del uso del marketing turistico digital como herramienta de comercialización turística..... | 27 |

### **CAPÍTULO 3 MEDICIÓN DE REDES SOCIALES**

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Redes sociales.....                      | 33 |
| 3.2. Clasificación de las redes sociales..... | 34 |
| 3.3. Análisis de las redes sociales.....      | 36 |
| 3.3.1. Facebook.....                          | 37 |
| 3.3.2. Twitter.....                           | 38 |

## **CAPÍTULO 4 CÁMARAS DE TURISMO EN ECUADOR**

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Concepto.....                     | 40 |
| 4.2. Planta Turística de Ecuador ..... | 41 |

## **CAPÍTULO 5 METODOLOGÍA**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Metodología..... | 44 |
|----------------------|----|

## **CAPÍTULO 6 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ECUADOR A TRAVÉS DE LAS CÁMARAS DE TURISMO**

|  |    |
|--|----|
| 6.1. Clasificación de las Cámaras de Turismo de Ecuador..... | 47 |
|--|----|

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 7. CONCLUSIONES ..... | .66 |
|-----------------------|-----|

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 8. RECOMENDACIONES ..... | .67 |
|--------------------------|-----|

|                      |    |
|----------------------|----|
| 9. BIBLIOGRAFÍA..... | 68 |
|----------------------|----|



## RESÚMEN

En la actualidad el turismo constituye una fuente de ingreso para cada país; por lo cual día a día se debe buscar estrategias que potencialicen esta fuente de ingreso, una de esas es la utilización de las web 2.0. El presente trabajo se basa en una investigación de análisis cuantitativo y cualitativo de las veinte y cuatro Cámaras Provinciales de Turismo de Ecuador, en las que solo diez tienen una red social y específicamente es Facebook, existiendo en estas cámaras el interés de brindar información a nivel mundial haciendo uso de dicha página.

Este análisis se pudo realizar utilizando la herramienta de medición Fanpage Karma, la misma que permitió el análisis de comparaciones de las provincias, pues se considera que en Ecuador existen diversos lugares que tienen poca difusión turística y que pueden ser conocidos a nivel mundial a través del uso de herramientas de comunicación, cuyo objetivo es el uso de las TIC's y al reciente interés en las redes sociales, que a lo largo de la presente investigación se tratara de conocer. Es decir, el uso que las Cámaras de Turismo, le dan a las redes sociales, para la promoción de sus localidades, convirtiéndose en entes proactivos del turismo del Ecuador, a través de un uso correcto de la Web 2.0.

.

**PALABRAS CLAVES:** Web 2.0, Cámaras de Turismo, Promoción, Fanpage Karma.

.

## **ABSTRACT**

Nowadays tourism is a great income source in every country, which is why strategies must be invigorated and strengthened, one of those resources is the web 2.0. This research work is based on a qualitative and quantitative analysis of the twenty four regional Boards of Tourism, of which just ten use Facebook with the aim of providing information worldwide through this page. The analysis was carried out using the Fanpage Karma, which allowed a comparative analysis in the provinces, since in Ecuador some places have not been promoted as a tourist destination and they are worth being worldwide recognized through the use of technological communicational tools (TIC's) and the growing interest in social media, that throughout the research will be analyzed in detail.

The Boards of Tourism face the challenge of being proactive regarding the touristic promotion of Ecuador through the accurate use of Web 2.0.

**KEY WORDS:** Web 2.0, Boards of Tourism, Advertising, Fanpage Karma

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia las sociedades han experimentado una serie de cambios, y en la actualidad vive una era en la cual es predominante el uso de la tecnología de punta para estar a la vanguardia, por lo que diferentes industrias deben estar preparadas para implementar e incorporar herramientas que les permita ser competitivas y sostenibles y ser parte de un mercado dinámico y activo. Así el sector turístico se orienta a promocionar los múltiples atractivos de un lugar determinado, vale recalcar que para ello juega un papel importante el marketing que se realice sobre determinado lugar, considerándose lo cultural, social, económico, y religioso, sin dejar de lado la geografía e historia del lugar.

Por lo tanto, la falta de conocimiento en el manejo de herramientas de comunicación tecnológica y el uso de redes sociales, es una de las causas que ha impedido fomentar y promover un destino o ruta turística ofertados por las Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador. Otra causa podría ser la falta de iniciativa, el desconocimiento de estrategias y planes de comunicación; así como también, la carencia de investigación por parte de los organismos turísticos, presupuestos inadecuados, etc.

Una de las posibles soluciones ante esto es que las entidades de información turística se apoyen en un profesional para obtener un buen manejo de la información tecnológica, que de acuerdo a su experiencia pueda aprovechar los beneficios de las herramientas tecnológicas, despertando de esta manera el interés de los usuarios.

El presente trabajo de investigación brinda un análisis cuantitativo y cualitativo del uso de la Web 2.0, en lo que se refiere a la comunicación turística de Ecuador con grandes riquezas naturales, que ofrece maravillosos atractivos turísticos a sus visitantes, sin embargo este paraíso no ha sido explotado en todo su potencial, debido a una escasa publicidad e información, sin embargo si se utilizara la Web 2.0, se darían a conocer no solo a nivel nacional sino también mundial estos lugares desconocidos; se debe destacar que el turismo es una industria que genera empleos y una fuente de ingreso que ayudaría a cambiar la situación socio-económica de los habitantes, y por ende del país.

Es así que luego de recurrir a varias Agencias de Turismo, se llega a considerar que en las fechas desde el 01 de marzo al 31 de mayo del 2016, es temporada alta para la región Costa y baja para baja región la Sierra y Oriente. De igual manera a nivel local los meses de febrero, julio y agosto, son temporada alta, mientras que enero, diciembre y el resto de meses constituyen temporada baja, aunque a nivel internacional y por el número de vuelos que se realizan el mes de diciembre es temporada alta.

Las Cámaras de Turismo del Ecuador, que han hecho uso de la red social Facebook, cuya medición de datos ha sido a través de la herramienta Fanpage Karma, ha sido un instrumento de medición verídico, cuyos resultados fueron el demostrar la promoción de los destinos turísticos de nuestro país, utilizando la Web 2.0.

Finalmente el propósito fundamental de este trabajo es dar a conocer que las Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador pueden hacer comunicación turística, utilizando la Web 2.0, haciendo uso de las redes sociales para difundir no solo los atractivos turísticos, sino también lo que ofertan los hoteles, restaurantes, tiendas, centros comerciales, etc.

## **CAPÍTULO 1**

### **LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), están inmersas en todas las áreas del conocimiento y por ende son aplicadas como estrategias empresariales de diferentes maneras, así mismo han proliferado en el ámbito del turismo, convirtiéndose en un gran aliado las herramientas de la web, para comunicar y promocionar los atractivos turísticos de las diferentes regiones del mundo. Sin lugar a duda es la Internet quien facilita la promoción turística, logrando en muchos países ser el principal generador de recursos económicos para sus habitantes.

Es indudable entonces que la web está cambiando el concepto de vida del ser humano, esto se puede evidenciar desde la forma de comunicarnos y transmitir información, sin embargo es necesario señalar que la misma ha pasado por una serie de cambios con el paso de los años, recordando que al inicio los servicios de la web consistían en páginas estáticas, donde no existía una verdadera interacción entre los usuarios de la aplicación web y la empresa que presentaba sus servicios, esto originaba que se convirtiera en un simple mostrador de información y en muchos de los casos se perdía el interés. Estos problemas dieron paso a implementar nuevos servicios que superen las limitantes y permitan una comunicación real, creándose de esta manera la Web 2.0.

Nefría (citado por Gao, 2015) argumenta:

Que la Web 2.0 tiene tanta influencia que está relacionada con casi todos los sectores generales: la educación 2.0, la publicidad 2.0, el turismo 2.0, entre otros, además comenta que entre ellos, el sector de turismo es uno de los más influenciados por la revolución de la Internet, es decir, la nueva generación del turismo, a la cual denomina "turismo 2.0", que es el fruto más exitoso en el árbol de la web 2.0. (p.28)

### **1.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0**

Izuel (2016) manifiesta:

Que las tecnologías de la información y comunicación modifican la manera en que los organismos encargados de la promoción y difusión turística se comunican e interactúan con los turistas debido a la variación en los hábitos de consumo del viajero y la aparición de plataformas turísticas, interactivas y colaborativas que motivan la participación de los usuarios. (p.52)

Rizo (citado por Rodríguez, 2013) con respecto a la Comunicación Turística expresa que:

Es aceptado que la difusión, promoción y comunicación turísticas son piezas clave para el conocimiento, consolidación y desarrollo de las diversas regiones y países que se quieren posicionar como destinos turísticos importantes. Aunque la comunicación tiene múltiples definiciones, es importante aproximarse al concepto de comunicación 2.0 poniendo énfasis en las relaciones, vínculos e interacciones que conlleva. (p.13)

Altamirano y Túñez (2015) manifiestan que:

Al hablar de comunicación turística 2.0 se deben de tener en cuenta tres aspectos fundamentales: la calidad y actualidad de los contenidos publicados; la narrativa digital y, por lo tanto, los recursos utilizados, y probablemente uno de los más importantes: la interacción y participación de los usuarios. En el contexto del turismo iberoamericano estos aspectos se relacionan entre sí. De esta forma, la calidad y cantidad de los contenidos influye directamente en la participación de los usuarios, por lo tanto, los contenidos más atractivos, visualmente mejor elaborados o que proyectan recursos multimedia son los que generan mayor participación de los usuarios. (p.6)

En base a lo expuesto por los diferentes autores se puede señalar que la comunicación turística 2.0 ofrece un ambiente emprendedor que suministra la comunicación e interacción heterogénea y de esta manera se modifican los organismos encargados de la difusión, considerando la calidad y los recursos utilizados.

Es necesario recalcar que la elaboración de esta publicidad exige un análisis minucioso en el diseño de estas páginas, ya que se debe considerar una serie de elementos para despertar la curiosidad e interés de los turistas; quienes buscan información que les permita ayudar a localizar, planificar, reservar y compartir las experiencias alcanzadas en dichos viajes.

La importancia de ofrecer una ruta turística mediante el uso de la Web 2.0 es que compense las necesidades del consumidor, porque al difundir diversa información se aporta al crecimiento turístico pues el uso digital ayuda a promocionar diversa información dando a conocer la cultura, bienes y servicios de determinado lugar.

## **1.2. DEFINICIÓN DE WEB 2.0**

La Web 2.0, es una web social que permite difundir de manera masiva y de una forma más ágil la información, mediante esta herramienta se puede compartir todo tipo de información desde videos o imágenes a presentaciones o archivos de texto, o incluso tener todo on-line,

además de simplemente compartir esta información, se puede opinar, votar, ponerla en una categoría, etc.; ya que, el flujo de información depende del comportamiento de las personas que deseen acceder a ellas, no solo con un acceso más fácil sino con una participación directa, considerándola como una plataforma de comunicación y trabajo colectivo en continuo cambio.

Prato (2012) asegura que: “es una segunda generación basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, etc. que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios” (p.13).

Caivano (2009) refiere que:

Es la evolución de las aplicaciones tradicionales web enfocadas al usuario final. Estas aplicaciones generan colaboración y tienden a remplazar las aplicaciones de escritorio, esta nueva tecnología ha puesto a disposición de miles de personas aplicaciones gratuitas, que van desde espacio virtual para publicar información, compartir motores de búsqueda, intercambiar archivos por medio de portales, etc. (p.11)

O'Reilly (citado por Castello, 2010) asevera la siguiente definición:

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Las Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y mezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclados por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario. (p.49)

Lo señalado anteriormente certifica, que a partir de la evolución de las tecnologías de la Internet surge una gran cantidad de recursos creados por profesionales que intercambian contenidos libremente cediendo derechos de propiedad desinteresadamente para ser compartidos en la red, al incorporar las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, lo que permite que estas páginas se vuelvan más interactivas, dinámicas, flexibles, populares y democráticas. La información filtrada de diferentes fuentes facilita un conocimiento más autónomo que logra que sean utilizadas con mucho interés y motivación proporcionando espacios con características on – line que pueden ser usadas y manejadas por diversas clases de usuarios.



Al referirse de la continua evolución tecnológica, es importante señalar que el avance de la Web 1.0 a la Web 2.0, toma a consideración los siguientes puntos fundamentales.

Nafría, (2008) señala que:

- La Web 2.0: es la segunda etapa de los proyectos y negocios en internet.
- Web como plataforma: es una nueva manera de ofrecer servicios en internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas.
- El usuario es el rey: es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa. (p.17)

En base a estos puntos en la Web 2.0, hay una plataforma de servicios accesibles desde cualquier ordenador o dispositivo con conexión a la Internet, así, el usuario utilizará diversos portales web a través de los cuales compartirá, comentará, estando en continuo contacto e interacción con otros usuarios, permitiendo gestionar y generar contenido, es aquí donde aparecen las redes sociales, los blogs y las wikis.

Así, la Web 2.0 logra una transformación en las aplicaciones tradicionales, generando colaboración y servicios obteniendo una comunicación fluida y de carácter dinámico, basada en comunidades de usuarios y una gama de servicios como las redes sociales, fomentando la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Actualmente, es la forma de acercarse de manera fácil sencilla e interactiva a los recursos ilimitados de la Internet y ofrece diversos protocolos y servicios tan esenciales como: www, ftp, email, chat, entre otros, los cuales permiten desde la comodidad del hogar realizar múltiples operaciones entre otras personas y/o empresas, lo que involucra que no sea necesaria la presencia física del usuario para ejecutar múltiples actividades en oficinas públicas o privadas como bancos, turnos para atención médica, pagos, compras, entre otros.

Cobo y Pardo (2000) afirman que: “La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones enfocadas al usuario final. Esta es una actitud y no precisamente una tecnología” (p.139). Es decir las Tecnologías de la Información y la Comunicación es la causa principal de un cambio radical en la transferencia de la información, a través del conocimiento de las potencialidades que ofrece la Web 2.0 a nivel global, las mismas que estimulan la participación social, pues pasa de ser un medio a una plataforma, convirtiéndose en una herramienta en la comunicación donde se pueden exaltar los niveles

de satisfacción de los usuarios. Es importante señalar que no se refiere a una nueva tecnología sino a una actitud de colaboración y participación de los diversos usuarios y de esta manera proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones on – line, abarcando todos los dispositivos conectados con participación directa de los usuarios donde tienen ellos el control y formando una nueva sociedad de comunicación, experiencia y conocimiento.

### **1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0**

Para describir a la Web 2.0, es importante considerar como primicia las características de la Web 1.0, de manera se puede diferenciar el cambio y los servicios que se han perfeccionado a través del tiempo.

Según Díaz, Alvarino y Carrascal (2011) aseguran que:

Se generaban plataformas completas tanto dentro como fuera de Internet, donde todo lo necesario para que esa plataforma funcionara estaba dentro de la misma, aunque el problema recaía en saber qué era eso necesario. Poco a poco, las empresas creadoras de estas aplicaciones se daban cuenta de la variedad de usuarios que tenían sus aplicaciones, y no siempre era el público al cual estaban dirigidos. (p.74)

Así, Revuelta y Pérez (2009) señalan:

Dichas plataformas su rol era de carácter pasivo, eran limitadas teniendo páginas estáticas que no se cambiaban ni modificaban, utilizando de esta manera tiempos de conexiones, que se tardaban en cargar. Así la Web 1.0 se caracterizó no por la ausencia de contenidos, información, interconexión y cierto grado de creación, sino por el carácter de dichos elementos. (p.55)

Desde la creación hasta el surgimiento de la Web 2.0, estábamos en presencia de la Web 1.0, caracterizada por contenidos estáticos, lectores consumidores de información y sistemas de clasificación rígidos (Carmona y Rodríguez, 2009, p.29). En conclusión se puede afirmar que la Web 1.0 que fue creada de forma tradicional y estática ya que los usuarios solo pueden leer los contenidos ofrecidos por su autor o editor de Internet, por lo que se la considera estática y básica con navegadores de texto bastante rápidos pero sólo de lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, encontrándose de esta manera totalmente limitado, el usuario podía leer y extraer conocimientos generales o específicos de lo que no se conoce, no pudiendo participar como usuarios activos sino de tipo pasivos.

Sin embargo, al surgir nuevas tecnologías el papel estático del usuario es transformado por un papel más dinámico, donde se puede elaborar contenidos de wikis, compartirlos como videos, fotos, enlaces, entre otros.

Al aparecer las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación TIC's, el marco comunicacional regido anteriormente por los medios tradicionales se rompe para dar paso a un conjunto de mecanismos que predominan en la vida de los usuarios de las plataformas cibernéticas.

Las aplicaciones web 2.0, ayudan de forma radical en la manera de comunicarnos a través del uso de la Internet, estas aplicaciones ofrecen cada vez mejores características que facilitan su utilización, estas pueden ser las siguientes:

**- Tecnológica / Mediática:** Cabero et al. (2007) afirma:

Los nuevos entornos van a ser cada vez más tecnológicos y mediáticos, en el sentido de que cada vez tendremos a nuestra disposición un volumen de tecnologías como no había ocurrido anteriormente, de manera que a las tradicionales de la informática, video e internet, se empezaran a incorporar otras que irán desde la tecnología wifi, la realidad virtual, los blog, las wikis y otras que emanaran de las nuevas concepciones que están surgiendo de la web 2.0, como web más social e interactiva. (p.19)

Esto se refiere a la actitud científica que esta toma a través de los avances de la tecnología y haciendo uso de las redes sociales, el desarrollo y crecimiento tecnológico del hardware para el procesamiento y evolución en el manejo de datos, siendo exitosa al favorecer el procesamiento de información.

- **Al hablar de Amigable:** Para Cabero et al. (2007), expresa que: “Los nuevos entornos educativos serán más amigables, en el sentido que no requerirán grandes conocimientos tecnológicos por los usuarios” (p.22). Es una de las características en las que el usuario puede tener acceso a la diversa información y el conocimiento de ciertos lugares de la manera que mejor le convenga, de manera fácil, sencilla e intuitiva, sin la necesidad de tener un mayor grado de conocimiento tecnológico.

- **Si se trata de flexible:** Desde lo que manifiesta Cabero et al. (2007):

Los nuevos entornos educativos serán también más flexibles, entendiéndolos desde diferentes perspectivas: flexibilidad temporal y espacial para la interacción con la información, y con diferentes tipos de códigos, para la elección del itinerario formativo y para la selección de la parte del currículo formativo. (p.21)

- **En lo que respecta al ser individualizados:** para Cabero et al. (2007), quien dice: “Estos entornos serán más individualizados, en el sentido que se adaptarán con más facilidad a los sujetos” (p.22). Esta característica, tiene un sentido muy peculiar pues, con el avance tecnológico los diversos medios de información web 2.0, estarán dispuestos a brindar de manera individual sus bienes y servicios; es decir al entrar a un google o una red social, el interesado podrá obtener diversa información que necesite, ya que se crea buscadores y portales agrupando y brindando diversa información publicada, buscadores individualizados que publican información en las plantillas prediseñadas en la web.
- **En lo que respecta a colaborativos:** En donde Cabero (2007) lo describe: “El desarrollo de actividades formativas colaborativas entre los estudiantes, tanto de su entorno cercano como alejado espacialmente. Dentro de estas acciones nos encontramos con todo el movimiento de la Web 2.0” (p.23). Se caracteriza en que los usuarios producen la mayoría de los contenidos, existiendo de esta manera una colaboración con la aparición de los blogs y las páginas mencionaré la página de YouTube, pues se hace más sencillo para cualquier usuario tener acceso y poder contribuir con la información necesaria. Pues varias personas pueden participar a través de dicha herramienta.
- **Al hablar de activos:** Para Cabero et al. (2007) alega: “Y activos en el sentido de que se potenciará no en el aprendizaje memorístico sino en el aprendizaje constructivo; “el hacer” y el “saber hacer” se convertirán en principios de adquisición de conocimientos” (p.25). Característica muy inteligente, pues a través de ésta la comunicación vía diversos medios tipo web, en la que el involucrado al ingresar a una página web como Google, Twitter, Facebook, Instagram, etc., ayudan a obtener información de calidad de manera activa y ágil.
- **Interactivos / dinámicos:** Según Cabero et al. (2007) quien describe que:
 

Los nuevos entornos de formación van a ser más interactivos y dinámicos que los actuales, pues los alumnos no serán receptores pasivos de información sino que tendrán que tomar una decisión al respecto. Por otra parte establecerán una buena interacción comunicativa con todos los participantes en la acción formativa, con los servidores donde se encuentre la información y con los diferentes recursos que se les ofrezca para el aprendizaje, ya que estas se convertirán en una variable crítica para el funcionamiento de calidad del sistema. (p.25)

Al referirse a interacción se habla de las relaciones humanas uniéndose a lo dinámico, haciendo uso el receptor de los contenidos que recibe por los mecanismos de

información, evidenciándose en incomparables proyectos como los blogs, wikis, comunidades de publicación de recursos de multimedia, redes sociales, donde el sitio de una red de conocidos o populares, hace posible colaborar diferentes contenidos como imágenes, videos, comentarios, enlaces, ente otras cosas.

- **Pluripersonales:** Cabero et al. (2007), expresa que: “Serán entornos más pluripersonales en el sentido de que la interacción no solo se producirá entre el profesor y el estudiante, sino también con otras personas que serán determinantes para que el sistema funcione” (p.26). En donde se involucra múltiples personas en este caso usuarios al uso de la web 2.0, pues desde los distintos lugares del mundo los hombres producen conocimientos y los difunden rápidamente con la ayuda de la conexión, con un encuentro y colaboración entre usuarios.
- **Pluridimensional / multiétnico:** Según Cabero et al. (2007): “Serán entornos más pluridimensionales / multiétnicos, en el sentido que cada vez será más necesario no solo una formación científica del individuo, sino también en valores de respeto, solidaridad y comprensión de puntos de vista diferentes” (p.27). Hablando que la web 2.0 da información global, en donde se conocerá la cultura y la etnia de carácter diverso, la extensión de nuevas formas de usar las aplicaciones o el aprovechamiento de esfuerzo individual y colectivo se hace conocer en una dimensión extrema y a diferentes sectores.

De esta manera se confirma que las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación TIC´s, han evolucionado para el sector social, empresarial, académico, turístico entre otros, y al enfocarse en el sector turístico, se basará en una nueva generación de sitios web; permitiendo fomentar y facilitar un mayor nivel de interacción social entre los usuarios, como es el caso de los Blogs que son los primeros espacios de real interactividad entre los comunicadores y las personas que accedan, produciéndose en un mismo formato de texto, imágenes, audio y video, existiendo interactividad, con publicaciones que facilitan la divulgación, sus contenidos, proporcionando y simplificando la usabilidad de los sitios Web. De tal manera que se ha logrado estandariza los lenguajes a través de nuevos códigos, con el fin de ahorrar tiempo a los interesados e introducir la inteligencia colectiva estimulando y aprovechando la mejora en la transformación de contenidos en las páginas Web, provocando un flujo de comunicación global a nivel mundial, personas separadas a través del tiempo y el espacio la usarán y manejarán para intercambiar pensamientos, sentimientos, experiencias emocionales, ideas políticas, noticias, cultura, religión, idiomas, arte, entre otros, permitiendo compartirse en el menor tiempo.

Según Cabero et al. (2007) señala que:

1. Las aplicaciones de la web 2.0 tienen que ser dinámicas, esto es, que el contenido se actualice automáticamente.
2. Las aplicaciones de la web 2.0 tienen que ser colaborativas, capaces de recoger información de múltiples fuentes, así como la elaborada directamente por el usuario, que permita la interacción entre las personas.
3. Las aplicaciones de la web 2.0 deben ser simples e intuitivas. (p.25)

Dichas características son efectivas y se estudia de forma muy particular cada una de ellas.

**Tienen que ser dinámicas:** que el contenido se actualice automáticamente, permitiendo un mayor apoyo de los diversos usuarios, para obtener una comunicación eficaz y eficiente, se la puede utilizar para la comunicación turística, aquí encontrará diferentes blogs, wikis, podcasts, portales de lugares con sus respectivas fotos, así también con sus respectivas redes sociales, en donde el usuario puede opinar, buscar y obtener diversa clase de información.

**En una Web 2.0 de carácter colaborativo:** Capaces de recoger información de múltiples fuentes, ya que ayuda a participar activamente aprovechando el compartir conocimientos con otros usuarios, con un software social libre, con contenidos abiertos compartido por los usuarios, mejorando búsquedas de información con una red colaborativa y obteniendo resultados más ajustados a los intereses del usuario.

**De carácter simple e intuitivo, la Web 2.0:** Accesible a páginas fáciles de manejar en donde el usuario pueda tener satisfacción al obtener la información que desea conocer; pues, actúan más como puntos de encuentro que una Web tradicional. Siendo su uso simple e intuitivo por el solo hecho de instalar un navegador para acceder a diferentes aplicaciones y que con otro tipo de Web se debía instalar o adquirir.

Así, al aplicar las herramientas de la web 2.0 como medio de comunicación, promoción y difusión en el área social, económico, educativo y turístico, se puede entender que tiene características muy esenciales e importantes; y si se enfoca en el aspecto turístico, permite acceder a lugares que se deseen hacer conocer, enmarcando como destino turístico cualquier lugar del mundo, presentando dichos lugares turísticos de la mejor forma para que atraiga al

turista, así como también a través de las diversas redes sociales esta pueda ser liberal, gratuita y con un alto grado de interactividad.

Después de haber analizado a la Web 1.0 y la Web 2.0, se hará una breve diferencia entre ambas desde una perspectiva personal y simple:

| <b>Web 1.0</b>   | <b>Web 2.0</b>   |
|--|--|
| - Es un acercamiento de la información, a través de la lectura   | - Sustituye el concepto de lectura por el de lectura – escritura                                     |
| - Poseen páginas estáticas que no se cambian ni modifican, difíciles de editar, ya que al querer actualizarla se tiene que contactar a la agencia de diseño de la página y a la vez realizar los pagos correspondientes por lo que se desea realizar en la página. | - Maneja páginas estáticas de interacción e interactividad   |
| - Posee libros de visita on – line   | - Es una forma de usar internet de mejor manera  |
| - Utiliza marcos para optimizar los tiempos de las conexiones que tardaban en cargar   | - Facilita el acceso de los recursos lógicos necesarios, acercándonos más al mundo de la informática |
| - Posee botones gif, que son las imágenes que encontramos en internet.   | - Se puede utilizar sin casi ningún tipo de conocimiento técnico y derroche de tiempo.               |
| - La actualización no era periódica  | - Las páginas son dinámicas y eficientes   |
| - Poco grado de interacción  | - Brinda una factible afinidad entre medios de comunicación  |

Elaborado por: Sara María Viñán Merecí

Para finalizar es necesario, recalcar que el usuario pasó a un mundo donde la interacción virtual en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros que ofrece la Web 2.0, es el medio para compartir conocimientos o intereses en común, sin necesidad de participar en un espacio geográfico concreto ni estacional, así se obtiene el intercambio entre culturas y sociedades diferentes, porque no son presentadas como un producto sino como un servicio, pues los encargados de actualizarla e innovar constantemente de acuerdo a los requerimientos del usuario.



Por ello la eclosión del software es el bum de las redes sociales, ya que estos sistemas facilitan la gestión de nuestros contactos y permiten ampliarlos de una manera fácil y natural, porque nos dotan de herramientas que potencian la sociabilidad, convirtiéndose en un fenómeno en donde no solo son utilizadas para comunicarse de manera instantánea o intercambiar ideas, sino también están siendo utilizadas por grandes corporaciones, organizaciones, compañías, pequeñas y medianas empresas para promover sus productos y servicios, de una forma amplia, con el propósito de tener un encuentro más cercano con los consumidores.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARKETING TURÍSTICO DIGITAL**

## 2.1. CONCEPTO

Debido al desarrollo acelerado de las tecnologías, sus cambios significativos y las fuertes competencias de publicidad a nivel nacional e internacional, se deben realizar estrategias que sean una clave en el marketing turístico, a nivel local, regional, nacional e internacional; y, de esta manera obtener una satisfacción óptima de las necesidades de los consumidores y alcanzar los mejores beneficios de los bienes y servicios turísticos.

Kotler (2001) afirma que: “el concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz” para ello se debe tomar en cuenta como captar, retener y fidelizar a los clientes” (p.42). Lo que demuestra que el marketing se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores, siendo una ayuda para el intercambio de productos, bienes o servicios, de una manera eficaz y eficiente, para llegar a los diversos tipos de clientes y organizaciones.

Al contrario, el Marketing turístico según Ojeda y Mármol (2016) “es la parte encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (p.8). Lo anterior señala que el reto más importante consiste en integrar las estrategias de publicidad, para ello es necesario conocer y comprender el mercado local y global, para llegar a conformar una oferta variable y de esta manera atraer clientes que estén preparados para consumir los productos y servicios logrando mantener la lealtad al mismo.

Ojeda y Mármol (2012) concluyen que: “el papel del marketing turístico es fundamental ya que permite a las empresas identificar las necesidades y los deseos de los consumidores/usuarios de productos/servicios turísticos y, consecuentemente planificar las acciones que deberán llevar a cabo para que queden satisfechos” (p. 21). Lo citado indica que en la actualidad los consumidores comunican a las empresas turísticas sus necesidades; a través de la red digital en donde se incrementa y hace ilimitada la labor del marketing, estableciendo como se desea adquirir los servicios y bienes, otorgando permisos de recibir y dar información sobre la publicidad de la empresa turística.

Actualmente las estrategias empresariales crean métodos de marketing para instaurar, sondear y comercializar a fin de renovar continuamente el mercado, la red no tiene restricciones ya sea de forma económica o geográfica, permitiendo que el marketing digital mantenga un poder ilimitado en los usuarios, puesto que es el cliente quien decidirá la oferta de sus aspiraciones y necesidades, este factor es determinante en la red digital. Por lo que mediante un eficaz y eficiente manejo de proveedores se logrará satisfacer las necesidades y

deseos de los consumidores o clientes, creando productos, servicios y bienes factibles a ser comercializados, expandiéndose más allá de la empresa y llegando a clientes, proveedores y competidores.

En la actualidad, las actividades comerciales involucradas en el ámbito turístico se transforman en actividades digitales, mediante el uso de tecnologías informáticas de redes. Cabe señalar que la red digital a medida que se intercambia información a través de vías electrónicas promueve y hacen posibles nuevas relaciones con otras empresas turísticas, clientes, proveedores y competidores, obteniendo información clara, precisa y oportuna con los integrantes de la red; para innovar, renovar, crear productos y servicios turísticos.

Lo anterior señala la relación del concepto de marketing cotidiano, con la revolución digital, y no solo enfocándose en estrategias comerciales, sino en la incursión del internet entre la empresa turística, sus participantes, empleados, proveedores, distribuidores y los propios turistas.

## **2.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL MERCADO TURÍSTICO DIGITAL**

El internet tiene diferentes tipos de uso y en lo que respecta al mercado turístico digital, intercambia diferentes formas de comunicación cultural, se puede realizar compras y tratar diversos negocios, utilizando las redes sociales cuyos usuarios utilizan los navegadores accediendo de manera fácil y económica, aquí los empresarios o productores promueven sus bienes, productos, marcas y servicios de manera visible, gráfica e interactiva, por lo que crean una imagen corporativa en un espacio cibernético.

La aparición de este nuevo mercado, presenta algunas características tradicionales importantes en las organizaciones turísticas.

Según Kotler, García, Bowen, Flores y Makens (2011) aseguran que: “los profesionales del marketing de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero” Kotler et al. (2011).

- **La intangibilidad:** “Los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír, y oler antes de su compra” (Kotler, et al, 2011, p.43). Lo que señala, que los bienes, servicios o productos tienen que ser vendidos, y para ello la única promesa que le queda al cliente

es la satisfacción de lo que compra, el cliente o comprador buscará algún tipo de evidencia que genere confianza como el buen trato, el llegar a su destino de manera rápida y segura, el obtener garantías, etc.

- **El carácter indisociable:** “los servicios no se pueden separar de sus proveedores” (Kotler, et al, 2011, p.43). Asimismo, tanto los clientes y los empleados comprenderán el sistema de servicio, ya que los directores de productos turísticos negocian tanto a sus empleados como a sus clientes. Para entender de una manera más exacta, en un restaurant de alta calidad, la comida puede estar bien preparada pero si el personal al brindar el servicio lo hace de una manera poco agradable, los consumidores no quedaran satisfechos.
- **La variabilidad:** “la calidad de los servicios depende de quién los provea, cuándo, dónde y cómo” (Kotler, et al., 2011, p.43). De igual manera, influyen también el quien, como, dónde y cuándo lo obtengan; de esta manera el producto, bien o servicio, se obtendrá de las destrezas del proveedor.
- **El carácter perecedero:** “los servicios no se pueden almacenar para la venta o uso” (Kotler, et al, 2011, p.43). Por consiguiente, para que una entidad turística logre el éxito, es necesario que los servicios traten de maximizar los ingresos oficiando la capacidad y la demanda, no permitiendo amontonar existencias vendidas.

González (2015) afirma:

El comunicar las publicaciones turísticas impresas y digitales, constituye un medio publicitario y comercial para comunicar la información turística y vender un determinado producto o servicio.

- Guías turísticas del destino.
- Audioguías.
- Mapas, planos; carreteras, planos guía, rutas urbanas y naturales.
- Rutas turísticas.
- Publicaciones turísticas especializadas en soporte escrito y digital.(p.83)

En general, los continuos cambios de la economía globalizada a causa de la tecnología, se encuentran inmersos en la actividad turística, la misma que está caracterizada por una

economía digital, esto se puede demostrar que cada vez está más limitado el uso de cheques, dinero en efectivo, facturas con múltiples copias, documentación de embarque, pasajes impresos, informes de gestión, comunicaciones por vía telefónica, uso de la radio y televisión; pues, las anteriores características del mercado turístico digital, se enfocan en el manejo de un mercado de carácter tecnológico, en donde los diversos sectores turísticos se manifiestan en un equipo que va unido al marketing, el turismo y la era digital.

Rivera y Garcillán (2014) manifiestan que:

- La fundamentación principal del marketing turístico son las motivaciones turísticas.
- De cara a la composición del mercado turístico debemos observar que no es un mercado homogéneo.
- De cara, al marketing mix, veremos el producto como un conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales.
- Muchos de los productos serán intangibles.
- En lo referido a la comunicación y distribución del producto, la comunicación será un factor clave.
- A través de todos estos servicios se buscará la finalidad última del marketing turístico: encontrar un mecanismo que sea capaz de crear y satisfacer la voluntad y deseo del consumidor al mismo tiempo.
- Además del análisis de los diferentes elementos sobre los que tendrá poder el empresario, existirán una serie de elementos que estarán fuera del alcance de este.
- Podemos realizar una división del sector turístico en cinco subsectores: Organizadores de Viajes, Alojamiento, Transporte, Ocio, Instituciones Públicas.
- El proceso del servicio se llevara a cabo a través de las interrelaciones entre diferentes elementos y factores.
- Además del objetivo principal que hemos explicado anteriormente, como es conseguir utilidad por parte de los consumidores y participantes en el proceso de elaboración del servicio. (p.78)

A continuación, se señala un breve análisis de cada característica.

1. La primera se refiere a lo que incita al turista para realizar un viaje, compensando de una manera placentera y deleitable sus diversas necesidades de carácter social, cultural, económico, religioso, etc.

2. De la misma forma esta característica presenta diversos tipos de consumidores, de acuerdo a estrategias de mercado que se basan en discernimientos de carácter geográfico, socioeconómico, cultural, etc.
3. Esta característica accede a la satisfacción de las necesidades de los turistas o consumidores a través de los bienes, servicios o productos, de manera psicológica o simbólica.
4. Esta característica señala que siendo el precio la referencia del turista, es un elemento preciso, a través de la información y decisión final del consumidor.
5. Por lo contrario esta característica se refiere a la decisión que tome el consumidor o turista; ya que, dependiendo de la idea del tipo de comunicación que se alcance, logrará un gran poder de adquisición de paquetes turísticos, distribuyéndose a través de la entrega, calidad y cantidad de productos turísticos.
6. En cambio esta característica conlleva a la obtención del producto final; es decir, que se creará un bien o servicio turístico que acople precios, garantías, etc., para satisfacer las diversas necesidades, equilibrando las oportunidades comerciales, segmentos, mercado – meta, marketing mix y buscando nuevas coyunturas turísticas comerciales.
7. Esta característica, analiza las condiciones del lugar o sitio, como el estado de las playas, hoteles, clima, condiciones geográficas; pues las agencias de turismo, debe cuidar a sus clientes, ayudándolos a escoger de manera sutil los diversos paquetes turísticos, y en los momentos más convenientes.
8. Por otra parte esta característica se resume en la organización de agencias de viajes, los hoteles, ya sea en avión, barco, tren o en transporte terrestre, restaurantes, actividades de aventura; todo esto, unido a los Ministerios de carácter turístico – público.
9. Esta es muy importante, pues los servicios turísticos deben basarse en la elaboración de paquetes turísticos, agencias de viajes que brinden promociones turísticas y la mejor atención a través del servicio de hoteles, restaurantes, transportes. El trabajo en conjunto de estos elementos permite que se brinde un excelente servicio al sector turístico.
10. Finalmente esta característica, señala que se puede obtener utilidades para el consumidor, el desplazamiento a diversos lugares ya sea por ocio o negocio, en periodos de tipo vacacional, generando de esta manera empleos y ganancias para el sector turístico.

De este modo, el actual mercado presenta características propias o diferentes del mercado tradicional, pues es comunicada a un gran número de personas que se encuentran en una red para llegar a ellas de manera más rápida y eficaz. Por ello la tecnología que nos lleva a la

información digitalizada incluido el audio y el video; a través, de medios y redes, se puede utilizar y organizar en cualquier orden y como se desee, manipulando la información al gusto y necesidad tanto del oferente como del demandante, para poder comprar o vender, disponiendo de una mayor cantidad de información del producto, bien o servicio; así como también, del proveedor.

Igualmente, el mayor impacto en la tecnología es la comunicación y si se habla del marketing turístico comercial, las empresas conectadas a internet tienen que cambiar los hábitos de los comerciantes como también de los consumidores. Reconociendo un progreso más apresurado del comercio digital de todo tipo de productos y servicios, en especial los turísticos, pues dependiendo de la confianza que el turista tenga a través de los proveedores; así como, la información recibida. Por otra parte el uso de nuevas formas de acceso a Internet como la televisión interactiva y los dispositivos móviles, permiten conectarse a través de la red con la población diversa.

La unión entre el marketing, el turismo y el internet, permiten que las personas encuentren información de manera eficaz, eficiente, rápida, instantánea, oportuna y con exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa, utilizando la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que se busca. Los turistas contactan de forma directa a los proveedores de los diferentes servicios turísticos, siendo ellos los protagonistas de sus propios viajes o destinos, ocupando una enorme soberanía en el nuevo mercado turístico, pues deben estar atentas en captar y tratar de satisfacer las necesidades potenciales turísticas. Los diferentes mercados buscan el valor agregado económico, en una economía digital, complementando ideas a los productos y servicios, dependiendo de la promoción que se realice por los destinos y empresas del sector que disminuirán por la competencia que se difunda en la red. La actividad turística con el sistema económico digital, debe ir interrelacionada con las atracciones, el turista, la comunidad receptiva y emisora de turistas, los servicios de transporte, el alojamiento, servicio de restaurante y entretenimiento. La clave para tener éxito en el sector turístico en la red, se basa en la intangibilidad del producto; así como también, al comprar se requiere un mayor contenido informativo. El turista o consumidor puede a través de la comodidad de su hogar, oficina o donde sea conseguir conexiones de red como:

- Investigando promociones de destinos y paquetes turísticos.
- Confirmando costos de viajes, haciendo reservaciones, formalizando cancelaciones, concertando formas de financiamiento.
- Consiguiendo la información de la región o país, hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediarios.



- Adquiriendo información de paisajes naturales, vegetación, clima, población, idiomas, servicios básicos y complementarios.
- Logrando, a través de las páginas web de los distintos hoteles, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, obteniendo una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros.

Es decir, el marketing turístico digital, juega un papel importantísimo para atraer mediante la publicidad al cliente, dando a conocer las líneas aéreas, sus rutas, cadenas hoteleras, sus productos, sus beneficios y de esta manera se crea la demanda comercial y turística.

### **2.3. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN APLICADAS AL TURISMO**

Según, Ip, Leung y Law (2011) explican que:

Las empresas al principio, fueron reticentes a adoptar las TIC's por desconocer realmente cuál era su impacto. Hoy es bien conocido que dichas tecnologías se han convertido en una herramienta de estrategias y operativa para los gestores ayudando así a incrementar la competitividad de la empresa. (p.533)

Así pues, el impacto de estas tecnologías, causó incertidumbre debido al desconocimiento de las mismas, pero con el paso del tiempo se dieron cuenta que la Web 2.0 sería un gran aliado para el marketing en el turismo. Es así que en este siglo el sector turístico busca atraer sus clientes, por lo que toma en cuenta desde la infraestructura, paisajes, comercialización, promoción, etc., también resulta evidente la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación.

Por ello la importancia de adoptar las nuevas tecnologías porque las nuevas generaciones están acostumbradas a las aplicaciones e innovaciones que ofrece la Web 2.0.

Hoy en día se puede confirmar que la tecnología se encuentra preparada para llevar a cabo diversas actividades mediante el uso de diferentes dispositivos móviles de modo que ayuden al usuario o turista, guiándolos en los lugares que visita. Un ejemplo sería google maps, esta es una herramienta que ayuda al turista para que pueda ubicarse, y seguir su ruta de destino.

Tubela y Vilaseca (2005) afirman que:

Un aspecto de relevancia emergente es el referido a la innovación de procesos, como consecuencia del nuevo espacio global de mercado, los nuevos valores de amplios segmentos de turistas, y las facilidades y oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación. (p.212)

Lo anterior hace alusión a que las actuales tecnologías de la información y la Comunicación (TIC), están cambiando el panorama del turismo provocando cambios radicales, ya que, se acelerado transformaciones, en el proceso de las empresas como en la forma de interactuar y comercializar productos turísticos, teniendo un papel muy importante el rendimiento y desempeño en el sector turístico, de la forma que ofrecen diferentes servicios y paquetes turísticos.

Asimismo, la tecnología de la información y el turismo, tienen mucha influencia en la zona hotelera, gastronómica, entretenimiento y demás servicios, acercándose a los clientes o consumidores, o en este caso a los turistas. Las actividades turísticas buscan continuamente estar a la vanguardia en cuanto al desarrollo de tecnologías de información, al ser una actividad en la que los servicios y actividades se comercializan y se ofrecen a los diversos tipos de turistas, pues el producto turístico necesita de canales de promoción basados en medios de comunicación que resulten convincentes y atractivos, y de esta forma generar un impacto positivo en el potencial turístico a la hora de programar su viaje, ya sea por placer o negocios.

En suma, el turismo está consolidada como una de las empresas con mayor éxito en Internet, en los últimos años, aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje, pues es la opción que más se utiliza para llevar a cabo transacciones comerciales de carácter tecnológico. Día a día es más importante para las empresas turísticas que cuenten con información sobre sus clientes, ya que esto es una ventaja en el sector turístico, al tomar decisiones y establecer estrategias que permitan obtener la veracidad o continuidad de los clientes al ofrecerles el mejor servicio y los mejores productos, estableciendo ofertas o paquetes turísticos para clientes frecuentes, mejorando los servicios recreativos.

Al aplicar la tecnología al turismo como herramienta fundamental e indispensable para la promoción de servicios turísticos, obteniendo información de distintos sitios o lugares. El internet constituye un medio idóneo para mostrar diferente información a los ojos de los clientes, haciendo posible la reserva y la compra de servicios de manera directa y eficaz, el

uso y desarrollo adecuado de diversas estrategias tecnológicas depende en gran medida de su éxito o fracaso turístico.

Garrigós y Narangajavana (2006), afirman lo siguiente:

Dentro de los nuevos avances, el surgimiento y desarrollo de Internet ha tenido un impacto tremendo en el actual negocio de los viajes y turismo. La industria de viajes y turismo está fragmentada y orientada a la información, hecho que la hace receptiva a los beneficios que Internet ofrece. (p.31)

Lo citado señala que los negocios están en constante cambios, para estar acorde a las exigencias de los mercados globalizados ya que en el turismo mundial los viajeros hacen cada vez más el uso de la tecnología, de esta manera aumenta la venta de productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías permiten instaurar actuales ideologías de trabajo y continuos retos en la actividad turística, como disciplina social y económica que se debe adaptar a los cambios y tendencias actuales, revolucionando la industria del turismo, generando la industria del turismo con nuevos modelos de negocio, utilizando para facilitar y gestionar la expansión de la empresa turística, aumentando rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y comunicación, facilitando el ingreso de nuevos competidores al asociarse con empresas de diferentes países de manera eficiente y rentable.

Así, los usuarios o los clientes cada vez utilizan nuevas herramientas para obtener información como redes sociales, canales multimedia y blogs, para buscar datos, compartir experiencias; a la vez, recomiendan, hablan sobre los destinos turísticos, generando que la información la controle también el usuario al decidir qué es lo que se quiere obtener de determinado sitio o lugar.

#### **2.4. VENTAJAS DEL USO DEL MARKETING TURÍSTICO DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA**

Con respecto a los productos turísticos se puede afirmar su grado de importancia, cuando se implementa el marketing en las agencias de viajes, pues constituye la clave para que sus productos sean rentables, ya que las ofertas turísticas deben transformarse en beneficios para el sector turístico. El uso del Internet se convierte en una herramienta de carácter fundamental y valioso, para aquellas empresas turísticas que desean expandir sus negocios utilizando estos recursos digitales. Las empresas de carácter turístico deben hacer el correcto uso de la web, en el desarrollo digital de bienes, productos y servicios turísticos.

Ojeda y Mármol (2012) señalan las siguientes ventajas:

- Acción concentrada en un mercado o clientela específica. Facilidad para crear y mantener bases de datos.
- Personalización de la acción. Puede ser “confidencial”.
- Existencia de un código deontológico. La FECEMD (Federación Española de Economía digital) promueva de conductas en aras de una profesionalización del sector.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Sin problemas de formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad. (p.132)

Montserrat de Gregorio Pachón (2014) afirma que: “Las TIC’s ofrecen un amplio abanico de aportaciones a cada sector de nuestra sociedad, tanto a nivel personal como empresarial, facilitando el trabajo de análisis, proceso y transmisión de información” (p.24). Referente a lo anterior se puede señalar como principales contribuciones las siguientes:

- Acceso a la información de forma sencilla y rápida, a través de sus diferentes Canales, ya sea Internet, soportes (CD-ROM o DVD), medios visuales o sonoros.
- Se dispone de la información de forma inmediata, en cualquier momento y lugar.
- Herramientas para el proceso de datos. Cualquier ordenador o dispositivo Electrónico posee programas para el análisis y procesamiento de datos.
- Los nuevos canales de comunicación permiten la transferencia de información en forma inmediata ya sea de forma unidireccional o multidireccional.
- Almacenamiento de datos. Los dispositivos ya sean PC, tarjetas de memoria, Pendrives, disco duro, etc. permiten guardar tanta información como se desee.
- Automatización de las tareas, las cuales se llevan a cabo a través de programas informáticos que permiten ahorro tanto económico como de tiempo y mayor seguridad en la realización de los diferentes trabajos.

- Interactividad. La información no solo se transmite de forma unidireccional sino que puede realizarse entre grupos de personas sin importar el lugar donde se encuentren.
- Información Homogénea. Permite que la información que se necesite en cada sector esté disponible para todos en el mismo formato, y así poder ser analizada de la misma manera.
- Optimización de los recursos. Las TIC's proporcionan llevar a cabo una mejor gestión de los recursos disponibles, de manera que con ellas se asegura una correcta utilización de los mismos, así como la optimización de su eficiencia.
- Apertura de nuevas oportunidades de negocio.
- Laborales. Nuevas oportunidades de desarrollo profesional vinculadas al sector de las comunicaciones.

De esta manera se puede establecer ciertas afirmaciones de dichas ventajas, las mismas que sirven como herramientas para alcanzar el éxito en la comercialización electrónica turística:

- La permanente cantidad de información y facilidad de encontrar lo que se desea en poco tiempo y a bajo costo, las agencias turísticas utilizan a la red como puerta para la comercialización de sus productos, bienes o servicios; accediendo el usuario para que pueda comparar con otras agencias de turismo; así como, dichas casas de turismo pueden competir con sus productos.
- En cualquier parte del mundo se puede acceder al uso de internet, y está prácticamente al alcance de todo y de todos; por lo que, se tiene que elegir con mucho cuidado a la hora de buscar información o adquirir y ofrecer sus servicios turísticos.
- La red se encuentra disponible todo el tiempo, es decir, los 365 días del año, 24 horas al día, lo que permite al vendedor y comprador ofertar y visualizar los servicios de manera constante.
- Para el Dr. Miguel Martín hay que enfocarse en los diversos tipos de clientes; para así hacer uso de las diferentes herramientas que ofrece el internet, con el propósito de personalizar en forma directa promociones, tiempos, lugares, etc., en función del cliente.

- Con el uso del marketing turístico se crea información y promociones para captar el interés de los clientes, ya que se puede modificar de manera rápida y ofertar costos muy económicos, de manera rápida a diferencia de los medios de comunicación tradicionales.
- Las diferentes páginas web trabajan como catálogos virtuales, que proporcionan información de sus productos, bienes o servicios; tomando en cuenta los intereses de los consumidores, siendo un instrumentos de marketing, que se puede adaptar a diversos tipos de clientes, ya sea para poder modificar, o actualizar en un periodo corto de tiempo si esta no cumple con los objetivos buscados con dicha promoción.

Igualmente, estas ventajas se ven enmarcadas en el comercio del turismo, a través de la flexibilidad e instantaneidad al transmitir información, pues los productos turísticos variarán de precios de acuerdo a su disponibilidad o a la estación en la que se encuentren; así como en los cambios permanentes de gustos y modas de los clientes.

Al analizar el marketing turístico con ayuda de herramientas tecnológicas, se puede manifestar que brindan la posibilidad de mejorar la calidad del servicio por parte de la empresa al momento de interactuar con el cliente, en la preventa, venta o posventa. También en el momento de ampliar la cantidad de información, variaran los productos, bienes o servicios que se puede ofertar a través de las diversas redes y la multimedia hace que se vea atractiva al cliente, utilizando formas de pago que sean constantes, perfectas, ágiles y veloces, cuyas confirmaciones serán inmediatas y las distribuciones también se realizarán de forma rápida y oportuna.

Es necesario señalar que si se comercializa de forma directa con el usuario o cliente, al momento de finalizar la compra se obtienen los comprobantes o Boucher que son útiles para los servicios que se envían a través de e-mail, sin existir la necesidad de un desplazamiento físico. Así mismo, la información complementaria que necesite el turista o cliente, ya sean sugerencias o reclamos, podrán ser atendidos por el portal web de la empresa por comunicaciones online.

Es importante reiterar que el costo de una página web promocional en Internet es limitadamente bajo, con la finalidad de que sea accesible a los usuarios que deseen realizar negocios, obtengan ganancias mayores y darse a conocer a nivel local, nacional e internacional, generando la posibilidad de que las empresas pequeñas compitan con las grandes, estas últimas tienen mayores recursos económicos, pero eso no les asegura el triunfo en la red, el éxito o fracaso depende de la originalidad en la elaboración de la página

web y el transmitir ofertas, promociones, tours, incentivando al cliente a una participación activa.

Las visitas on-line de los clientes es una ventaja muy importante, porque en el portal web permite un feedback en tiempo real, posibilita crear productos que se adapten a los gustos y necesidades de los clientes, quienes no siempre comprarán dichas ofertas pero existirá la curiosidad de investigar lo que deseen. El contacto mutuo entre empresa y clientes permite una decidida creación de valor por medio de información y promoción de bienes, productos y servicios que más interesen a los consumidores.

De este modo, el marketing turístico digital como herramienta de comercialización turística, la red y sus tecnologías deben estar en constante desarrollo, las empresas que ofrecen el servicio de turismo y deben estar siempre a la vanguardia de la tecnología para evitar que su sitio web se torne obsoleto en un corto periodo, para lo cual la estrategia debe enfocarse en la implementación de este tipo de comercio electrónico, manteniendo un constante seguimiento y compromiso total los sectores y actores de la empresa. Por tanto las empresas turísticas buscarán el éxito en la red, mostrando seriedad y profesionalismo por parte de las personas que integran la misma, ofertando a los usuarios o interesados productos turísticos garantizados.

## **CAPÍTULO 3**

### **MEDICIÓN DE REDES SOCIALES**



Cada red social es un mundo distinto, pero al enfocarse a un nivel de medición se puede decir que es contar, calcular y cuantificar. Anteriormente la presente investigación se enfocó en hablar de la Web 2.0, que se caracteriza por girar en torno al usuario, esto es posible gracias a los avances tecnológicos de la información y de la comunicación (TIC), provocando un cambio grande en la sociedad, siendo las personas las que dan uso a los avances tecnológicos.

Castelló (2010) afirma:

El uso de las redes sociales online frente a otros espacios de la Web 2.0 dentro de las estrategias publicitarias también puede estar determinado por la medición del retorno de la inversión (ROI) y de la ausencia de estos espacios. (p.101)

Es decir el éxito o fracaso de diversas acciones publicitarias en redes sociales depende del seguimiento que se determine, de ahí que al medir las redes sociales estas han evolucionado en los últimos años para adaptarse y sacarle el máximo provecho a este cambio de hábitos sociales, de esta manera se verá reflejada la inversión, con el aumento del uso de las TIC el aumento del ancho de banda, y principalmente con la masificación del uso de las redes sociales. Entrando en juego muchas variables difíciles de cuantificar sino existe objetivos concretos y definidos que permitan comparar datos, extraer conclusiones que ayuden a cumplir objetivos.

Así se han creado múltiples herramientas tecnológicas, pero no todas logran mantenerse en el mercado, a pesar de que sean útiles para satisfacer una necesidad social o una moda, es por ello necesario medir dichas herramientas con estrategias que aumenten la comunidad de sus seguidores activos. Es importante reiterar que cada red social es un mundo diferente, que oferta variedad de servicios, como Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, que aunque no son exactas contienen diversa información, estableciendo un diálogo entre usuarios y marcas, entrando en juego muchas variables difíciles de medir y cuantificar porque no existen objetivos concretos que permitan confrontar datos y extraer conclusiones válidas.

### **3.1 REDES SOCIALES**

Prato (2010) asegura que: “las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en realidad” (p.19). Lo anterior recalca el sentido de las redes sociales y sus aplicaciones en la vida cotidiana de las personas revolucionando en su forma de comunicarse e interrelacionarse con las nuevas herramientas que ofrecen las tecnologías de la información.

De la misma forma las redes sociales provocan una serie de cambios en nuestro entorno social tanto en la forma de relacionarnos como el de conocer personas, produciendo gran impacto al comunicarnos o mantener contacto entre usuarios, al intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información, convirtiéndose en una expresión de lenguaje; con la llegada de la Web 2.0 las redes sociales como plataforma informática diseñada para albergar comunidades virtuales de usuarios interconectados que comparten contenidos, informaciones, archivos, fotos, audios, videos, etc.

Madariaga, Abello y Sierra (2003) afirman: “Las redes sociales son en esencia procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas” (p. 12). Estas se centran en las relaciones entre personas, sin importar temas, intereses, gustos, etc., compartiendo momentos de ocio, fotos, videos, lugares, productos, servicios, etc., fomentando contactos personales, interactuando y creando comunidades entre redes sociales como Facebook, Twitter, Hi5.

Aunque el ser humano es sociable por naturaleza y desde que empezó a agruparse se crearon redes sociales con sus comunidades, familias, amigos, compañeros. Con la aparición del Internet y la continua evolución de las TIC, surge una versión online o virtual de las redes sociales, que se complementan y amplían, en su tamaño, eliminando las barreras geográficas, étnicas, religiosas y culturales, a nivel global.

Urbano y Toledano (2008) manifiestan que: “Si partimos del concepto genérico de red, podemos decir que se trata de un tipo específico de relación que une a un grupo de personas, objetos o acontecimientos” (p.158). Actualmente el impacto de las redes sociales en el mundo permite la intervención en estos espacios para desarrollar y difundir cada uno de los aspectos vitales de nuestra sociedad. Cada vez las empresas, instituciones o grupos que se involucran en las redes sociales, construyendo relaciones, compartiendo información y contenidos entre sí a través de la red, ofrecen generar entornos que interactúen, permitiendo aportar con más contenidos en la red, compartiéndolos con diversos grupos de personas, constituyendo así una estructura social potente e innovadora a nivel global.

### **3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

Prato (2010) afirma: “Las redes sociales se pueden clasificar en la siguiente tipología: redes para encuentros amorosos, redes profesionales, comunidades de amigos” (p. 20-21). A continuación se explica cada una de ellas.

- **Redes para encuentros amorosos:** Prato (2010) afirma: “El acceso a la red social para cualquiera que haya pagado la correspondiente cuota y la finalidad es única: entrar en contacto con una persona para establecer una relación afectiva” (p.21). La red social sirve para unir a dos personas a través de lazos amorosos, existiendo multitud de portales web que ofrecen aquellos espacios donde puedan llevarse a cabo aquellos encuentros.
  
- **Redes sociales directas:** Valle (2012) “Son grupos de personas que comparten intereses en común y que interactúan entre ellas en igualdad de condiciones, además están en total control sobre la información que comparten mediante una plataforma digital con base en la web” (p.3). Se debe resaltar en ellas que los usuarios tienen el mismo tipo de intereses, lo que torna más asequible compartir la información que pueda obtenerse de las mismas.
  
- **Redes profesionales:** Prato (2010) menciona: “Buscan unir profesionales entre si y están especialmente indicadas para perfiles comerciales” (p.21). Esta red social mantiene a muchos profesionales en contacto, pues conlleva a intercambios de perfiles enfocados en negocios y actividades comerciales, así como de orden laboral, creando en el usuario interés total de trabajos y convenios, que incluyen ocupaciones actuales, currículum académico o laboral.
  
- **Redes sociales de interés:** Pérez (2010)”conforman un sector novedoso, su objeto es unir marcas, automóviles, y lugares” (p.24). Este tipo de redes están direccionadas preferentemente hacia el sector comercial y facilitan toda clase de transacciones.
  
- **Comunidades de amigos:** Prato (2010) asevera: “Permiten conocer a gente a través de sus aficiones y opiniones. Son quizá las más difundidas y que mayor cantidad de miembros en sus comunidades poseen” (p.21). Son redes que conducen a los usuarios a relacionarse y hacer amistad, intercambiando gustos, situaciones personales, religión, cultura, etc.

#### ➤ **POR SU ESPECIALIZACIÓN**

- **Horizontal:** Leiva (2009) indica: “Son aquellas que no están enfocadas en alojar un tema concreto sino que en ellas cabe cualquier cosa; trabajo, ocio, amigos, ligues, deportes, literatura...” (p.16). Dicha red social es de carácter generalista, en ella

pueden registrarse multiplicidad de personas, la mayor parte de usuarios utilizan redes sociales como Facebook, twitter, LinkedIn.

- **Vertical:** Valle (2012) afirma:

Son redes en las que a los usuarios los une un interés en particular o formación. En muchas de ellas se accede por invitación y los datos de registro son verificados antes de dar el acceso. En algunos casos se realizan pagos de membresías para financiar la red. Un buen ejemplo es Medbook 12 una red de profesionales de la salud. (p.4)

Reúne a personas que comparten algún tipo de interés común, intercambiando información sobre diversas experiencias como LinkedIn (trabajo), Vitals (salud), Moterus (motos).

#### ➤ **POR SU ÁMBITO VITAL**

- **Personales:** Leiva (2009) indica: “A veces son horizontales (por ejemplo, Tuenti), y otras veces verticales (sería el caso de Circle of Moms). La clave reside en que el interés de la persona cuando participa en ella es personal” (p.18). Su principal característica es el intercambio de conversación que gira en torno al gusto personal, pudiendo actuar ya sea de forma horizontal o vertical, según sea el tipo de interés, gusto o hobbies.
- **Profesionales:** Leiva (2009) indica: “Pueden incluirse según sea el caso y como ocurría con las personales, entre las horizontales o las verticales” (p.18). Enfocándose en temas profesionales, esta red social permite promocionarse, buscar empleo, conseguir prestigio profesional o de carácter empresarial; a través de aportaciones o comentarios realizados por el grupo.

### **3.3 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES**

La enorme cantidad de redes sociales existentes, se focaliza en la estructura de las relaciones sociales como el comportamiento de los individuos, de los diversos grupos sociales y de la sociedad en su conjunto.

Alonso (2015) manifiesta:

El análisis de la evolución de las redes sociales en España muestra la clara hegemonía de Facebook, aunque con tendencia al estancamiento, el incremento sostenido de YouTube y el despegue de Twitter a partir de 2011. LinkedIn es la referencia en las clases sociales de carácter profesional., también es significativo el descenso de Tuenti, red social digital creada en España, entre 2012 y 2013. (p.1583).

Lo citado anteriormente analiza algunas redes sociales, la presente investigación se enfocará en el análisis, seleccionando dos redes sociales como son: Facebook y Twitter.

- **Facebook.-** Una red social actualmente muy utilizada e importante a nivel personal, profesional, social, cultural, político y turística usada globalmente.
- **Twitter.-** Tiene mucha implantación a nivel local, nacional e internacional.

### 3.3.1. FACEBOOK

El Sahili (2014) asegura que: “Facebook representa la parte social y el deseo de establecer contacto con otros, pero a través de un medio nuevo, tecnológico y de vanguardia que permite potenciar el deseo y las acciones” (p.158). Es una red social que posibilita el contacto virtual con otras personas, siendo una red social de carácter gratuito, conecta a personas a través del Internet, por tanto es una de las más populares a nivel mundial. Nace en el año 2004 como una ayuda académica para los estudiantes de la Universidad de Harvard, al poco tiempo se hizo utilizable para todas las personas.

Facebook es una red social que evoluciona constantemente como empresa utilizando diversas estrategias para obtener credibilidad y facilitar la comunicación a los usuarios mediante distintas interacciones. Esta red se torna de carácter popular por su uso libre sin tener que realizar ningún pago, permitiendo la masificación de la comunicación a través del internet.

Casi 1000 millones de usuarios activos del Facebook la han convertido en una red social de excelencia, esta afirmación se ve reflejada en la cifra de 1000 millones de usuarios mensuales en el mes julio del 2016.

Desde el punto de vista turístico la información que brinda Facebook es de suma importancia, porque permite estudiar e investigar el turismo haciendo llegar la información de manera eficaz y eficiente.

### **3.3.2. TWITTER**

Carballar (2011) define “Twitter como un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter” (p. 4).

Pérez (2016) “Twitter ofrece muchísimas posibilidades para anunciarse, pero no todos aprovechan u optimizan al máximo sus presupuestos”.

Lo señalado anteriormente expone que se trata de una red social, plataforma de uso online que permite colocar información o hacer comentarios, seguir cuentas, o temas populares de actualidad, a través de mensajería instantánea, hace posible tener contacto en tiempo real con personas de interés por medio de mensajes de textos o también los llamados tweets que no deben superar los 140 caracteres, funcionando de manera simple, con frases breves, enviando y recibiendo mensajes por el límite de mensajes que debe tener, dicha limitación de espacio en los caracteres vuelve más atractivo y de mayor gusto para el usuario poder informar en muy poco tiempo.

Es importante señalar que en esta era de la tecnología, la aplicación de herramientas digitales adecuadas permiten obtener la métrica que se necesita; por lo que, se realizó una investigación de las Cámaras de Turismo a través del impacto de las redes sociales como Facebook y Twitter, cuyo instrumento de monitorio ha sido el Fanpage Karma.

De este análisis, se priorizan las métricas de medición de comunicación turística 2.0, como lo son Facebook y Twitter, ya que proporciona la información necesaria para analizar a las CAPTUR. Es así, que el monitoreo sirvió para el análisis de las métricas, y, de acuerdo a los resultados obtenidos, han sido indispensables para ayudar a tomar acciones para que el visitante web, obtengan resultados satisfactorios al momento de la búsqueda en las redes sociales.

## **CAPÍTULO 4**

### **CÁMARAS DE TURISMO EN ECUADOR**

#### 4.1. CONCEPTO

Para entender lo que son las Cámaras de Turismo y la imagen que este organismo debe tener en el mercado turístico, es fundamental deducir, que es:

Una asociación que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupa a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayoristas, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, optimizar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada. (Chunga, 2014)

Las Cámaras de Turismo son una agrupación de empresarios del sector turístico pudiendo ser de carácter público o privado que lleva a cabo diversos procesos de mercadeo, de las diferentes ofertas sobre productos turísticos. La promoción turística requiere persistencia e inversión económica constante, pero sobre todo ser parte de una política del estado para el desarrollo del turismo, es así que las Cámaras de Turismo, contribuyen para alcanzar dicho objetivo.

Dichas actividades y servicios se orientan exclusivamente al turismo, siendo la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR), la encargada de prestar servicios y organizar actividades, impulsando a la creación y la consolidación de empresas, innovación y nuevas tecnologías, programas sectoriales y de formación. Zavala (2007) describe:

La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo de Ecuador, se constituyó el 5 de Mayo de 1995 como persona jurídica de derecho privado y autónoma, capaz de ejercer y adquirir derechos y contraer obligaciones, en cumplimiento de sus finalidades. Entidad sin fines de lucro, integrada por las Cámaras, los Gremios y Asociaciones Nacionales de Turismo.

De esta manera la FENACAPTUR, se preocupa por ejecutar e impulsar actividades turísticas a nivel nacional e internacional, pues Ecuador permite que muchos inversionistas y empresarios de este siglo tomen en consideración los principales lugares turísticos que ofrecen todo tipo de servicios a través de sus cadenas hoteleras, información sobre sitios, cultura, arte, etc., desarrollando de esta manera el turismo en el país a través de la integración de sus diversas municipalidades.

Así también se redactan algunos objetivos de la FENACAPTUR, que Zabala (2007), señala:



- Velar por los intereses de las Cámaras de Turismo y sus miembros, al tiempo que busca ser un nexo entre éstas.
- Presentar a quien considere oportuno y que tenga relación con el turismo, las necesidades, requerimientos del sector turístico.
- Solicitar a organismos Legislativo o Ejecutivo la expedición de Leyes y disposiciones que beneficien al turismo o la modificación de Leyes que le afecten.
- Fomentar proyectos conjuntos y acuerdos entre las cámaras.
- Coordinar con personas naturales y jurídicas, nacionales e internacionales, públicas o privadas, el mantenimiento y apoyo al ecoturismo;
- Fomentar la realización de ferias, exposiciones y convenciones de turismo;
- Propender a la formación de centros de capacitación y coordinar programas de seguridad para los turistas.

Dichas objetivos se los analizará de forma general a continuación:

Unifica los criterios de las diversas entidades del sector privado, mediante el diálogo y la concertación, de forma dinámica y proactiva, sugiriendo la implementación de políticas y proyectos para el sector turístico. Estableciendo y ofreciendo lazos de amistad y cooperación con aquellas entidades u organismos nacionales o internacionales, cuyos principios o fundamentos sean acordes con los que inspira la FENACAPTUR.

#### **4.2. PLANTA TURÍSTICA DE ECUADOR**

Ecuador tiene una gran ventaja turística frente a los demás países, puesto que posee cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia e Insular, cada una de ellas con un ecosistema único y diverso.

Esto representa que, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual. Este amplio concepto involucra tanto a sectores públicos, privados y comunidad anfitriona, los primeros proveen servicios públicos, conectividad aérea, terrestre, etc. Los segundos se encargan de la prestación de servicios turísticos y también se lo conoce como Industria Turística, la cual es parte del sector del turismo. (Equipo Consultor Tourism y Leisure – Europraxis, 2007, p.52)

La actividad turística como concepto encierra ciertos elementos que definen al turismo como tal. Es por ello que la demanda se la define como el número de personas que se desplazan de su hogar por un periodo de un día e inferior a un año con el fin de obtener distracción, recreación y ocio. La oferta constituye los recursos turísticos de los cuales el turista escoge o visita un destino turístico, participando diversos recursos naturales, culturales, folklóricos, religiosos, etc. Dichos destinos no solo cuentan con gran variedad de recursos turísticos, sino que ofrece los servicios y facilidades que el turista requiere para hacer su visita más placentera y cómoda.

Flores (2012) afirma que:

La planta turística son los servicios que se venden al turista y está integrada por dos elementos:

**Equipamiento:** que son todos los establecimientos públicos o privados que prestan servicios básicos de alojamiento, alimentación, esparcimientos entre otros, los cuales están bajo estándares de calidad, regulado por organismos nacionales e internacionales que supervisan el cumplimiento y mejoramiento de la oferta brindada, bajo convenios establecidos de acuerdo al rubro y giro comercial establecido.

**Instalaciones:** que son todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas como: piscinas, juegos infantiles, alquiler de parasol, instalaciones deportivas, refugios entre otras. Esta la conforma los organismo públicos, privados y mixtos, del ámbito nacional y mundial que coordinan, promueven, regulan y supervisan la actividad turística, que consolidan el sector terciario, aportando mayor eficacia y eficiencia en la prestación de los servicios, garantizando la seguridad de los turistas, resguardando el uso y aprovechamiento sustentable del patrimonio y riqueza turística.

Es por ello que el desarrollo turístico, se ofrece un servicio clasificado de acuerdo al mercado donde se desarrolla y para quienes se desarrolla. Pues a esto se le atribuye que la planta turística se encuentra diseñada, para satisfacer las necesidades de los turistas o visitantes, ejemplo de ello se tiene a los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.

**CAPÍTULO 5**  
**METODOLOGÍA**

## 5.1 METODOLOGÍA

En el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, su principal característica es la interpretación de la información proporcionada por el monitoreo de la página social de Facebook, a través de la herramienta de analítica social Fanpage Karma, permitiéndonos la construcción e interpretación de gráficas y tablas. Los enfoques metodológicos se basaron en métodos y técnicas que se expresan a continuación:

El objetivo de estudio de la presente investigación, fue “**Analizar el uso de redes sociales por parte de las Cámaras Provinciales de Turismo para la promoción turística en Ecuador**”; que permita a futuro a las Cámaras una correcta difusión desde la óptica de la comunicación web 2.0.

Los objetivos específicos fueron:

- Identificar las redes sociales utilizadas por las Cámaras de Turismo para la promoción turística.
- Conocer las ventajas e inconvenientes que las Cámaras de Turismo pueden obtener con el uso adecuado de las redes sociales.
- Valorar a la herramienta Fanpage Karma como un instrumento óptimo para el análisis y medición de los resultados de comunicación 2.0 de las Cámaras de Turismo.

Por consiguiente la hipótesis para la presente investigación es:

- El bajo nivel de visitas e ingresos a las principales páginas de las Cámaras, es producto del mal uso de la comunicación web 2.0.

Las hipótesis para los objetivos específicos son:

- La identificación de redes sociales como recurso utilizado por las Cámaras de Turismo influyen positivamente en la promoción turística de las Cámaras de Turismo que las utilizan.
- El conocer las ventajas e inconvenientes sobre el uso adecuado de las redes sociales influye positivamente en la promoción turística de las Cámaras de Turismo.
- La herramienta Fanpage Karma como instrumento de valoración influye positivamente en el análisis y medición de datos que se generan en la web 2.0 que las Cámaras de Turismo utilizan.

De igual importancia, es la delimitación metodológica empleada en este trabajo, en primer lugar se fundamentó en la revisión bibliográfica. Cegarra (2011) afirma:

En las ciencias la experiencia ocupa un lugar preeminente, también es cierto que las construcciones teóricas tienen un papel muy importante. Por ello, se ha indicado que se distinguen dos procesos: uno ascendente que conduce a la formación de entidades teóricas (conceptos, leyes y teóricas) y otro descendente que consiste en la comprobación experimental de las construcciones teóricas. (p. 81)

La revisión bibliográfica permitió realizar una investigación documental, un registro de la información y finalmente la elaboración de capítulo marco teórico; básicamente la indagación de citas organizadas y resumidas, tanto analógicas como digitales sobre comunicación web 2.0 y el uso de las redes sociales, que permitieron el estado actual del tema que se está investigando, así como, la congruencias de varios actores, relacionadas con las Cámaras Provinciales de Turismo de Ecuador y su relación con la comunicación web 2.0 y el uso de estas herramientas.

Entonces, con la revisión bibliográfica se exponen datos sobre el uso de las redes sociales más significativas de estos tiempos. Con respecto a las fuentes consultadas durante la revisión bibliográfica, es importante manifestar que existió información variada sobre los medios sociales. Por tanto, la bibliografía analizada se encuentra dada por publicaciones académicas web, ayuda de diferentes libros, conforme al formato y contenido de la web 2.0 y el uso de las redes sociales. Pérez (2004) "Describe, analiza, registra e interpreta las condiciones que se dan en una situación y momento determinado. Generalmente se suelen contrastar situaciones o hechos, pretendiendo encontrar relaciones causa-efecto entre variables existentes aunque no manipuladas" (p. 91).

De esta manera, la sagacidad de las actuales formas de comunicación y expresión online, han permitido los resultados actuales, puntualizando el monitoreo online que se realizó durante el 01 de marzo al 31 de mayo del 2016; identificando así las plataformas de comunicación digital como Facebook, Twitter, etc., utilizadas por las Cámaras Provinciales de Turismo, datos que permitieron establecer el análisis sobre el uso de las redes sociales en la comunicación turística.

De la misma forma, se llevó a cabo la analítica web, utilizando la herramienta Fanpage Karma, para recolectar los indicadores, claves de desempeño y evaluar los procesos de comunicación 2.0, en la red social Facebook. El método cuantitativo consintió en el análisis de datos, para ello se procedió con la identificación de la información a través de la página de Fanpage Karma, la misma que monitorizo la página social de Facebook, que fue utilizada por las Cámaras de Turismo para promocionar y difundir turísticamente las provincias; de este modo

se pudo evidenciar que ciertas Cámaras hacen uso de esta página, influenciado principalmente por el número de turistas, visitas de usuarios, número de comentarios, videos, número de me gustan, número de visita por días, que fue posible realizar un análisis detallado y comparativo de la comunicación y marketing turístico con el uso de la web. 2.0.. Por otra parte, se señala un elemento relevante, al comparar con el estudio de la página de internet republica (2012, p. 15), en la que manifiesta “para analizar la página de un medio social es necesario que este análisis se efectúe, como mínimo durante 3 meses, para que los datos sean significativos”, por consiguiente, se consideró la posible información de las 24 Cámaras de Turismo que corresponden a las diferentes provincias de Ecuador, con el fin de conocer la promoción turística que se revelan a través de estos medios, y que permiten obtener contenidos turísticos de comunicación, información, viajes, videos, criterio geográfico.

Finalmente, para este estudio no se consideró una muestra debido a que el universo para la presente investigación es asequible y se lo puede medir mediante un censo, en realidad se realizó el estudio a las 24 Cámaras Provinciales de Turismo que están registradas a nivel de cada provincia. Para entender lo que son las Cámaras de Turismo y la imagen que este organismo debe tener en el mercado turístico, es fundamental comprender, que es:

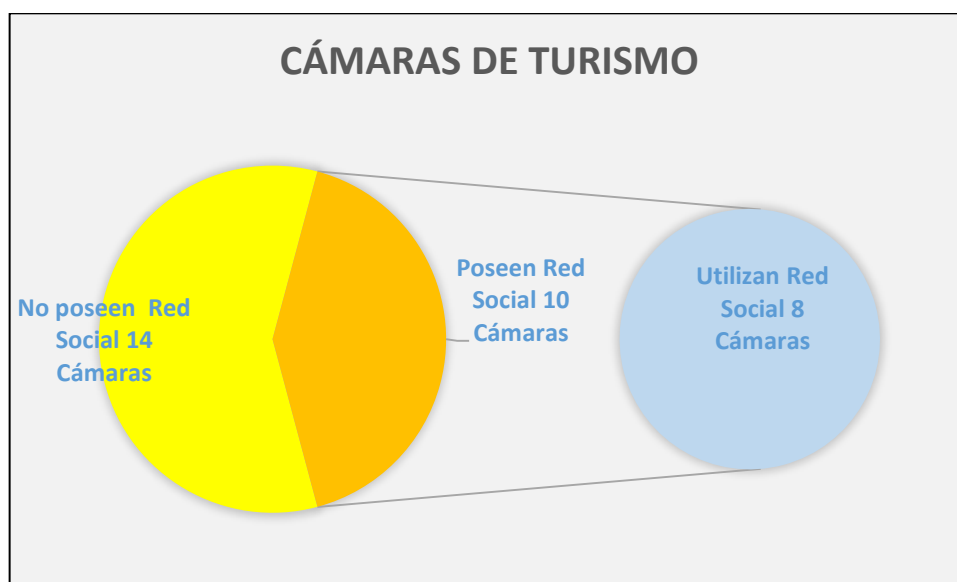
Una asociación que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupa a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayoristas, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, optimizar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada. (Chunga, 2014)

Siendo una agrupación de empresarios del sector turístico de carácter público o privado que lleva a cabo diversos procesos de mercadeo, de las diferentes ofertas sobre productos turísticos que requiere persistencia e inversión económica constante, orientados exclusivamente al turismo, siendo la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR), la encargada de prestar servicios y organizar actividades, impulsando a la creación y la consolidación de empresas, innovación y nuevas tecnologías, programas sectoriales y de formación

Es importante señalar que la función de las Cámaras es agrupar a todos los servidores turísticos de las provincias de Ecuador, promoviéndolos y capacitándolos, hasta llegar a la excelencia en servicios turísticos, siendo corresponsable del trato hacia el turista, así también velando por los intereses de ésta y sus miembros, fomentando la realización de ferias, exposiciones y convenciones de turismo y coordinando programas de seguridad para los turistas. Es por ello, que de dicho universo de las 24 Cámaras, solo 10 Cámaras Provinciales

de Turismo poseían red social, cabe recalcar que finalmente se logró conseguir la información de 8 Cámaras, ya que sólo estas hacían uso de esta red social, como se señaló anteriormente la herramienta Fanpage Karma, permitió monitorear dicha información.

En la siguiente gráfica se puede observar si las Cámaras poseen Red Social y la utilización o no de esta red.



## **CAPÍTULO 6**

### **ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ECUADOR A TRAVÉS DE LAS CÁMARAS DE TURISMO**



Siguiendo con el estudio antes mencionado se presenta un análisis del manejo de la promoción turística a través de las Cámaras de Turismo de Ecuador (CAPTUR).

El Ecuador se ubica en América del Sur. “En los cuatro mundos que constituyen el territorio ecuatoriano se puede apreciar una enorme cantidad de opciones; desde la cálida Costa bañada por el Pacífico, los valles templados de la cordillera de los Andes, la selva Amazónica repleta de diversidad y las maravillosas Islas Galápagos”, está limitado al Norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico; la lengua oficial es el castellano, sin embargo el quechua, shuar y demás idiomas de origen ancestral son utilizados por los indígenas de diversas razas. Así también, presenta cambios sorprendentes en lo que se refiere a su clima, Actualmente está conformado por 24 provincias, ubicadas en la Región Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. La moneda oficial es el dólar estadounidense. Su gastronomía es sumamente agradable y variada.

Para el análisis se realizó una búsqueda on-line en las diferentes redes sociales que las Cámaras de Turismo utilizan, esto me permite demostrar que las 24 provincias del Ecuador tienen Cámara de Turismo, pero sólo 10 hacen uso de una red social como el FACEBOOK, y son: Azuay, Galápagos, Pichincha, Tungurahua, Guayas, Loja, Manabí, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas y Zamora Chinchipe, este análisis se encuentra actualizado, de acuerdo al periodo del 01 de marzo al 31 de mayo del 2016.

## **6.1. CLASIFICACIÓN DE LAS CÁMARAS DE TURISMO DE ECUADOR**

Para clasificar a las Cámaras de Turismo en el Ecuador, fue necesario investigar en las 24 provincias, haciendo uso de diversos sitios web, direcciones, tipo de página, redes sociales, blogs, clasificación que se presenta en el siguiente cuadro demostrativo:

| CÁMARAS DE TURISMO DE ECUADOR  |   |                |            |         |      |
|--------------------------------|---|----------------|------------|---------|------|
| CÁMARAS DE TURISMO             | DIRECCIÓN WEB   | TIPO DE PÁGINA | RED SOCIAL |         |      |
|                                |   |                | FACEBOOK   | TWITTER | BLOG |
| Azuay                          | <a href="http://www.camara deturismoazuay.com/">http://www.camara deturismoazuay.com/</a> | SI TIENE       | X          |         |      |
| Bolívar                        | NO TIENE  | NO TIENE       |            |         |      |
| Cañar                          | NO TIENE  | NO TIENE       |            |         |      |
| Carchi                         | NO TIENE  | NO TIENE       |            |         |      |
| Cotopaxi                       | <a href="http://capturcotopaxi.com/fest.htm">http://capturcotopaxi.com/fest.htm</a>       | NO TIENE       |            |         |      |
| Chimborazo                     | NO TIENE  | NO TIENE       |            |         |      |
| El Oro                         | NO TIENE  | NO TIENE       |            |         |      |
| Esmeraldas                     | NO TIENE  | NO TIENE       |            |         |      |
| Galápagos                      | <a href="http://www.galapagostour.org/">http://www.galapagostour.org/</a>                 | SI TIENE       | X          |         |      |
| Guayas                         | <a href="http://turismoguayas.com/">http://turismoguayas.com/</a>                         | SI TIENE       | X          |         |      |
| Imbabura                       | NO TIENE  | NO TIENE       | X          |         |      |
| Loja                           | <a href="http://capturloja.com/">http://capturloja.com/</a>                               | SI TIENE       | X          |         |      |
| Los Ríos                       | NO TIENE  | NO TIENE       |            |         |      |
| Manabí                         | NO TIENE  | SI TIENE       |            |         |      |
| Morona Santiago                | NO TIENE  | NO TIENE       |            |         |      |
| Napo                           | NO TIENE  | NO TIENE       |            |         |      |
| Orellana                       | NO TIENE  | NO TIENE       |            |         |      |
| Pastaza                        | NO TIENE  | SI TIENE       | X          |         |      |
| Pichincha                      | <a href="http://www.capturtravel/">http://www.capturtravel/</a>                           | SI TIENE       | X          |         |      |
| Santa Elena                    | NO TIENE  | NO TIENE       | X          |         |      |
| Santo Domingo de los Tsáchilas | NO TIENE  | SI TIENE       | X          |         |      |

|                  |   |          |   |  |  |
|------------------|---|----------|---|--|--|
| Sucumbios        | NO TIENE  | NO TIENE | X |  |  |
| Tungurahua       | <a href="http://www.capturtungurahua.com/index.php/quienes-somos-nosotros">http://www.capturtungurahua.com/index.php/quienes-somos-nosotros</a> | SI TIENE | X |  |  |
| Zamora Chinchipe | NO TIENE  | SI TIENE | X |  |  |

Elaborado: Sara Viñán Merecí

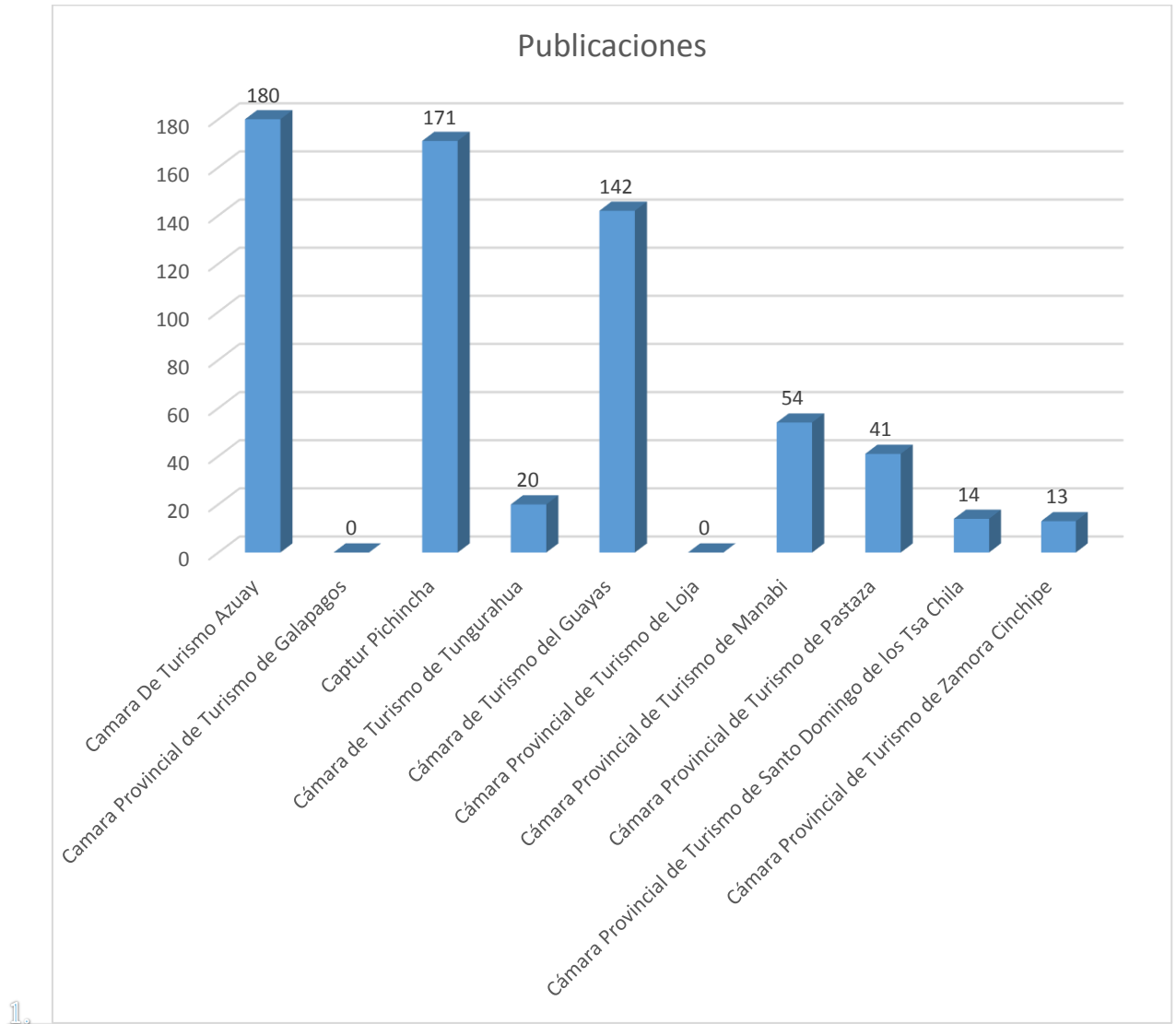
Fuente: Páginas Web

La creación de cada red social Facebook, de las Cámaras de Turismo, fue habilitada, en las siguientes fechas, de acuerdo a la investigación que se realizó en cada cuenta.

- Cámara de Turismo del Azuay: Creada 15 de diciembre del 2014
- Cámara de Turismo de Galápagos: Creada el 31 de octubre del 2014
- Cámara de Turismo de Imbabura: Creada el 20 de junio del 2013
- Cámara de Turismo de Loja: Creada 16 de marzo del 2014
- Cámara de Turismo de Pastaza: Creada 16 de septiembre del 2014
- Cámara de Turismo de Pichincha: Creada 20 de marzo del 2015
- Cámara de Turismo de Santa Elena: Creada el 17 de octubre del 2012
- Cámara de Turismo de Santo Domingo de los Tsachilas: Creada
- Cámara de Turismo de Sucumbios: Creada 01 de julio de 2015
- Cámara de Turismo de Tungurahua: Creada 28 de octubre de 2014
- Cámara de Turismo de Zamora Chinchipe: Creada 09 de agosto 2011

## 1. NÚMERO DE PUBLICACIONES

Gráfico N° 1.- Número de publicaciones en Facebook



Fuente: Fanpage Karma

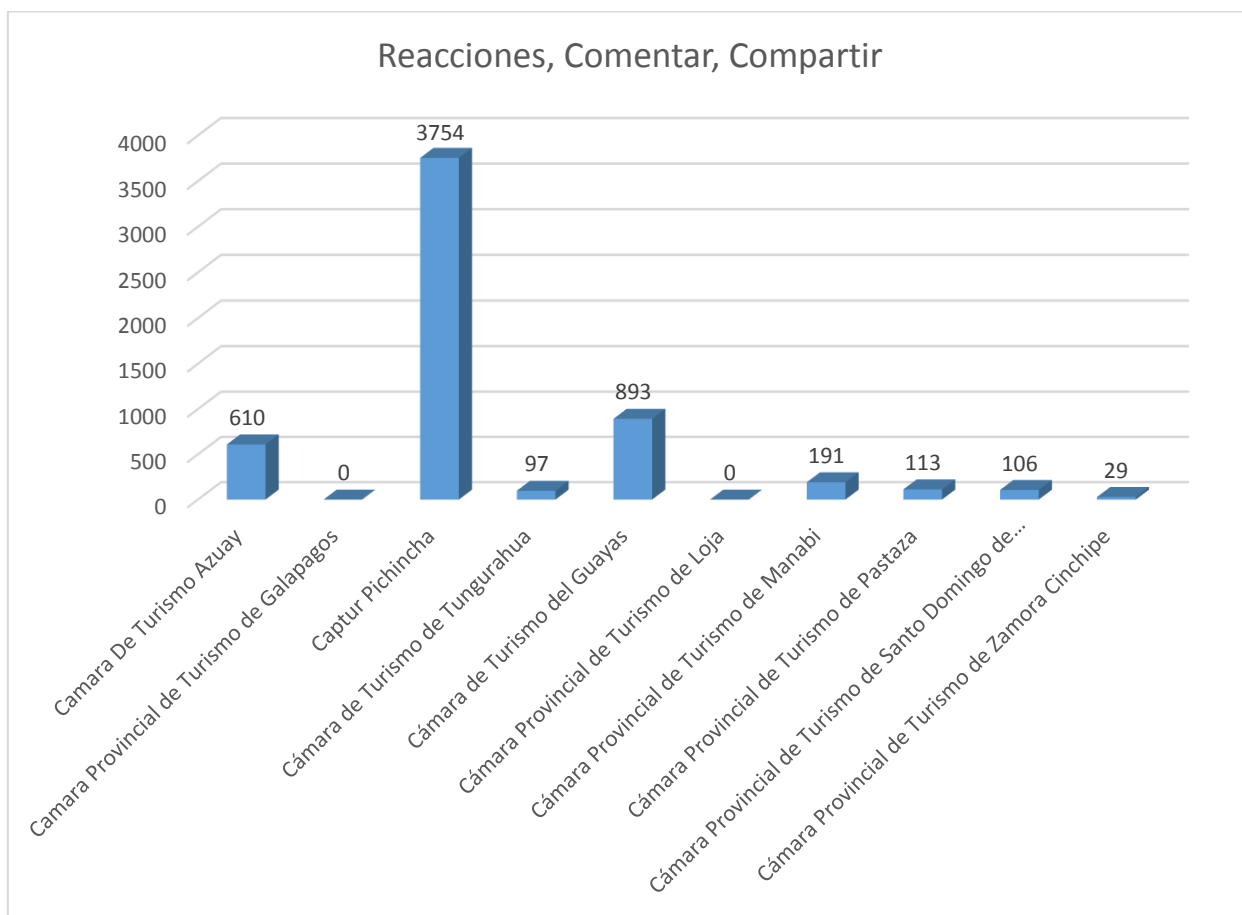
Al observar el gráfico N° 1 referente al número de publicaciones, se deduce que la Cámara Provincial de Turismo de Azuay, es la que tiene mayor número de publicaciones durante los meses de Marzo a Mayo del 2016 (180 publicaciones), denotando que esta cámara realiza mayores publicaciones en temporada baja, aprovechando de festividades como semana santa, día de la madre, para que sus asociados se vean beneficiados.

De la misma forma, la página de Fanpage Karma, señala que las Cámaras de Turismo de Azuay, Pichincha y Guayas manejan un mayor número de publicaciones, impulsando así el

conocimiento de la gastronomía, lugares, cultura, arte, etc., a través de las mismas; contribuyendo al desarrollo continuo del turismo en dichas provincias, a través del uso de esta red social. No obstante las Cámaras de Turismo de Galápagos, Tungurahua, Loja, Manabí, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas y Zamora Chinchipe, realizan menos o en algunos casos casi nada de publicaciones, además de no existir actualizaciones en la página, lo que torna limitado el conocimiento turístico de dichas provincias; factor que afectaría al destino, debido a que los visitantes web no pueden acceder al conocimiento de estas provincias.

## 2. TOTAL DE REACCIONES, COMENTAR, COMPARTIR

Gráfico N° 2.- Total de reacciones, comentar, compartir



Fuente: Fanpage Karma

Con respecto al gráfico N° 2, referente al total de reacciones, comentarios y compartir, se analiza que La Cámara de Turismo de Pichincha, maneja un alto número de reacciones, de comentar y compartir, durante los meses de Marzo a Mayo del 2016 (3754 reacciones,

comentarios y compartir), esto se debe al éxito que tienen sus publicaciones, pues estas se han manifestado y dado a conocer en forma efectiva. Al analizar las Cámaras de Turismo de Azuay y Guayas, se encuentra en un nivel medio y mantienen una actividad e información en la que los seguidores no encuentran un marcado interés. En lo que se refiera a las Cámaras de Turismo de Galápagos, Tungurahua, Loja, Manabí, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas, Zamora Chinchipe, ocurre todo lo contrario pues debido a la falta de publicaciones no existe el interés por parte de los visitantes web, desaprovechando de esta manera las oportunidades que esta red ofrece.

### 3. PUBLICACIONES DE IMÁGENES

Gráfico N° 3.- Publicaciones “Imagen”



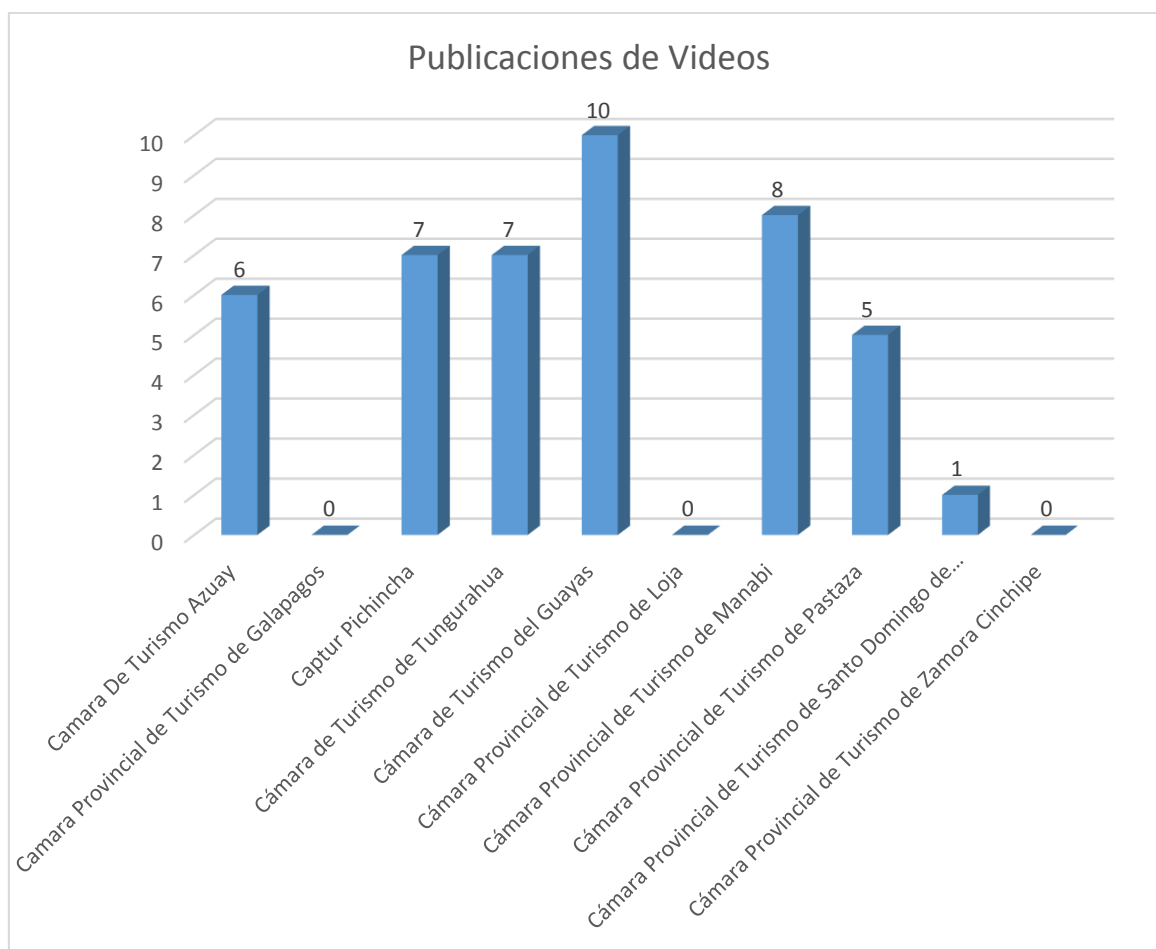
Fuente: Fanpage Karma

En el gráfico N° 3, en lo que se refiere a publicaciones de imágenes, en el periodo comprendido de marzo a mayo del 2016, se puede observar que las Cámaras de Turismo de Pichincha y del Guayas, tiene un mayor número de publicaciones de imágenes (143 y 128 respectivamente), en donde se visualiza los atractivos turísticos e imágenes agradables de estas dos provincias, generando curiosidad en los cibernautas.

Se observa una vez más que las Cámaras de Turismo de Azuay, Galápagos, Tungurahua, Loja, Manabí, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas y Zamora Chinchipe, no hacen uso de esta red social; ya que, escasamente publican lugares, arte, cultura, etc., que generen interés y gusto en el usuario.

#### 4. PÚBLICACIONES DE VIDEOS

Gráfico N° 4.- Video



Fuente: Fanpage Karma

En el gráfico N° 4 de publicaciones de videos, las Cámaras de Turismo de Guayas (10), Manabí (8), Pichincha (7) y Tungurahua (7), divulgaron y proyectaron una mayor cantidad de videos de interés, durante los meses de marzo a mayo del 2016, atrayendo el interés del visitante web.

Todo lo contrario sucede con las Cámaras de Turismo de Azuay, Loja, Galápagos, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas, quienes no hacen uso continuo de esta herramienta en el periodo establecido, incluso en algunos casos no publican ningún tipo de videos y en otros publican en menor cantidad, desaprovechando las ventajas que brinda esta red social.

## 5. PÚBLICACIONES DE ENLACES

Gráfico N° 5.- Publicaciones de Enlaces



Fuente: Fanpage Karma

A continuación, se analiza el gráfico N° 5, aquí las publicaciones de enlace, en el periodo comprendido del 01 de marzo al 31 de mayo del 2016, y de acuerdo a los datos emitidos en

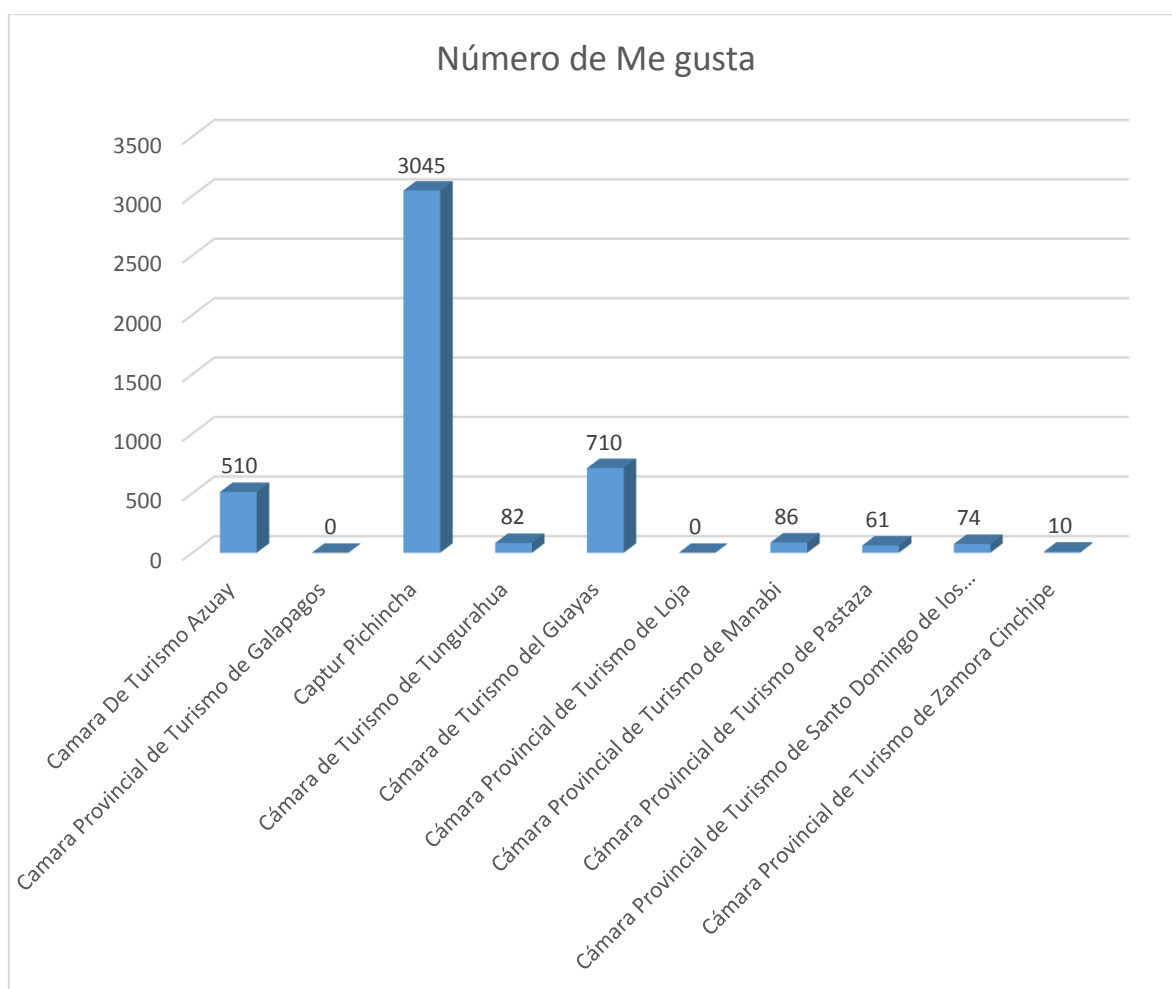


el Fanpage Karma, la Cámara de Turismo de Azuay obtiene 135 publicaciones de enlaces; siendo la única que maneja un alto número de enlaces o links para las conexiones, existiendo un vínculo entre cibernautas y la red social de la provincia.

Al contrario de las Cámaras Provinciales de Turismo de Galápagos, Pichincha, Loja, Tungurahua, Guayas, Manabí, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas y Zamora Chinchipe, pues realizan pocas publicaciones, dando una mínima importancia a lo que puede originar un enlace y a su contribución contribuir con el turismo en las provincias mencionadas.

## 6. NÚMERO DE ME GUSTA

Gráfico N° 6.- Número de me gusta



Fuente: Fanpage Karma

En el gráfico N° 6, se puede analizar que la Cámara de Turismo de Pichincha, obtiene 3045 “me gusta”, significando así el éxito de la clase de contenido que consiste en fotografías,

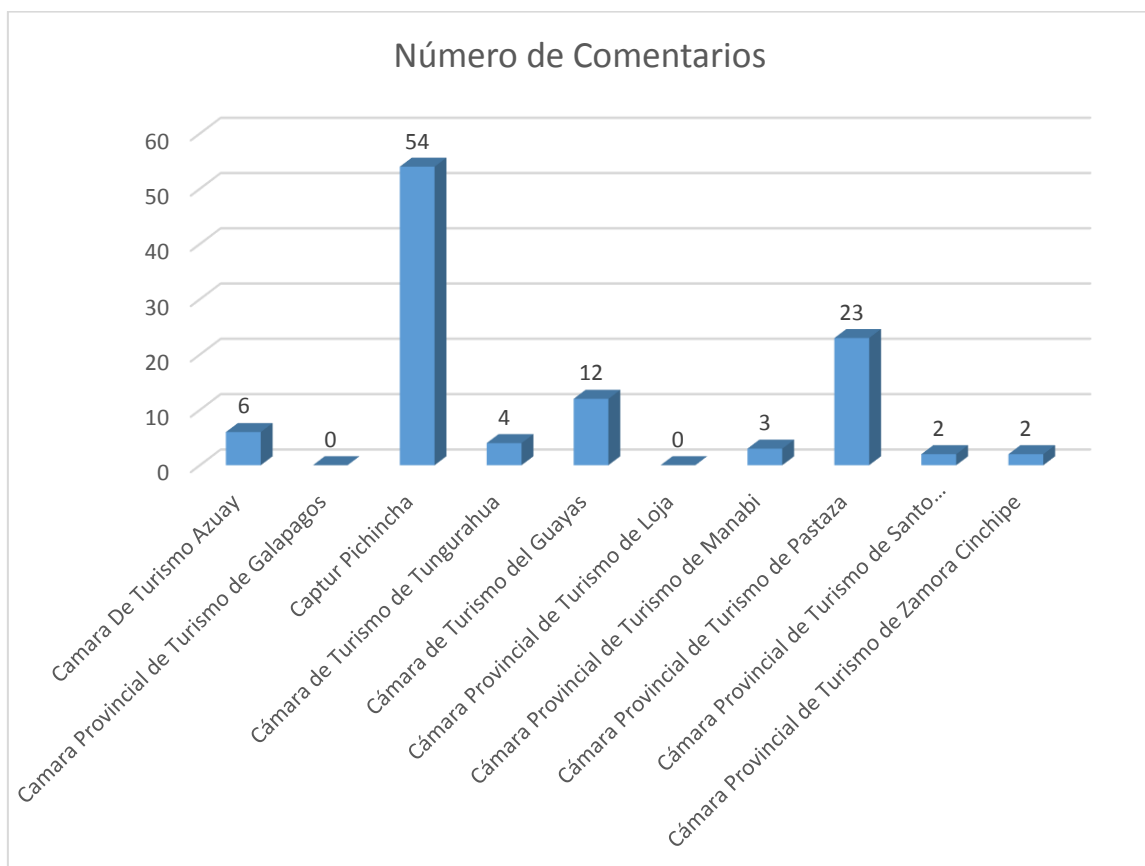
videos, enlaces, noticias, etc., de acuerdo a los datos que el Fanpage Karma presenta, se valora la calidad de información que se muestra, la misma que agrada al usuario.

La Cámara Provincial de Turismo de Guayas, no se encuentra en un nivel óptimo de “me gusta”, pudiéndose atribuir a la carencia de una información atractiva para el visitante web.

Comparativamente con la Cámara de Turismo de Pichincha, se puede manifestar que en las Cámaras de Azuay, Galápagos, Loja, Tungurahua, Manabí, Pastaza, Santo Domingo de los Tsachilas y Zamora Chinchipe, se demuestra que no existe la acepción del usuario en forma total de lo que se coloca en la red social.

## 7. NÚMERO DE COMENTARIOS

Gráfico N° 7.- Número de comentarios



Fuente: Fanpage Karma

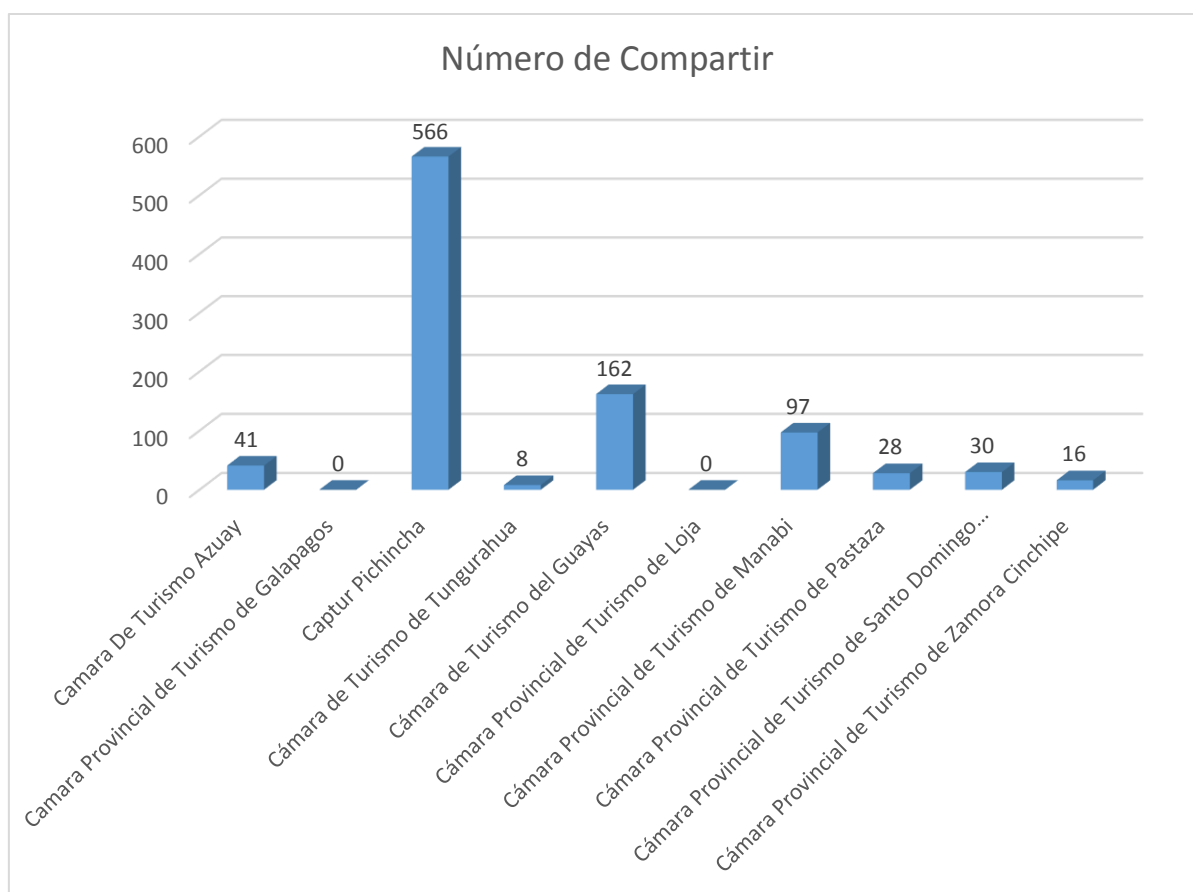
El gráfico N° 7 demuestra que los cibernautas están siempre dispuestos a dejar su respectivo punto de vista o comentario, visualizando que la Cámara de Turismo de Pichincha, publica

diversas obras de interés social, cultural, etc., lo que influye para que se realice diversos comentarios positivos o negativos y que son de interés total para el público y para la Cámara.

Se puede observar que la red social Facebook, a través de los datos obtenidos del Fanpage Karma, en el periodo determinado del 01 de marzo al 31 de mayo del 2016, analiza que las Cámaras de Turismo restantes como son: Azuay, Galápagos, Tungurahua, Guayas, Loja, Manabí, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas y Zamora Chinchipe, mantienen un bajo nivel de comentarios a causa de que no existe publicaciones de interés, esto implica que no se emita un punto de vista o se realice algún tipo de comentario.

## 8. NÚMERO DE COMPARTIR

Gráfico N° 8.- Número de compartir



Fuente: Fanpage Karma

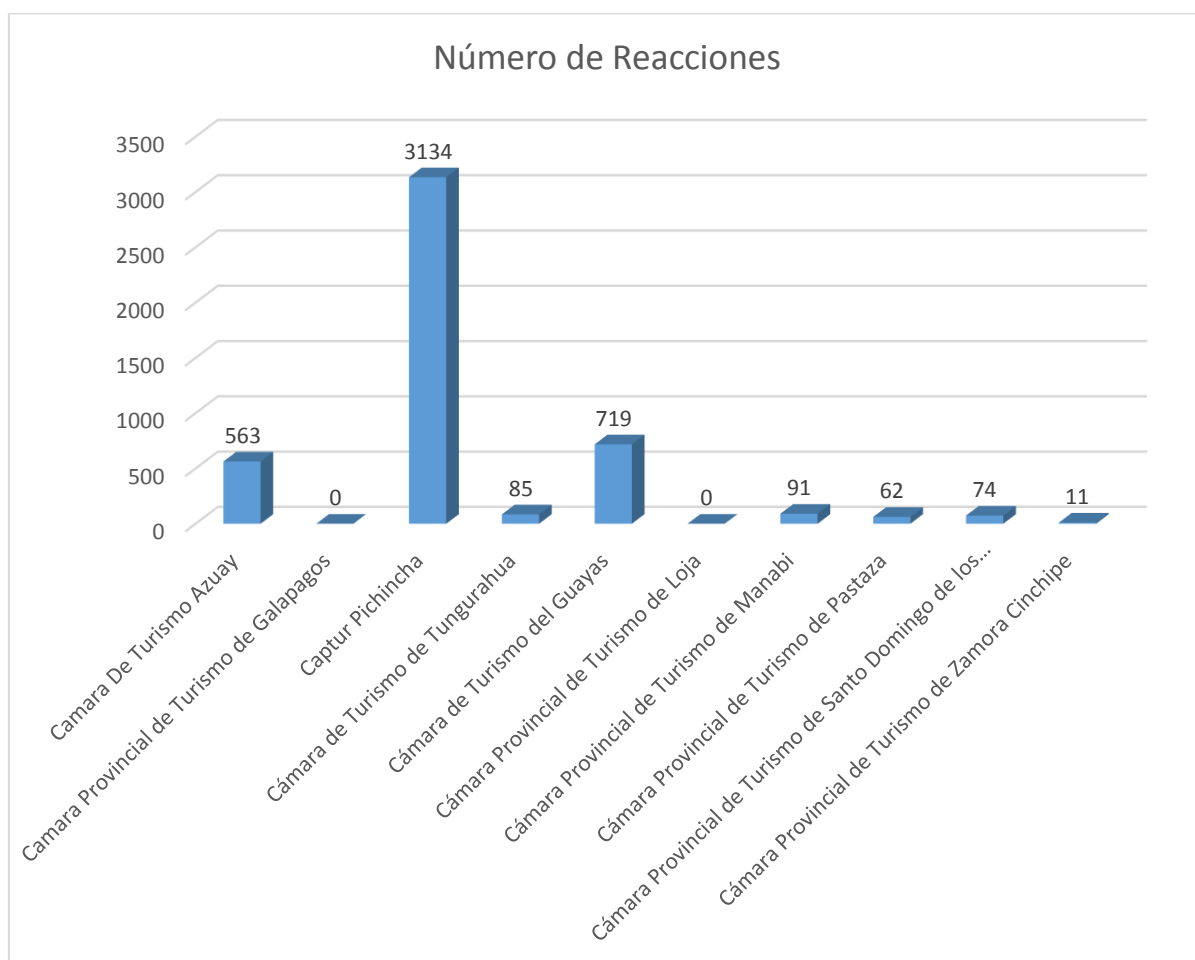
A continuación se analiza el Gráfico N° 8, aquí la Cámara de Turismo de la provincia de Pichincha compartió publicaciones, noticias, fotos, videos, enlaces, etc., de interés o

importancia de los usuarios, deduciendo que existe 566 publicaciones compartidas, que utiliza dicha opción y que se manifiesta en la clase y nivel de publicaciones de carácter turístico.

También se comprueba que pocos usuarios comparten algún suceso, publicación, fotos, videos, etc., en los casos de las Cámaras de Turismo de Azuay, Galápagos, Tungurahua, Guayas, Loja, Manabí, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas, Zamora Chinchipe sin aprovechar de esta forma los beneficios que brinda la red social.

## 9. NÚMERO DE REACCIONES

Gráfico N° 9.- Número de Reacciones



Fuente: Fanpage Karma

El Gráfico N° 9, demuestra que las Cámaras de Turismo de Azuay tiene 563 reacciones, Pichincha tiene 3134 reacciones y Guayas tiene 719 reacciones, dichas Cámaras son las que

más se destacan en el número de reacciones, denotando que el visitante web opine a través de diversas expresiones gestuales, escribiendo mayor o menor cantidad de comentarios.

Por otro lado, las Cámaras de Turismo de Galápagos, Tungurahua, Loja, Manabí, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas y Zamora Chinchipe, tienen menor número de reacciones debido a la escasa información de interés producida por estas entidades.

Finalmente, en forma general se puede señalar que las tablas antes expuestas, pueden brindar un análisis de algunos indicadores concretando que en el caso de las provincias de Galápagos y Loja, durante el 01 de marzo al 31 de mayo del 2016, se observa que no existe ningún movimiento en la red social Facebook.

En lo referente a las Cámaras Provinciales de Turismo de Azuay, Pichincha, Guayas, mantienen un alto nivel de manejo de la página Facebook, pues sus usuarios se encuentran frecuentemente conectados, debido a la alta calidad y cantidad de información que se hace conocer. Con respecto a las 5 Cámaras de Turismo restantes, que manejan dicha red social, mantienen un nivel medio de interactividad social con él público.

Seguidamente se hará un análisis de acuerdo a los siguientes indicadores que el Fanpage Karma, da a conocer en lo que respecta a:

1. Frecuencia y tipo
2. Tiempo
3. Multiplicadores
4. Interacción

## 1. FRECUENCIA Y TIPO

### 1.1. PUBLICACIONES POR DÍAS

Tabla Nª 1.- Publicaciones por días

| PUBLICACIONES POR DÍAS  |       |           |      |           |               |        |        |         |            |           |
|-------------------------|-------|-----------|------|-----------|---------------|--------|--------|---------|------------|-----------|
| CAMARAS DE TURISMO      | Azuay | Galápagos | Loja | Pichincha | Santo Domingo | Guayas | Manabí | Pastaza | Tungurahua | Zamora Ch |
| Número de publicaciones |       |           |      |           |               |        |        |         |            |           |
| Día                     |       |           |      |           |               |        |        |         |            |           |
| <b>Lunes</b>            | 29    | 0         | 0    | 27        | 1             | 9      | 3      | 9       | 5          | 3         |
| <b>Martes</b>           | 33    | 0         | 0    | 28        | 5             | 24     | 7      | 3       | 3          | 1         |
| <b>Miércoles</b>        | 29    | 0         | 0    | 33        | 2             | 21     | 5      | 11      | 3          | 0         |
| <b>Jueves</b>           | 39    | 0         | 0    | 26        | 6             | 39     | 3      | 6       | 5          | 2         |
| <b>Viernes</b>          | 29    | 0         | 0    | 25        | 0             | 32     | 2      | 7       | 2          | 0         |
| <b>Sábado</b>           | 10    | 0         | 0    | 16        | 0             | 12     | 15     | 4       | 1          | 5         |
| <b>Domingo</b>          | 11    | 0         | 0    | 16        | 0             | 5      | 19     | 1       | 1          | 2         |

Fuente: Fanpage Karma

En la tabla Nª 1, en la que se observa las Publicaciones por días, y según los datos que el Fanpage Karma emitió a través del uso de la red social facebook, en la que se detectó que todos los días las Cámaras de Turismo de las provincias de Azuay, Pichincha y Guayas realizan mayores publicaciones de lo que brindan y ofrecen dichas provincias, teniendo actividades diarias, continuas e interesantes en aquellas Cámaras Provinciales; a diferencia de las Cámaras Provinciales de Turismo de Galápagos, Loja, Santo Domingo, Manabí, Pastaza, Tungurahua y Zamora Chinchipe que en estos días no realizaron mayores actividades, dando poca importancia a lo que brinda cada provincia en los aspectos culturales, sociales, arte, noticias, etc., y que pueden ser visualizados y conocidos a través del Facebook, los días sábados y domingos. Algo curioso sucede con la Cámara Provincial de Turismo de Manabí que realiza mayor número de las mismas, promocionando así a dicha provincia. La Cámara Provincial de Turismo del Guayas el día domingo baja considerablemente la cantidad de las publicaciones en mención.

## 2. MULTIPLICADORES

Tabla Nª 2.- Multiplicadores

|              |             | País de procedencia de los fans |             |             |                         |             |            |            |            |                  |  |
|--------------|-------------|---------------------------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------------|--|
| País         | Azuay       | Galápagos                       | Loja        | Pichincha   | Santo Domingo Tsachilas | Guayas      | Manabí     | Pastaza    | Tungurahua | Zamora Chinchipe |  |
| Brasil       | 8           | 2                               | 3           | 14          | 1                       | 4           | 0          | 0          | 0          | 1                |  |
| Perú         | 27          | 3                               | 42          | 33          | 6                       | 25          | 0          | 6          | 0          | 2                |  |
| Venezuela    | 5           | 2                               | 2           | 18          | 3                       | 6           | 0          | 2          | 1          | 0                |  |
| México       | 6           | 3                               | 2           | 27          | 3                       | 8           | 1          | 12         | 0          | 1                |  |
| Colombia     | 17          | 6                               | 3           | 33          | 4                       | 7           | 0          | 1          | 0          | 0                |  |
| Ecuador      | 5368        | 1549                            | 1504        | 7810        | 973                     | 2200        | 93         | 908        | 289        | 389              |  |
| Argentina    | 23          | 21                              | 5           | 31          | 5                       | 20          | 2          | 5          | 0          | 0                |  |
| Bolivia      | 3           | 1                               | 0           | 9           | 0                       | 0           | 0          | 1          | 0          | 0                |  |
| Chile        | 21          | 11                              | 2           | 12          | 2                       | 7           | 1          | 3          | 1          | 0                |  |
| Canadá       | 13          | 6                               | 2           | 20          | 0                       | 10          | 0          | 2          | 0          | 0                |  |
| EE.UU        | 249         | 27                              | 23          | 189         | 41                      | 74          | 3          | 20         | 9          | 0                |  |
| España       | 55          | 19                              | 39          | 133         | 35                      | 34          | 0          | 12         | 6          | 6                |  |
| Italia       | 10          | 13                              | 0           | 17          | 0                       | 11          | 0          | 1          | 6          | 0                |  |
| Francia      | 2           | 1                               | 1           | 11          | 2                       | 0           | 0          | 0          | 0          | 0                |  |
| Reino Unido  | 1           | 0                               | 0           | 21          | 3                       | 0           | 0          | 0          | 0          | 0                |  |
| Alemania     | 3           | 2                               | 1           | 11          | 0                       | 2           | 0          | 0          | 1          | 1                |  |
| <b>Total</b> | <b>5811</b> | <b>1666</b>                     | <b>1629</b> | <b>8389</b> | <b>1078</b>             | <b>2408</b> | <b>100</b> | <b>973</b> | <b>313</b> | <b>400</b>       |  |

Fuente: Fanpage Karma

La tabla Nª 2, demuestra que la interrelación con los usuarios, depende del país de procedencia, pues se ha tomado una media de países que más han visitado las Cámaras de Turismo de Ecuador, siendo interesante y abundando en las visitas de dicha página los usuarios de Ecuador. También se puede observar que Estados Unidos y España, realizan constantes visitas a la red social.

### 3. Nivel de Servicio

Tabla Nª 3.- Nivel de Servicio

| País   | Nivel de servicio |           |          |           |                         |          |          |          |            |                  |
|--|-------------------|-----------|----------|-----------|-------------------------|----------|----------|----------|------------|------------------|
|  | Azuay             | Galápagos | Loja     | Pichincha | Santo Domingo Tsachilas | Guayas   | Manabí   | Pastaza  | Tungurahua | Zamora Chinchipe |
| Publicaciones que le han gustado y que han sido comentados por la página | -                 | -         | -        | -         | -                       | 2        | -        | 1        | -          | -                |
| Publicaciones comentadas por la página                                   | -                 | -         | -        | -         | -                       | -        | -        | -        | -          | -                |
| Publicaciones que le han gustado a la página                             | -                 | -         | -        | -         | -                       | -        | -        | -        | -          | -                |
| Publicaciones eliminadas por la página                                   | 4                 | -         | -        | -         | -                       | -        | -        | -        | -          | -                |
| Publicaciones ignoradas por la página                                    | 3                 | -         | -        | -         | -                       | 5        | 1        | 3        | -          | 3                |
| <b>Total</b>   | <b>7</b>          | <b>-</b>  | <b>-</b> | <b>-</b>  | <b>-</b>                | <b>7</b> | <b>1</b> | <b>4</b> | <b>-</b>   | <b>3</b>         |

Fuente: Fanpage Karma

La tabla Nª 3, analiza individualmente a cada una de las cámaras respecto al nivel de servicio que brinda. Lidera a este grupo la Cámara de la provincia del Guayas; ya que, presenta un mayor nivel de servicio y con mayor aceptación, que han sido acogidas con total beneplácito por parte de los seguidores de las redes, aunque también se observa un elevado nivel de publicaciones ignoradas en la página.

Respecto a la Cámara de Turismo de la provincia del Azuay, presenta un alto nivel de publicaciones ignoradas en la página, además, es preocupante porque posee un elevado índice de publicaciones eliminadas; ya que dicha información es carente de importancia e interés para los seguidores.

En cuanto, a las cámaras de Pastaza y Zamora Chinchipe que se ubican en similar nivel en cuanto a publicaciones ignoradas en la página, sin embargo en la Cámara de Turismo de la provincia de Pastaza existe información que gusta y ha sido comentada en forma satisfactoria.

Algo interesante sucede en la Cámara Provincial de Manabí, al usuario le llama la atención y acepta las publicaciones visualizadas en la red social, por la calidad de información que dicha página emite.

Realizando un análisis comparativo entre las diferentes cámaras se puede manifestar que posiblemente existen lugares que aún no han sido explotados debido a la escasa promoción turística, por la poca difusión que se brindan, considerando como los únicos responsables de esta situación al Ministerio de Turismo, Municipalidades de dichos sectores y diversas



entidades públicas que no permiten que las personas conozcan de las maravillas que posee el Ecuador.

Se debe tomar en consideración que el Ecuador posee un gran potencial turístico que le permitiría posicionarse en uno de los primeros puestos a nivel mundial, si hace un uso debido de las diversas herramientas tecnológicas existentes para realizar una efectiva promoción turística.

## CONCLUSIONES

1. No existe la promoción adecuada en la web 2.0, por parte de las cámaras de turismo de las diferentes provincias, con lo cual se estaría afectando la actividad turística. Es así que, en lo referente a redes sociales solo diez provincias del país las poseen; siendo la de Facebook la que utilizan ocho cámaras.
2. En el Ecuador existen maravillosos atractivos turísticos, siendo las Cámaras de Turismo quienes tienen la obligación de hacerlas conocer, a través del uso correcto de las redes sociales.
3. La Cámara Provincial de Turismo de Loja, no realiza ningún tipo de publicación en la página de Facebook, ni en ninguna red social, lo que afecta a la publicidad del destino.
4. En el caso de la provincia de Galápagos, esta cámara tampoco realiza ninguna publicidad en la web 2.0, pero este caso es muy particular ya que Galápagos es el principal destino turístico del país y que es muy conocido a nivel mundial.
5. El uso de la herramienta Fanpage Karma permitió determinar el impacto que tienen las cámaras con respecto a la promoción de sus destinos turísticos.

## RECOMENDACIONES

1. Se debe direccionar la gestión a lograr una participación conjunta y homogénea de todas las Cámaras de Turismo existentes, incluido el mismo Ministerio de Turismo que debe constituirse en el ente que obligue a las veinte y cuatro provincias del Ecuador, que hagan uso de las TIC's.
2. Las Cámaras de Turismo deben de enfocarse en utilizar correctamente las redes sociales, y de esta manera tener acceso a los diversos destinos turísticos de Ecuador.
3. Se debería proponer estrategias de marketing digital, para promocionar los destinos turísticos del país.
4. Considerando que existen algunos destinos que son muy visitados por turistas, sin la implementación del uso de redes sociales se recomienda igualmente el uso de estas herramientas, ya que esto permitirá abrir nuevos mercados.
5. Se recomienda el uso de otras herramientas para poder comparar resultados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. et al (2015). *ESPAÑA 2015 SITUACIÓN SOCIAL*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1583.
- Altamirano, V. y Túñez López, M. (2014). Contenidos digitales para la promoción y difusión turística en Iberoamérica. En Requeijo, P. y Gaona, C. *Contenidos innovadores en la universidad actual*, (pp. 61 – 74). Madrid, España: McGrawHill.
- Altamirano, V., Túñez López, M. y Valarezo, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los Gobiernos Iberoamericanos. *Revista Opción*, 32 (9), 32 – 53. Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21713>.
- Altamirano, V. y Túñez López, M. (2015). Convergencia digital. La comunicación turística de Iberoamérica. *Revista Telos*, (102), 51 – 58. Recuperado de [https://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero102/seccion=1298&idoma=es\\_ES.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero102/seccion=1298&idoma=es_ES.do)
- Benítez, V. A., & López, M. T. (2015). Convergencia digital. La comunicación turística de Iberoamérica. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (102), 51-58.
- Bernal Torres, César Augusto (2006) "Metodología de la investigación"  
[https://books.google.com.ec/books?id=h4X\\_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&sqi=2&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion&f=true)
- Bernárdez, Mariano (2007) "Diseño de producción e implementación de e-learning"  
[https://books.google.com.ec/books?id=egOtuJV\\_c7MC&pg=PA156&dq=caracteristicas+DE+LA+WEB+2.0&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=caracteristicas%20DE%20LA%20WEB%202.0&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=egOtuJV_c7MC&pg=PA156&dq=caracteristicas+DE+LA+WEB+2.0&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=caracteristicas%20DE%20LA%20WEB%202.0&f=false)
- Carmona E., & Rodríguez E., (2009). *Interactiva en los entornos de formación on - line*. UOC. Barcelona. Primera Edición, 29.
- Cabero et al, (2007). *Diseño y Producción de TIC para la formación. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. UOC. Barcelona. Primera Edición, 18-19.
- Cabero et al, (2007). *Diseño y Producción de TIC para la formación. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. UOC. Barcelona. Primera Edición, 19.
- Cabero et al, (2007). *Diseño y Producción de TIC para la formación. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. UOC. Barcelona. Primera Edición, 22.
- Cabero et al, (2007). *Diseño y Producción de TIC para la formación. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. UOC. Barcelona. Primera Edición, 21.
- Cabero et al, (2007). *Diseño y Producción de TIC para la formación. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. UOC. Barcelona. Primera Edición, 22.

- Cabero et al, (2007). Diseño y Producción de TIC para la formación. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación. UOC. Barcelona. Primera Edición, 23.
- Cabero et al, (2007). Diseño y Producción de TIC para la formación. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación. UOC. Barcelona. Primera Edición, 25.
- Cabero et al, (2007). Diseño y Producción de TIC para la formación. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación. UOC. Barcelona. Primera Edición, 25.
- Caivano, Romina (2009) "APLICACIONES WEB 2.0"  
[https://books.google.com.ec/books?id=v6ioPA-CJJEC&pg=PA11&dq=web+2.0&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=web%20.0&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=v6ioPA-CJJEC&pg=PA11&dq=web+2.0&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=web%20.0&f=false)
- Carballar, J (2011). *TWITTER Marketing personal y profesional*. España, RC, 4.
- Castelló A (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. San Vicente (Alicante). Club Universitario, 49*
- Castelló, A., (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. *Club Universitario. San Vicente (Alicante)*, 101.
- Castelló A (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. San Vicente (Alicante). Club Universitario, 49
- Cegarra Sánchez, José (2011) "Metodología de la investigación científica y tecnológica"  
[https://books.google.com.ec/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&sqi=2&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Chunga Espinoza, J. (2009, 08). Cámaras de Comercio. Monografías.com. Recuperado 15, 2017, de [http:// www.monografias.com/trabajos28/camara-comercio/camara-comercio2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos28/camara-comercio/camara-comercio2.shtml)
- Cobo C. & Pardo H. (2007). PLANETA WEB 2.0. INTELIGENCIA COLECTIVA O MEDIOS FAST FOOD. Flacso Mexico. Barcelona/Mexico DF, 139
- Díaz E., Alvarino G. & Carrascal N., (2011). ENFOQUES DE APRENDIZAJE Y NIVELES DE COMPRENSIÓN. El aprendizaje universitario en ambientes tecnológicos. Sistema de Universidades Estatales del Caribe Colombiano - Sue Caribe. Montería - Colomba. Primera Edición, 74.
- El - Sahili, L. (2014). *PSICOLOGÍA DE FACEBOOK "Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo"*. Guanajuato, México. Primera Edición, 158.
- Equipo Consultor Tourism&Leisure – Europraxis. (2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020"*, TOURISM & LEISURE, 52.
- [fenacaptur.blogspot.com/](http://fenacaptur.blogspot.com/)
- Flores, C. 2012, Área Académica: Turismo, Elementos Fundamentales en la Actividad Turística, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Escuela Superior de Tizayuca, México. (En línea).EC. Consultado el 14 enero del 2014. Formato PDF. Disponible:

[http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos\\_fundamentales\\_en\\_la\\_actividad\\_turistica.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf)

Garrigós F. & Narangajavana Y., (2006). Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Athenea, 212.

Gao, Y. (2015). *Turismo 2.0: revolución de los medios y contenidos turísticos*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

<https://www.tuenti.ec/cuenta/login/?next=/cuenta/> (Consultado el 23/07/2016)

<https://ec.linkedin.com/> (Consultado el 23/07/2016)

<https://www.moterus.es/> (Consultado el 23/07/2016)

<https://www.xing.com/es> (Consultado el 23/07/2016)

<https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Consultado el 25/07/2016)

<http://www.camaradeturismoazuay.com/>

<http://capturcotopaxi.com/fest.htm>

<http://www.galapagostour.org/>

<http://turismoguayas.com/>

<http://capturloja.com/>

<http://www.captur.travel/>

<http://www.capturtungurahua.com/index.php/quienes-somos-nosotros>

<http://cuandoviajar.org.es/ecuador>

[https://scholar.google.es/scholar?q=funciones+de+las+fenacaptur&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.es/scholar?q=funciones+de+las+fenacaptur&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5)

Internet República (2012). Estudio la Banca a Examen en las Redes Sociales (Recuperado 12/01/2017) de <http://internetrepublica.com/informe-social-media-banca>.

Ip, C. Leung, R. & Law, R (2011) "Progress and development of information and communication technologies in hospitality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 533

Kotler P. (2001). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México. PEARSON EDUCACION, Primera Edición, 12.

Kotler P, García J., Flores J., Bowen J. & Makens J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid PEARSON EDUCACION, S.A.5ª EDICION, 42-43.

Kotler P, García J., Flores J., Bowen J. & Makens J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid PEARSON EDUCACION, S.A.5ª EDICION, 43.

Kotler P, García J., Flores J., Bowen J. & Makens J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid PEARSON EDUCACION, S.A.5ª EDICION, 43.

- Kotler P, Garcia J., Flores J., Bowen J. & Makens J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid PEARSON EDUCACION, S.A.5° EDICION, 43.
- Kotler P, Garcia J., Flores J., Bowen J. & Makens J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid PEARSON EDUCACION, S.A.5° EDICION, 43.
- Leiva, J. (2009). *REDES SOCIALES. Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación*. Baratez gestionando el conocimiento, 16.
- Leiva, J. (2009). *REDES SOCIALES. Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación*. Baratez gestionando el conocimiento, 16.
- Leiva, J. (2009). *REDES SOCIALES. Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación*. Baratez gestionando el conocimiento, 18.
- Leiva, J. (2009). *REDES SOCIALES. Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación*. Baratez gestionando el conocimiento, 18.
- Leiva, J. (2009). *REDES SOCIALES. Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación*. Baratez gestionando el conocimiento, 18.
- Leiva, J. (2009). *REDES SOCIALES. Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación*. Baratez gestionando el conocimiento, 20.
- León Hurtado, Iván (2007)" Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios"  
<https://books.google.com.ec/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA63&dq=m%C3%A9todo+inductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjd1ZbmsMzQAhUBXyYKHfvSAOwQ6AEIMTAE#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20inductivo&f=false>
- Madariaga C. Abello R, & Sierra M., (2003). *Redes sociales infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia, 12.
- MINISTERIO DE TURISMO, <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>
- Molina González, Pilar (2015) " Características principales del mercado turístico digital"  
[https://books.google.com.ec/books?id=1fLCCgAAQBAJ&pg=PA81&dq=CARACTER%C3%8DSTICAS+PRINCIPALES+DEL+MERCADO+TURISTICO+DIGITAL&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=CARACTER%C3%8DSTICAS%20PRINCIPALES%20DEL%20MERCADO%20TURISTICO%20DIGITAL&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=1fLCCgAAQBAJ&pg=PA81&dq=CARACTER%C3%8DSTICAS+PRINCIPALES+DEL+MERCADO+TURISTICO+DIGITAL&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CARACTER%C3%8DSTICAS%20PRINCIPALES%20DEL%20MERCADO%20TURISTICO%20DIGITAL&f=false)
- Nafría I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona. Gestión 2000, 4° EDICION, 17.
- Ojeda D. & Mármol P. (2016). *Marketing Turístico: Guía, información y asistencias turísticas. Agencia de Viajes y gestión de eventos. Gestión de alojamientos turísticos*. Madrid (ESPAÑA). Paraninfo, 2° EDICION, 8.
- Ojeda, D. & Mármol P. (2016). *Marketing Turístico: Guía, información y asistencias turísticas. Agencia de Viajes y gestión de eventos. Gestión de alojamientos turísticos*. Madrid (ESPAÑA). Paraninfo, 1° EDICION, 21.
- Ojeda D. & Mármol P. (2012). *Marketing Turístico: Guía, información y asistencias turísticas. Agencia de Viajes y gestión de eventos. Gestión de alojamientos turísticos*. Madrid (ESPAÑA). Paraninfo, 1° EDICION, 132.

- Pérez Barber, Vicenta (2010) "El político en la red social"  
[https://books.google.com.ec/books?id=q21VFh2tJYAC&pg=PA23&dq=clasificaci%C3%B3n+de+redes+sociales&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=q21VFh2tJYAC&pg=PA23&dq=clasificaci%C3%B3n+de+redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20redes%20sociales&f=false)
- Pérez Serrano, Gloria (2004)"Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación...  
["https://books.google.com.ec/books?id=iiaMN5VQBnWC&pg=PA91&dq=m%C3%A9todo+descriptivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTs63dtMzQAhWBOSYKHYI\\_AZsQ6AEIGzAA#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20descriptivo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=iiaMN5VQBnWC&pg=PA91&dq=m%C3%A9todo+descriptivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTs63dtMzQAhWBOSYKHYI_AZsQ6AEIGzAA#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20descriptivo&f=false)
- Pérez Rey, Javier (2016) " Starting up, Lead Origins muestra cómo exprimir los anuncios en Twitter" <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5640197>
- Prato, L. (2010). *UTILIZACION DE LA WEB 2.0 PARA APLICACIONES EDUCATIVAS EN LA U.N.V.M.* 1 a ed. - Villa María: Eduvim, 19.
- Prato, L. (2010). *UTILIZACION DE LA WEB 2.0 PARA APLICACIONES EDUCATIVAS EN LA U.N.V.M.* 1 a ed. - Villa María: Eduvim, 20-21.
- Prato, L. (2010). *UTILIZACION DE LA WEB 2.0 PARA APLICACIONES EDUCATIVAS EN LA U.N.V.M.* 1 a ed. - Villa María: Eduvim, 21.
- Prato, L. (2010). *UTILIZACION DE LA WEB 2.0 PARA APLICACIONES EDUCATIVAS EN LA U.N.V.M.* 1 a ed. - Villa María: Eduvim, 21.
- Prato, L. (2010). *UTILIZACION DE LA WEB 2.0 PARA APLICACIONES EDUCATIVAS EN LA U.N.V.M.* 1 a ed. - Villa María: Eduvim, 21.
- Revuelta F., & Pérez L., (2009). *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN. Ambientes Web para la calidad educativa.* Armenia, Quindío, Colombia, 55.
- Rivera J. & Garcillán M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones.* Madrid. ESIC EDITORIAL, Primera edición, 78-79-80-81.
- Rivera J. & Garcillán M., (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones.* Madrid. ESIC EDITORIAL, Primera edición, 78.
- Rivera J. & Garcillán M., (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones.* Madrid. ESIC EDITORIAL, Primera edición, 78
- Rivera J. & Garcillán M., (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones.* Madrid. ESIC EDITORIAL, Primera edición, 78-79.
- Rivera J. & Garcillán M., (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones.* Madrid. ESIC EDITORIAL, Primera edición, 79.
- Rivera J. & Garcillán M., (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones.* Madrid. ESIC EDITORIAL, Primera edición, 79.
- Rivera J. & Garcillán M., (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones.* Madrid. ESIC EDITORIAL, Primera edición, 79-80.
- Rivera J. & Garcillán M., (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones.* Madrid. ESIC EDITORIAL, Primera edición, 80.



- Rivera J. & Garcillán M., (2014). Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. Madrid. ESIC EDITORIAL, Primera edición, 80.
- Rivera J. & Garcillán M., (2014). Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. Madrid. ESIC EDITORIAL, Primera edición, 80.
- Rivera J. & Garcillán M., (2014). Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. Madrid. ESIC EDITORIAL, Primera edición, 81.
- Rodríguez Rubio, F. T. (2013). *COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0*. Gijón: Universidad de Oviedo.
- Tubela I. & Vilaseca J., (2005). Sociedad del Conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona. UOC EDITORIAL, Primera edición, 31.
- Túñez López, M., Altamirano, V. y Valarezo, K. (2016). Collaborative tourism communication 2.0: Promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin América [Comunicación turística colaborativa 2.0: Promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249 – 271. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094.
- Urbano D. & Toledano N., (2008). *Invitación al emprendimiento. Una aproximación a la creación de empresas, Primera Edición, UOC, Barcelona, 158.*
- Urretabizkaia, Borja (2012) " Clasificación y tipos de redes sociales"  
<http://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/>"
- Vacas, Francisco (2016)"TELOS 102: Turismo, Patrimonio y NTIC"  
[https://books.google.com.ec/books?id=6kL0CgAAQBAJ&pg=PA52&dq=COMUNICACI%C3%93N+TUR%C3%8DSTICA+2.0&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=COMUNICACI%C3%93N%20TUR%C3%8DSTICA%202.0&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6kL0CgAAQBAJ&pg=PA52&dq=COMUNICACI%C3%93N+TUR%C3%8DSTICA+2.0&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=COMUNICACI%C3%93N%20TUR%C3%8DSTICA%202.0&f=false)
- Valle Escalante, Ernesto (2012) "LAS REDES SOCIALES"  
 (https://es.scribd.com/doc/80846149/Las-Redes-Sociales-conceptos-clasificacion-y-penetracion)

