



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

**Informe final del trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Turismo y Hotelería.**

Tema:

**“LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

AUTORA : Cristina Belén Miranda Ortíz

TUTOR : Ing. Mg. Diego Melo

Ambato - Ecuador

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN CERTIFICA:

Yo, Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos, con CC 180301736-5 en mi calidad de tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, desarrollado por la egresada Cristina Belén Miranda Ortiz considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, como científicos y reglamentarios del mismo ante el Organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas de la Educación.



.....
Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación.

Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autora.



.....
Cristina Belén Miranda Ortíz

C.I. 1804280293

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.



MIRANDA ORTIZ CRISTINA BELEN

C.C. 1804280293

AUTORA

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**


La comisión de estudio y calificación de Estudio del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre **“LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**.

Presentada por la señorita. Cristina Belén Miranda Ortíz, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción octubre 2015 – marzo 2016, considera que, una vez revisado dicho Trabajo Investigativo, reúne los requisitos básicos, técnicos, científicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto, se autoriza la presente ante el Organismo pertinente para los trámites correspondientes.

LA COMISIÓN


MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing. Mg. Cristina Páez


MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing. Mg. Alicia Porras

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios por cuidarme y bendecirme en todo momento. A mi madre que me ha dado todo, sin pedir nada, que se ha entregado por completo a la dura tarea de ser madre, quien ha sido y será mi ejemplo por siempre, a la mejor mujer del mundo, Mary.

Con mucho cariño y admiración a mi primer amor, mi papi Wilman y Mary, de quienes he sido la niña de sus ojos, a mi hermano Jefferson, quienes han sido testigos de mis triunfos y mis fracasos, a mis segundos padres Fernando y Piedad quienes siempre han estado para mí, mis tíos Germán y Diana quienes han sido para mí como mis hermanos mayores. Todos realmente han sido personas transcendentales en mi vida, en mi formación académica, quienes con sus consejos me han impulsado a seguir adelante y a no detenerme en cada obstáculo que se presenta en la vida, a mis amores Mateo, Moi y Samir quienes con sus sonrisas han iluminado mi vida y me han enseñado que el alma de un niño es algo puro y nunca debemos olvidar el niño que todos llevamos dentro. Los amo.

Criss

Agradecimiento

Mi agradecimiento infinito a Dios, por darme salud, fuerza y sabiduría, instrumentos necesarios en mi vida y mis estudios. Mi eterna gratitud a la Universidad Técnica de Ambato, por forjarme para mi vida profesional y sembrar en mí, ideales de liderazgo y superación.

Agradezco de todo corazón a toda mi familia por ser el pilar principal de mi vida, por su apoyo incondicional en mi formación profesional, por ser el motor que me ha impulsado durante toda mi vida estudiantil, por su esfuerzo y sacrificio de cada día.

Un agradecimiento especial al Ing. Diego Melo, que como tutor de esta tesis, me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor investigativa, con interés y confianza. A todos los profesores de la carrera, quienes con su conocimiento y experiencia aportaron a mi desarrollo estudiantil, personal y profesional.

Al amor que llegó a mi vida, mi agradecimiento eterno por más de 4 años de amor desinteresado y permanecer a mi lado siempre en nuestras aventuras y tragedias, compartiendo alegrías, tristezas, sonrisas y llanto, soportando mis mejores y peores tiempos, quien me sostiene fuerte aun en los peores momentos, que celebra conmigo mis éxitos y me ayuda a superar mis obstáculos enseñándome a ser valiente y feliz, quien con solo una sonrisa me tranquiliza y me llena el alma, que ha sido un apoyo incondicional y muy importante en mi vida, para ti amor Josué Romero millón gracias por todo, Ensemble Toujours mon Amour.

Criss

Tabla de contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN CERTIFICA	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	ii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 TEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización del problema	1
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Interrogantes	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	7
1.2.7 Delimitación espacial	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	13
LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL	15

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ECUADOR	15
REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.2 Fundamentación teórica Variable Dependiente: Promoción Turística.....	28
2.5 HIPÓTESIS	31
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	31
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1 ENFOQUE.....	32
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	34
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	36
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	36
CAPÍTULO IV	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	37
4.2.1 Planteamiento de la hipótesis.....	49
4.2.2 Selección del nivel de significación	49
4.2.3 Descripción de la población.....	49
4.2.4 Especificación de lo establecido	50
4.2.5 Especificación de las Regiones de Aceptación y Rechazo.....	50
4.2.6 Recolección de Datos y Cálculo de la Estadística.....	51
CAPÍTULO V.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1 CONCLUSIONES.....	53
5.2 RECOMENDACIONES.....	54
Bibliografía	55

Índice de cuadros

Cuadro 1: Población y muestra	33
Cuadro 2: Operacionalización de la Variable Independiente	34
Cuadro 3: Operacionalización de la Variable Dependiente	35
Cuadro 4: Recolección de Información	36
Cuadro 5 Medios adecuados de promoción	37
Cuadro 6 Utilidad de promocionar mediante redes sociales	38
Cuadro 7 Usos de la red social	39
Cuadro 8 Ámbito de enfoque de la red social	40
Cuadro 9 La importancia de realizar publicidad mediante redes sociales	41
Cuadro 10 Publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas	42
Cuadro 11 Aumento de turistas gracias a la red social	43
Cuadro 12 Atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico de Ambato.....	44
Cuadro 13 Promoción adecuada de la ciudad de Ambato	45
Cuadro 14 Difusión de atractivos turísticos de Ambato	46
Cuadro 15 Plan de estrategias promocionales para atraer al visitante	47
Cuadro 16 La difusión de atractivos turísticos contribuye al desarrollo del turismo.....	48
Cuadro 17 Descripción de la población	49
Cuadro 18 Especificación de lo estadístico (Frecuencias observadas).....	50
Cuadro 19 Especificación de lo estadístico (Frecuencias esperadas).....	50
Cuadro 20 Grados de libertad.....	50
Cuadro 21 Recolección de datos (Chi cuadrado).....	52

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Ranking Web redes sociales	1
Gráfico 2: Ranking de usuarios de Facebook en Ecuador	2
Gráfico 3 Árbol de problemas	5
Gráfico 4: Mapa de Ambato	8
Gráfico 5 Categorías fundamentales.....	17
Gráfico 6 Subordinación Variable Independiente	18
Gráfico 7: Subordinación Variable Dependiente.....	19
Gráfico 8 Medios adecuados de promoción	37
Gráfico 9 Utilidad de promocionar mediante redes sociales	38
Gráfico 10 Usos de la red social.....	39
Gráfico 11 Ámbito de enfoque de la red social	40
Gráfico 12 La importancia de realizar publicidad mediante redes sociales	41
Gráfico 13 Publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas ...	42
Gráfico 14 Aumento de turistas gracias a la red social	43
Gráfico 15 Atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico de Ambato.....	44
Gráfico 16 Promoción adecuada de la ciudad de Ambato	45
Gráfico 17 Difusión de atractivos turísticos de Ambato.....	46
Gráfico 18 Plan de estrategias promocionales para atraer al visitante	47
Gráfico 19 La difusión de atractivos turísticos contribuye al desarrollo del turismo.....	48
Gráfico 20: Representación gráfica de la aceptación y rechazo	51
Gráfico 1 Promocionar mediante redes sociales	71
Gráfico 2 Recursos turísticos para potencializar el mercado turístico	72
Gráfico 3: Promoción adecuada de la ciudad de Ambato	72
Gráfico 4: Difusión de atractivos turísticos	73
Gráfico 5 Tecnologías de la información y comunicación.....	75
Gráfico 6 Número de usuarios de facebook	75

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD: PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: Cristina Belén Miranda Ortíz

TUTOR: Ing. Mg Diego Melo

RESUMEN:

La presente investigación está direccionada al estudio de las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Desde sus inicios el turismo ha formado parte importante dentro de la economía de todas las regiones del mundo, por esta razón se va la necesidad de promocionar los sitios y servidores turísticos para el incremento de la actividad turística.

En la actualidad se cuenta con medios tecnológicos para la promoción turística como las redes sociales, la cual es una herramienta útil para realizar marketing.

Se ha realizado una investigación determinando las causas y efectos que están inmiscuidos en el estudio de las redes sociales, y la promoción turística mediante las mismas.

Realizar una investigación de la promoción turística mediante redes sociales, es aportar a la utilización adecuada de recursos como el internet y contribuir al desarrollo del turismo.

Gracias a los resultados obtenidos por la investigación, se puede demostrar y comprobar la factibilidad de utilizar las redes sociales como medio de promoción del turismo.

Palabras Clave: Turismo, internet, redes sociales, promoción turística

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo trata sobre **“LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

CAPÍTULO I: Contiene la respectiva contextualización, posteriormente va el análisis crítico mediante el árbol de problemas, luego se establece la prognosis, después se procede con la formulación del problema, delimitación del tema de investigación, se realiza la justificación y finalmente se establecen los objetivos: general y específicos.

CAPÍTULO II: Se da a conocer las teorías conceptuales que dan fundamentos al proyecto de investigación, al mismo tiempo se mencionan los respectivos antecedentes investigativos que se han realizado previamente y que son de soporte para el presente estudio, de igual manera la fundamentación legal que da respaldo a la investigación, se establece la hipótesis que apara el trabajo y la contestación tentativa del mismo, finalmente el señalamiento de las dos variables.

CAPÍTULO III: Se detalla la modalidad básica que sigue la investigación, se define la respectiva población y muestra, posteriormente se procede a la operacionalización de las dos variables, la recolección de la información, el procesamiento y análisis.

CAPÍTULO IV: Contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO V: Este capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones las cuales concuerdan con el tema de investigación que se realiza.

CAPÍTULO VI: Se redacta un artículo académico (Paper) como aporte a la investigación realizada la cual sirve como apoyo al estudio, se realiza un resumen con sus palabras claves, la misma es traducida al idioma inglés, posteriormente se realiza la introducción, el cual contiene el problema central y los objetivos a ser alcanzados, luego se describe la metodología de la investigación, para posteriormente realizar el análisis, discusión de los resultados, finalmente se da las respectivas conclusiones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMA

“LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización del problema

“Desde mediados del Siglo XX hasta la actualidad, Ecuador ha vivido una serie de progresos tecnológicos inigualables, principalmente en el campo de la comunicación, con la creación y el desarrollo de redes sociales de Internet, que surgió a partir de 1991”. (Proaño, 2015)

En la actualidad las redes tecnológicas de comunicación se han convertido en herramientas que permiten prácticas de distintos tipos, como distracción, comunicación, intercambio, colaboración, promoción, etcétera.

“Ecuador es uno de los países dentro de Latinoamérica con un mayor uso de redes sociales, y como el resto de países, la que cuenta con mayor uso es Facebook.” (Ponce, 2015)

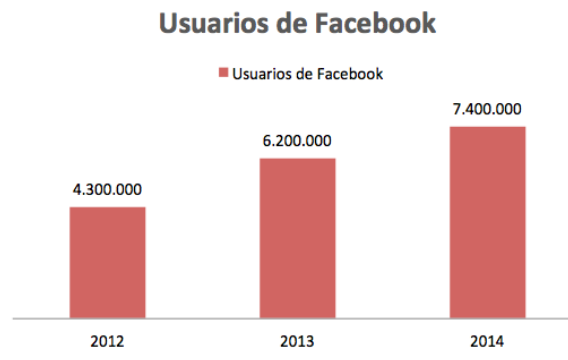
Gráfico 1: Ranking Web redes sociales

RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com

Fuente: Ranking Páginas Web Ecuador

“Precisamente esta red social registra como dato estadístico que en 2012 Ecuador contaba con 4’300.000 usuarios, cifra que aumenta de manera considerable cada año, es así que en el 2014 cuenta con 7’400.000 usuarios” (Sandoval, 2015)

Gráfico 2: Ranking de usuarios de Facebook en Ecuador



Fuente: Diario El Comercio (2015)

Las redes sociales como parte del marketing permite a los usuarios vincularse con diferentes miembros, que tienen intereses comunes llegando así a mostrar los productos y/o servicios que ofrece cada una de las empresas, para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Las redes sociales son un medio de publicidad y actualmente una tendencia para las empresas y una estrategia viable para todo tipo de negocio, por medio de esta estrategia publicitaria los productos y/o servicios se pueden vender solos y así captar nuevos clientes.

“Enfocándonos en la provincia de Tungurahua, según datos del INEC 2013, el uso de internet en la provincia alcanza a un 45,5% de la población total.” (INEC, 2013)

En la provincia los usuarios que acceden a internet cada vez van aumentando de acuerdo a las estadísticas, por lo que es necesario dar un uso adecuado a las mismas.

Tungurahua es una provincia de gran movimiento turístico, esta provincia cuenta con 298 atractivos repartidos en todos los cantones. Por lo expuesto se considera que el desarrollo del turismo en Tungurahua ha venido produciendo cambios importantes, actualmente se está pasando del común turismo masivo hacia un turismo más humano basado en valores y a un “Buen Vivir” según la proyección de las políticas del gobierno. (Proaño Arboleda, 2015)

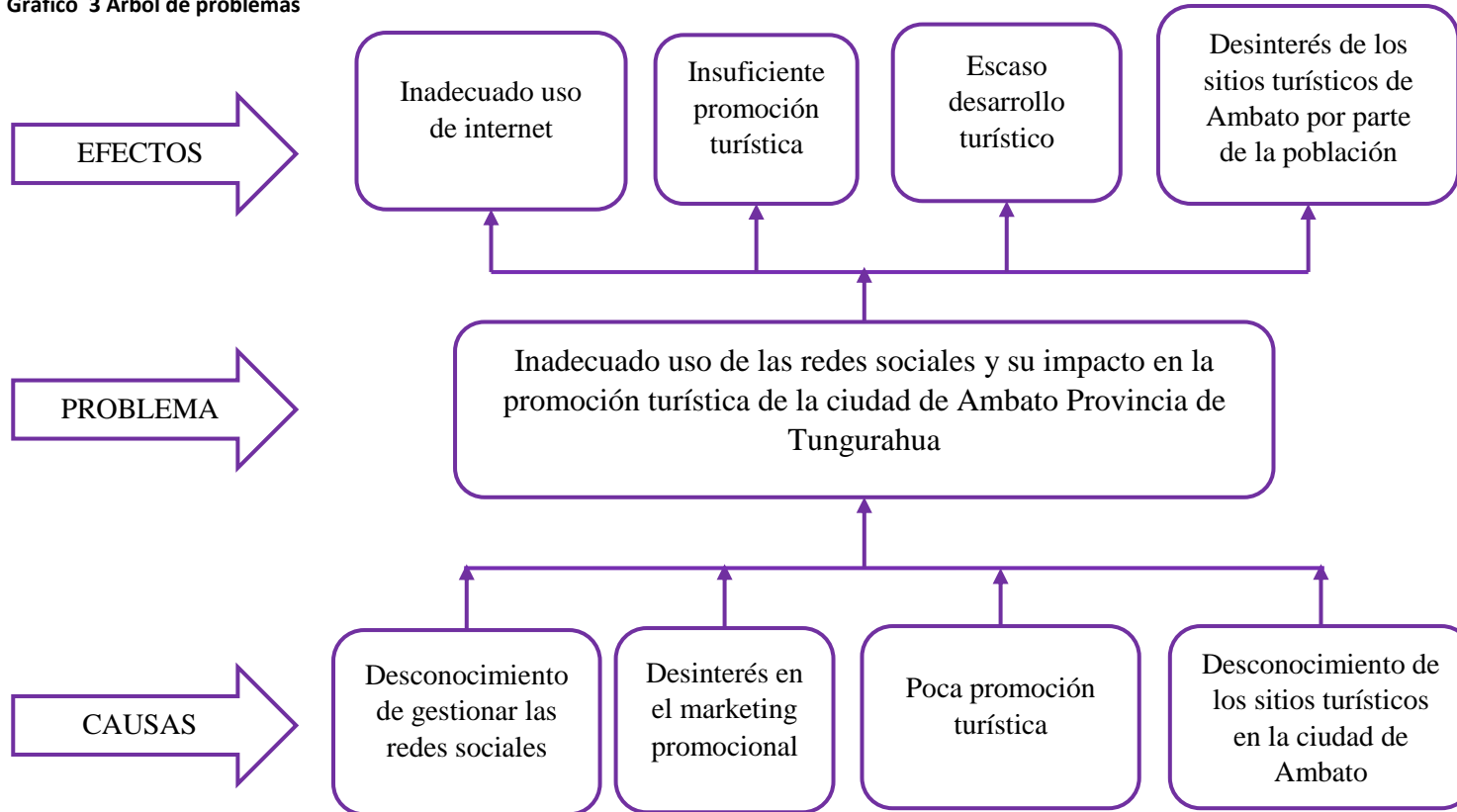
El 11 de Enero del año en curso, durante el evento de Rendición de Cuentas de la Gestión 2015 del H. Gobierno Provincial de Tungurahua, la institución provincial recibió el “Galardón de Oro a la Mejor Promoción Turística Nacional”, premio que obtuvo la provincia por su participación en la Feria Internacional de Turismo en Ecuador 2015. La provincia de Tungurahua por séptima ocasión se hace acreedora a este galardón, en el 2015 participó con un stand de 200 m², en el cual se presentaron sus potenciales turísticos a través de las Rutas Agroturísticas, Rutas Provinciales; además como parte de la exhibición se realizaron presentaciones artísticas, culturales, gastronómicas y de pasarela. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

“En la ciudad de Ambato de acuerdo al Censo de INEC 2010 el 20,31% del total de la población que asciende a 10.372, tiene acceso a internet”. (INEC 2010)

Actualmente el acceso a internet no tiene tantos limitantes, debido a que la mayoría de personas posee este servicio en su domicilio, lugar de trabajo, empresa; además con el uso de teléfonos inteligentes muchas personas pueden conectarse fácilmente a internet y acceder a las redes sociales.

1.2.2 Análisis crítico

Gráfico 3 Árbol de problemas



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

El inadecuado uso de las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, es causado por varias razones.

Ambato es una ciudad de la Provincia de Tungurahua donde existe un desconocimiento de gestionar las redes sociales, debido a que según

(Postcron, s.f.) “Gestionar redes sociales es una instancia esencial en términos de Marketing Digital, ya que actualmente la mayoría de las audiencias de negocios y empresas se encuentran en plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram. ¡Por ello es importante optimizar el Manejo de Redes Sociales!”,

Los efectos que esto provoca es el inadecuado uso del internet, pues siendo el internet una herramienta fantástica no la optimizamos para potencializar los beneficios de las redes sociales.

Otra causa es el desinterés en el marketing promocional que se da por no conocer los métodos adecuados para promocionar un lugar lo cual ha provocado la insuficiente promoción turística de la ciudad de Ambato; es por ello que siendo otra de las causas la poca promoción ha llevado a que exista un escaso desarrollo turístico. Al mismo tiempo el desconocimiento de los sitios turísticos de la ciudad de Ambato ha llevado a que exista un desinterés por estos sitios turísticos por parte de la población, lo que a su vez provoca que exista menor llegada de turistas y visitantes a la ciudad.

1.2.3 Prognosis

De no realizarse la investigación sobre las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, el desarrollo turístico será limitado, debido a que una fuente importante para el marketing turístico son las redes sociales, que están en auge actualmente, pues según

(SANZ, 2015) Aunque tenemos asumido que la atención offline forma parte del propio servicio, todavía son muchas las empresas del sector que no dan la debida importancia a la atención al cliente online y es allí mismo, en la web y en las redes sociales de empresas y entidades dedicadas al turismo, donde el social media tiene su principal campo de acción; de esta manera podemos asegurar que es muy importante la promoción turística a través de redes sociales.

La atención a través de redes sociales, tiene que ser tan exquisita como

cuando esta se realiza detrás de un mostrador de recepción de un hotel o con la gestión de una consulta que pueda recibir un maître en un restaurante. Ha de ser profesional, coherente con el modelo de negocio y que permita solucionar la duda o la incidencia que haya surgido con el cliente en ese momento.

De no ser así la demanda turística disminuirá, en consecuencia los ingresos para la comunidad serán limitados, así como el deterioro de los atractivos naturales y culturales, la erosión y falta de mantenimiento de los senderos comunitarios que facilitan la accesibilidad a los diferentes atractivos que posee la comunidad. Como consecuencia el flujo turístico registrado se verá seriamente disminuido.

1.2.4 Formulación del problema

¿Las redes sociales impactan en la promoción turística de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

1.2.5 Interrogantes

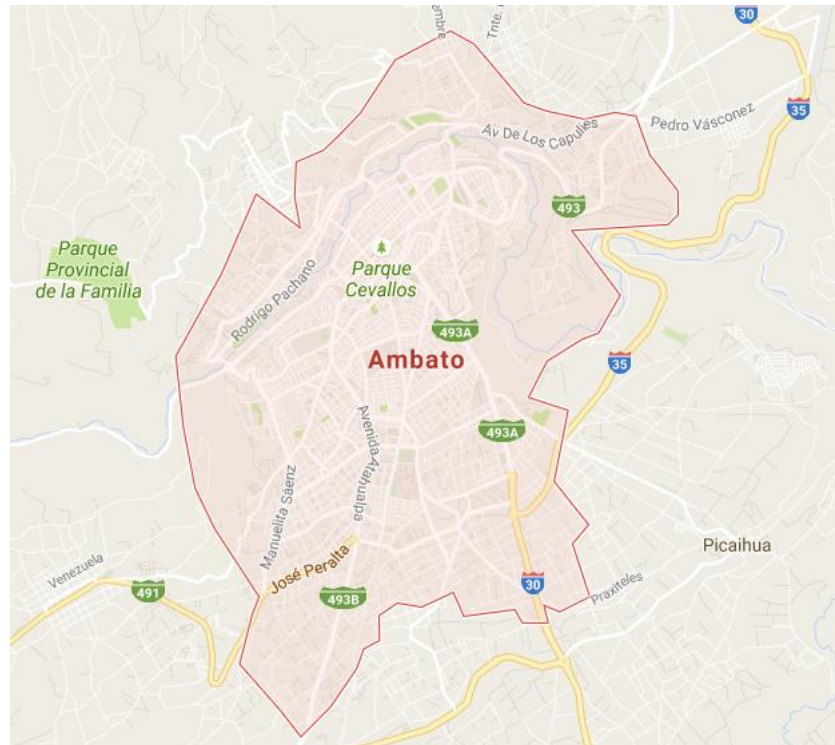
- ¿De qué manera se identificará el uso de las redes sociales en la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo se puede determinar la promoción turística actual de la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo impactan las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

- **Campo:** Turismo
- **Área:** Promoción
- **Aspecto:** Las redes sociales y la promoción turística

1.2.7 Delimitación espacial

Gráfico 4: Mapa de Ambato



Fuente: Google Maps

El presente estudio se realizó en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, los límites de la ciudad de Ambato son: Norte: Provincia de Cotopaxi; Sur: Provincia de Chimborazo; Este: Cantón Pillaro y Pelileo y Oeste: Provincia de Bolívar, en las coordenadas $78^{\circ}; 37' 11''$; de longitud con relación al Meridiano de Greenwich y a $1^{\circ} 13' 28''$ de latitud sur con relación a la Línea Equinoccial, y una altitud de 2.577 metros sobre el nivel del mar.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Resulta de gran **interés** el realizar la siguiente investigación debido a que actualmente los sitios turísticos se muestran identificados con el uso de las distintas redes sociales, las cuales muestran una serie de novedades como la promoción de cada uno de los sitios, mediante fotografías, videos, promociones, que ayudan a incrementar así la demanda turística.

Es de total **importancia** la realización de esta investigación para determinar la factibilidad de la promoción turística mediante medios informáticos y tecnológicos como las redes sociales.

Investigar este problema va a **beneficiar** a todos los servidores turísticos y a la ciudad de Ambato, debido a que aumentará la llegada de turistas a la ciudad, proporcionando un mayor desarrollo turístico y económico, gracias a la fácil accesibilidad que tienen los turistas y la población en general de ingresar a las redes sociales.

Resulta **factible** realizar esta investigación pues se cuenta en primera instancia del apoyo de las autoridades turísticas provinciales, y servidores turísticos, siendo su apoyo indispensable para el desarrollo de la investigación, obteniendo así resultados confiables, auténticos y efectivos; cumpliendo con los objetivos propuestos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Describir el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar el uso de redes sociales en la ciudad de Ambato
- Determinar la promoción turística actual de la ciudad de Ambato
- Desarrollar un artículo académico (paper) que contribuya a la investigación de las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para fundamentar los antecedentes investigativos hubo la necesidad de realizar una búsqueda en los repositorios digitales de universidades y fue posible encontrar el siguiente tema que tiene una relación con la investigación actual, la cual se describe a continuación:

Según: (Margaryan, 2012) “Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía”

Autora: Haykanush Margaryan

Universidad: Universidad Politécnica de Valencia

Año: 2012

Conclusiones:

- Con toda la información que obtiene este trabajo, se demuestra, que si los hoteles utilizan las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca del hotel.

Basado en las conclusiones se establece que, los hoteles deben utilizar de manera adecuada las redes sociales para obtener los beneficios y poder promocionarse de manera adecuada, fortaleciendo la marca del mismo y de esta manera afianzar las relaciones entre cliente y empresa, generando de esta manera la fidelización del mismo, e incrementa la conexión entre ambas partes.

Según (González Escobar, 2015) “Promoción turística en redes sociales”,

Autora: Raquel González Escobar

Universidad: Escuela Universitaria de Turismo Altamira

Período: 2014 - 2015

Conclusiones:

- Si una empresa no está reflejada en el mundo digital no existe; por ello son multitud las compañías que han tenido que potenciar su presencia para darse a conocer o para poder mantener su reputación y posicionamiento en el mercado frente a sus competidores.
- En el caso del turismo, la repercusión de Internet y de las redes sociales es notoria ya que han cambiado por completo la forma tradicional de su gestión. El turista busca a través de este medio información, asesoramiento e incluso la elaboración libre y personal de sus propios paquetes turísticos. Gracias a ello, las empresas pueden obtener alcance internacional con unos costes más bajos, en parte como consecuencia de la gestión realizada por los clientes a través del medio digital promovida por la interacción entre clientes y empresas.
- Para poder alcanzar una posición en el mercado elevada, las empresas o los destinos turísticos necesitan promocionarse y conocer las nuevas tendencias del mercado; una tarea que deberá llevarse a cabo por un profesional del sector que se caracterice por la constancia, la rapidez de respuesta, la interacción con el cliente y el conocimiento de Internet y de la posición de la competencia en él.

De acuerdo al antecedente investigativo, la autora concluye que las empresas para posicionarse frente a sus competidores deben potenciar su presencia en el mundo digital, pues con los avances tecnológicos toda empresa se encuentra en internet, es por este motivo que se afirma que si actualmente una empresa no se encuentra en internet, simplemente no existe, en el caso del turismo es más importante aún, pues

los turistas buscan a través del internet y las redes sociales asesoramiento y paquetes turísticos, logrando un alcance internacional y ampliando su mercado para llegar a más turistas y visitantes. Para ello las empresas necesitan promocionarse por este medio de manera adecuada, además deben contar con el personal capacitado para esta área, especializado en tecnología e internet pues el turismo necesita una respuesta inmediata y eficaz, para generar así una adecuada interacción por parte de la empresa con el cliente y brindar un buen servicio

Según (Rey Méndez, 2015) “La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes”

Autora: Noela Rey Méndez

Universidad: Universidade da Coruña

Período: 2014 - 2015

Conclusiones:

- La novedad de este campo de investigación, sobre todo en lo que se refiere a las redes sociales y al turismo 2.0 hace que la mayoría de expertos estén más vinculados a labores prácticas que al mundo académico.
- Con este trabajo se trata pues, de un primer paso, hacia la concreción de un camino que explique, analice y proponga soluciones en lo que se refiere a la promoción turística institucional a través de herramientas 2.0 como las redes sociales, uniendo tanto los contenidos del turismo como los del marketing y la comunicación.

De acuerdo a las conclusiones establecida por la autora se puede decir que las redes sociales y el turismo 2.0 es una novedad para la investigación, pero para ello es necesario contar con personas especializadas en este ámbito, pues se trata de unir los contenidos turísticos y los del marketing y comunicación para promocionar un lugar a través de las herramientas del turismo 2.0.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basa en un paradigma crítico propositivo; inicia con un análisis crítico porque involucra a la sociedad y a la ciudad de Ambato en una alternativa económica social como la promoción turística, permitiendo a la ciudad de Ambato mejorar sus condiciones de vida, al mismo tiempo propositivo porque se busca alternativas viables para solucionar la problemática suscitada y de este modo ayudar al desarrollo del turismo de la provincia de Tungurahua.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en la legalidad contextual de acuerdo al siguiente detalle:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385, literal 3: Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art. 23, literal: el derecho de la libertad de la opinión y la expresión de pensamiento en todas las formas a través de cualquier medio de comunicación. (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2006)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ECUADOR

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley se consideran medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ECUADOR, 2013)

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO

TÍTULO IV

EL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

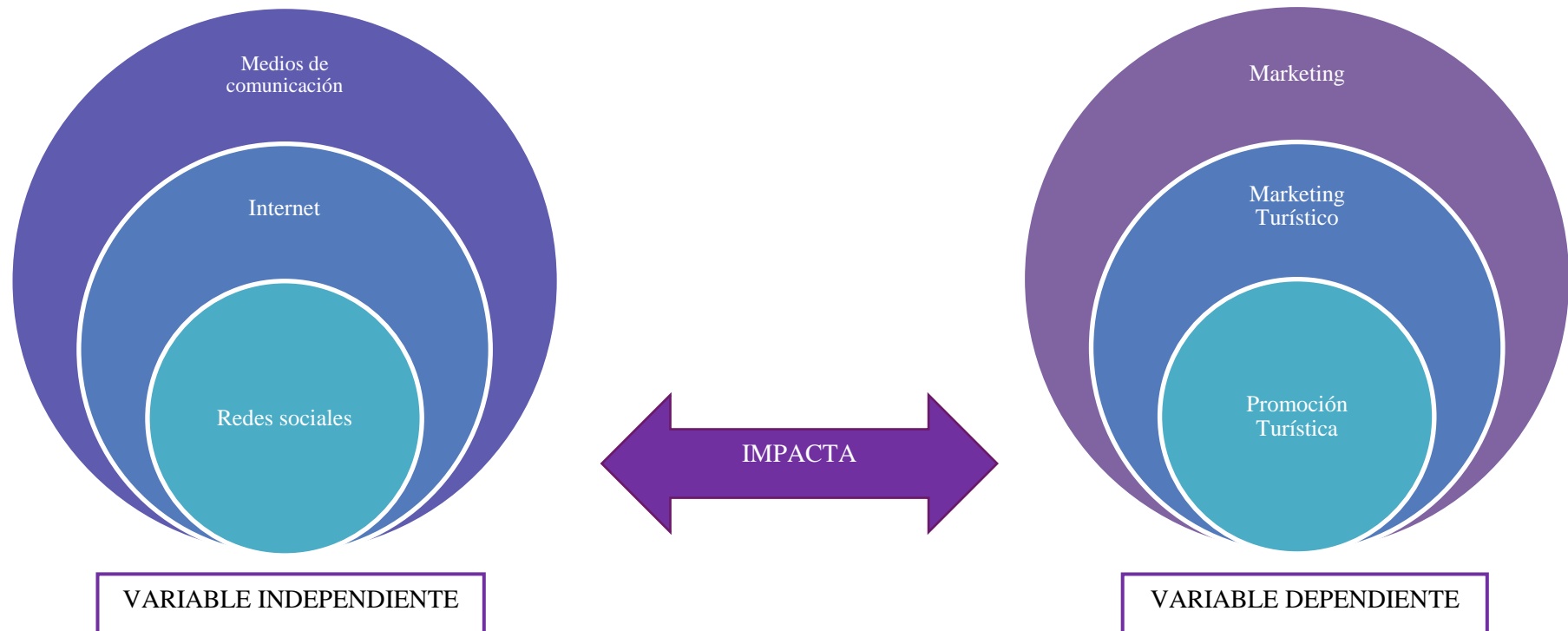
Art. 76.- De la Promoción.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y el mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante.

Sean canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas Sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de inteligencia de Mercados. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO, 2008)

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

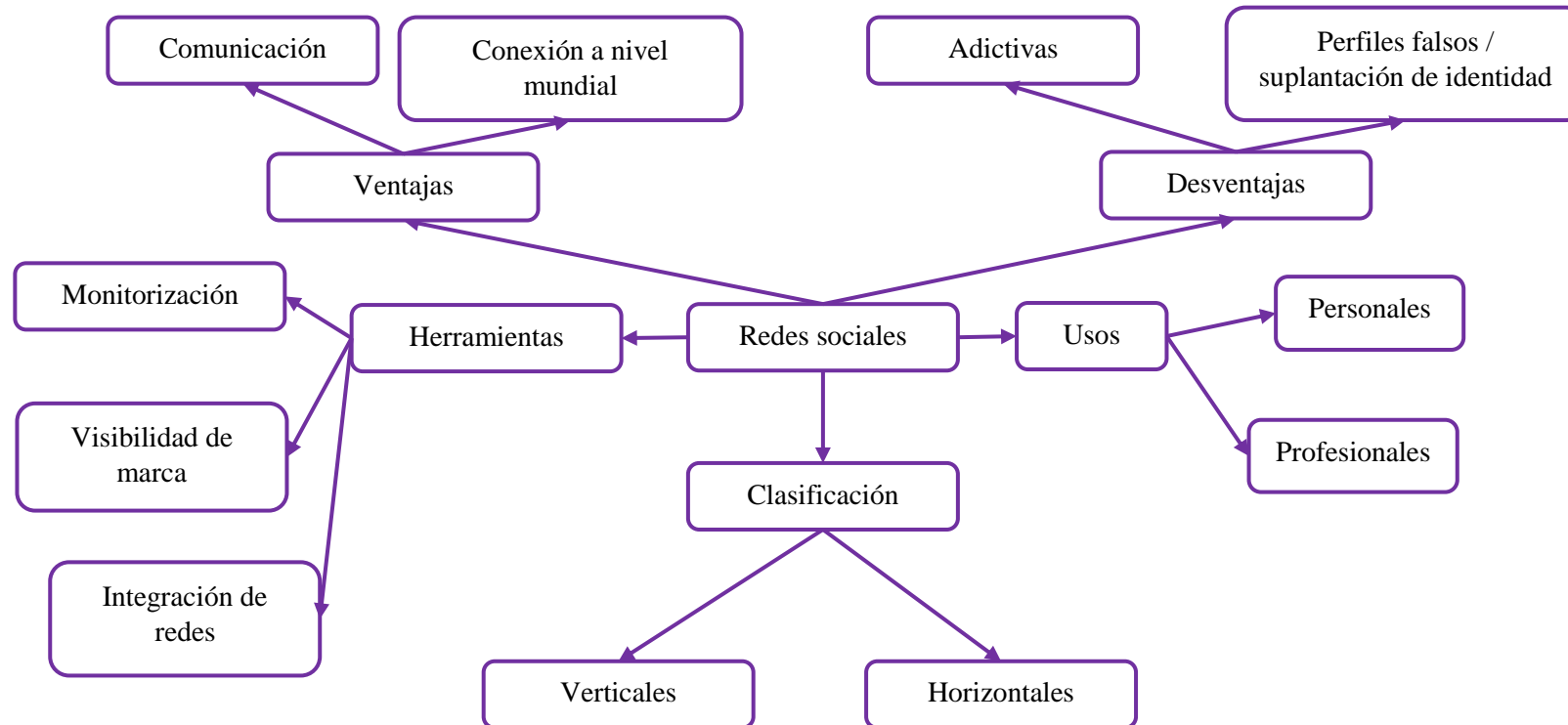
Gráfico 5 Categorías fundamentales



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

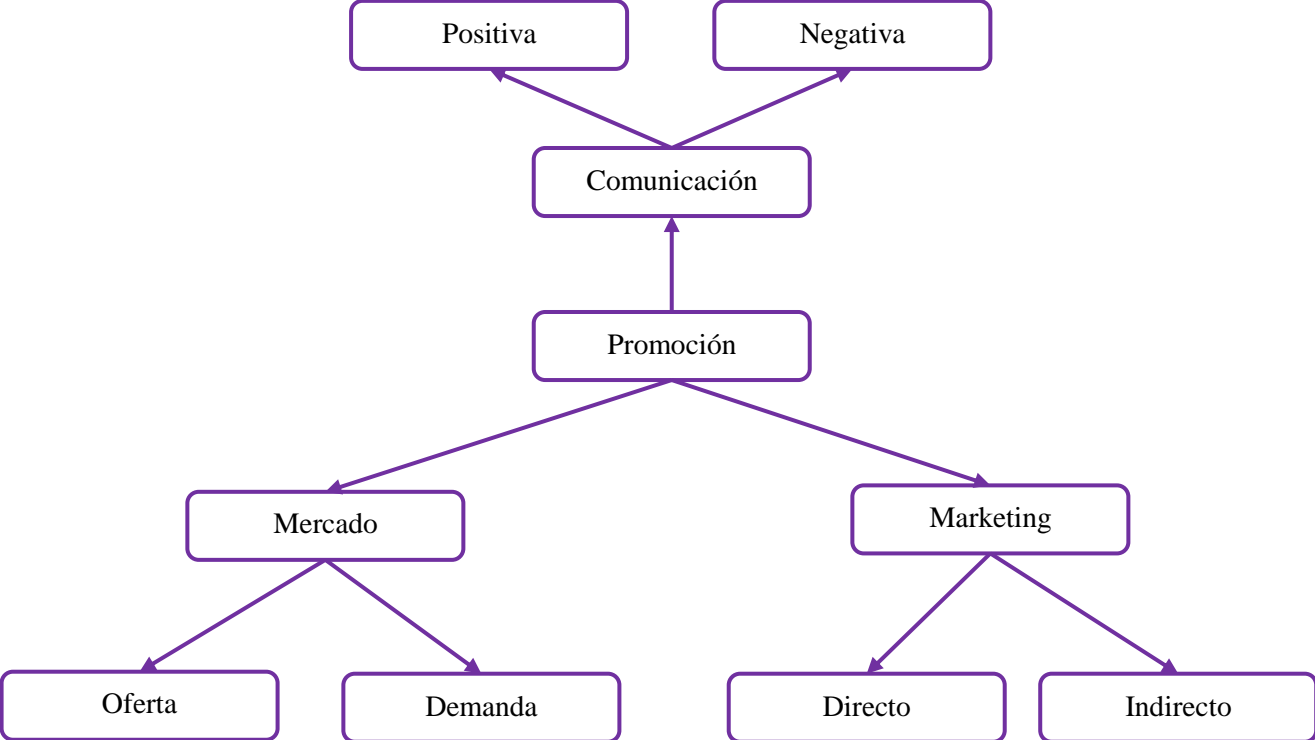
Subordinación conceptual

Gráfico 6 Subordinación Variable Independiente



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 7: Subordinación Variable Dependiente



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

2.4.1 Fundamentación teórica Variable Independiente: Redes Sociales

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales. A comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. (Banco de la República, 2015)

Se puede interpretar de la definición anteriormente propuesta que los medios de comunicación son canales que se utilizan principalmente para informar y transmitir información, de distintas maneras que puede ser percibida por las personas, estos medios exceden los límites nacionales, puesto que se puede comunicar desde cualquier país sin dificultad, pues con el paso del tiempo estos medios van evolucionando y con las nuevas tecnologías van apareciendo medios que son much más fácil y útiles para una mejor comunicación.

INTERNET

Internet es una red de redes de millones de ordenadores en todo el mundo. La red de redes, suministra un foro de comunicación en el que participan millones de personas de todos los países del mundo, en mayor o menor medida. Internet aporta o soporta una serie de instrumentos para que la gente difunda y acceda a documentos y a la información, para que los individuos y los grupos se relacionen a través de una serie de medios de comunicación más o menos nuevos (correo electrónico, news, listas de distribución, videoconferencia, chats...). (Lamarca Lapuente, 2013)

Se puede comentar que el internet es la red de redes, que permite conectar millones de ordenadores de todo el mundo y mediante la cual se puede comunicar, difundir información, acceder a documentos, investigar; gracias a este medio existe una

intercomunicación mediante la cual se puede acceder a casi cualquier lugar a través de dispositivos móviles o computadoras, puesto que los servicios de internet en la actualidad se encuentran disponibles al público general, mejorando así la calidad de comunicación.

REDES SOCIALES

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila, 2009)

Se puede comentar que una red social es un sitio de internet que permite a las personas crearse un perfil público para de esa manera poder conectarse con otros usuarios, siendo ellos amigos, conocidos e incluso realizar nuevas amistades de manera virtual que utilizan el mismo sistema, permitiendo así comunicarse, compartir imágenes, videos, promocionar lugares, crear comunidades de acuerdo a los intereses similares que poseen todo ello utilizando una conexión a internet; gracias a la nueva filosofía web 2.0 estas redes están a disposición del público pues el sistema es abierto y dinámico lo que permite que el usuario pueda modificar su contenido, gustos y preferencias de una manera única.

VENTAJAS

Conexión a nivel mundial:

A través de Facebook, Twitter o LinkedIn te puedes poner en contacto con personas a las que hace años que no ves. Y no solo eso, sino conocer a gente o presentarte a personas a las que de otra manera hubiera sido imposible contactar. Tal es el caso por ejemplo de linkedin con jefes o presidentes de empresas.

Te pueden ayudar entre otros a:

- Buscar información.
- Contactar empresas.
- Encontrar pareja.
- Encontrar empleo.
- Hacer nuevos amigos.
- Pedir consejo a expertos. (Asensio Morales, Lifeder, s.f.)

Una de las ventajas de las redes sociales, y la más común e importante es que existe una conexión a nivel mundial, las redes sociales no conocen fronteras, es decir que la comunicación se puede producir entre personas de diferentes países sin dificultad, lo cual ayuda a que ambas partes tengan distintos beneficios, como compartir información encontrar pareja, hacer nuevas amistades, o llevar un negocio a la distancia, además, si nos enfocamos en el ámbito turístico se puede conocer lugares para después viajar y visitarlos, convirtiéndose así en una gran herramienta de promoción turística.

Comunicación:

Es sorprendente el avance tecnológico alcanzado en los sistemas de comunicación, ya que hoy en día tan solo con teclear en un móvil u ordenador puedes ponerte en contacto con distintas personas a la vez en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Entre los más conocidos se encuentra: whatsapp, skype u otras plataformas donde la comunicación es rápida e instantánea. Y qué decir de la formación online, quien iba a imaginar hace unos años atrás poder estudiar lo que quisieras y desde casa, todo un lujo hoy en día disponible para todo el público.

Es decir, las redes sociales también sirven para la formación, tanto a distancia como presencial. (Asensio Morales, Lifeder, s.f.)

Otra de las ventajas de las redes sociales es la comunicación, siendo ésta la primera función de las mismas, pues ayuda a las personas a comunicarse, y se complementa con la anterior ventaja que es la conexión a nivel mundial, siendo las dos juntas una gran herramienta para cualquier tipo de actividad o negocio a realizar.

Pues en cada ámbito de la vida la comunicación es la base esencial, para poder obtener buenos resultados, actualmente existen diversas redes sociales y

plataformas que facilitan de una u otra manera la comunicación entre los usuarios, siendo ellos los que escogen cual red se adapta más a sus necesidades.

DESVENTAJAS

Suplantación de identidad:

Esta quizás sea una de las desventajas de las redes sociales más importantes y a la que hay que prestar especial atención, especialmente si tenemos familiares jóvenes que no saben cómo empezar en las redes sociales, la razón es porque hay adultos con fines delictivos que suplantan la identidad de jóvenes de la misma edad de las víctimas, con el objetivo de entablar una amistad y ganarse la confianza del joven, para luego llegar a chantajearlo por diferentes motivos, esto recibe el nombre de Grooming. (Florido, 10 ventajas y deventajas de las redes sociales, 2014)

Como menciona el autor la suplantación de identidad es una de las mayores desventajas de las redes sociales, y puede llegar a ser peligroso para la sociedad si no se tiene cuidado y se presta la debida atención, pues existen personas que utilizan falsas identidades, o a su vez crean perfiles falsos, para de esta manera poder engañar a las personas, ya sea para algún engaño, estafa o un mal negocio, además de llegar a casos extremos como el secuestro y extorsión.

Adicción:

Las redes son una nueva forma de comunicación entre jóvenes de todo el mundo, pero puede ocurrir que debido a su inmadurez no sepan controlar las horas diarias que están en el medio social y con ello estar un tiempo desmedido dentro de ellas. Y lo cierto es que este comportamiento desmedido e incontrolado ha generado una adicción a las nuevas tecnologías. (Florido, 10 ventajas y desventajas de las redes sociales, 2014)

Otra de las desventajas de las redes sociales es la adicción que estas provocan, no solamente a jóvenes como se cree, sino que también existen personas adultas que han llegado a ser parte de unos usuarios adictos a estas redes, el problema de esta desventaja se forma cuando la persona descuida su vida cotidiana, sus hábitos, amistades, familia e incluso los estudios o trabajo por pasar demasiado tiempo en las redes sociales, lo cual conlleva a un problema social.

CLASIFICACIÓN

En la actualidad existen diferentes tipos de redes sociales digitales, que operan en la red, vamos a echarle un vistazo a la siguiente clasificación y conocer un poco más sobre algunas de ellas.

Redes sociales horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter. Están dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Ejemplo: Facebook, Twitter, Tuenti, MySpace, Hi5, Sonico, Badoo.

Redes sociales verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Ejemplo: LinkedIn, Xing, Viadeo. (Meza, s.f.)

Las redes sociales como se puede apreciar anteriormente se clasifican en dos grandes grupos que son las redes sociales horizontales y verticales, siendo las primeras las más utilizadas a nivel mundial, las que tienen más preferencia por parte de los usuarios, pues están dirigida a todo tipo de usuario, sin tener alguna restricción y la temática varía de una persona a otra, es decir cada usuario puede modificar su contenido de acuerdo a sus intereses y puntos de vista; mientras que las redes sociales verticales se dan más en el ámbito profesional, es decir están destinadas a un grupo específico de usuarios, los cuales tiene una temática definida, y no se la puede modificar.

USOS

Personales:

Mantener la comunicación con la gente que conocen. Los sitios de redes sociales son esencialmente para formar comunidades. Uno se puede encontrar con gente que ya conoce: amigos del colegio, la universidad, el trabajo, la familia u otros grupos y seguir en comunicación con ellos por más lejos que se encuentren y aunque ya no se vean con tanta frecuencia y amigos que se rencuentran luego de muchos años.

Nuevas conexiones. Hay redes sociales para encontrar nuevos amigos, sitios de citas, páginas para dar con gente que comparten los mismos

intereses o aficiones. En general, todas las redes sociales permiten la interacción entre sus miembros, la forma más común de ampliar el círculo de amigos suele ser buscar entre las redes personales de los que ya conocemos: “los amigos de los amigos”.

Encontrar información. Mucha gente ya sólo se actualiza de las novedades de lo que ocurre en el mundo a través de Twitter y los medios de comunicación que también están en Facebook. Pero además podemos recurrir a redes especializadas para hacer preguntas sobre cualquier tema o sencillamente consultar entre nuestras redes por sus opiniones.

Autopromoción. ¿Tienes un blog o un talento que quieres que el planeta conozca? Si lo compartes en las redes puedes tener la oportunidad de que más gente se entere.

Networking. El mundo de hoy se mueve por contactos, así que algunos prefieren usar las redes sociales para el ámbito profesional. Estos son los lugares ideales para las relaciones interpersonales. Sin embargo, aunque se trata de conocer gente, los fines no son sólo de construir amistades, sino de establecer conexiones que puedan ser potencialmente útiles. Abrir oportunidades para un empleo, un negocio o algún tipo de colaboración mutua. (Sedano, s.f.)

Entre los usos personales de las redes sociales se pueden encontrar numerosos y diversos tipos, los cuales varían de una persona a otra, pues cada una tiene una necesidad y gusto diferente; pero entre los más comunes y más importantes se ha tomado en cuenta principalmente a la comunicación, pues es lo primordial en una red social, todas las personas se comunican a través de este medio, con personas cercanas y a su vez con personas de otros países, pueden también estar en contacto con amigos y de la misma manera crear nuevos lazos de amistad, otro uso que se le da a estas redes es la búsqueda de información, pues allí se puede encontrar noticias, además de conocer lo que está sucediendo en ese momento en el mundo entero.

Profesionales:

Más tráfico para su sitio web. Puedes conectar todos tus perfiles sociales con tu página web para generar más visitas. La mayoría de páginas tienen sus comunidades de seguidores en las redes sociales y aunque se crea contenido original, pueden también compartir los contenidos de su web para darle más difusión.

Vender. Sí, vender productos o servicios a través de las redes sociales. Sobre todo las pequeñas empresas aprovechan el marketing directo a través

de estos medios para exhibir sus negocios y atraer clientes. Marcas de ropa y tiendas locales logran realizar ventas directas.

Promocionar su negocio. Estos sitios pueden convertirse en una poderosa herramienta para promover un negocio, servicio, producto o página web. Plataformas como Facebook y Twitter tienen incluso un sistema de publicidad para anunciantes. Las campañas de publicidad online toman en cuenta a las redes sociales a la hora de construir sus estrategias.

Construir marca. Usar las redes sociales para fortalecer la reputación de nuestra empresa, generar credibilidad y confianza. La imagen de una empresa puede parecer frágil en las redes sociales porque está expuesta a los comentarios directos de los usuarios, pero hay que considerar que ninguna otra herramienta da tanto poder a las personas frente a las empresas. (Sedano, s.f.)

En cuanto a los usos profesionales de las redes sociales se puede decir que tiene diferentes usanzas pues ayudan para conectar con amigos las páginas web que se posee para tener más número de visitas, además sirve para vender, pues se puede publicar artículos en venta generando así un negocio online, también se lo utiliza como un medio de promoción para dar a conocer a la sociedad un negocio o un sitio para conocer, de esta manera de llega a más gente y posee mayor aceptación que otros medios, pues la interacción se da en el mismo instante en el que se oferta, creando así una buena reputación del negocio gracias a los comentarios de la gente y logrando de esta manera la fidelización de los clientes.

HERRAMIENTAS

Herramientas de Monitorización

Las herramientas más completas para monitorizar nuestros resultados en redes sociales comparten funcionalidades comunes entre las que destacamos:

- Monitorizan conversaciones en toda la red sobre una marca o tema específico.
- Miden el sentimiento de estas conversaciones y permiten ajustarlo según nuestro criterio.
- Integran Analítica Web a través de Google Analytics, Webtrends y Omniture.
- Integran softwares de gestión al Servicio al Cliente como Salesforce.
- Poseen filtros contra Spam y duplicados.
- Son muy claras y visuales al presentar los resultados.

Radian 6: Herramienta muy completa que monitoriza conversaciones en más de 150 millones de sites, blogs, redes sociales en 13 idiomas.

Spiral 16: Se diferencia del resto en que actúa como un buscador, e indexa no solo las conversaciones en redes sociales sino las propias webs. Desventajas: No es útil para otro lenguaje que no sea Inglés.

Alterian SM2: Muy potente y completa en cuanto a gestión de casos y servicio al cliente. Presentación de datos sencilla y clara.

Herramientas de Visibilidad de marca

Socialmention: Búsqueda y análisis de tu visibilidad y presencia en redes sociales.

Howsocial: Métricas sobre la visibilidad de tu marca.

Howistalking: Fuentes desde las que se habla de un tema o marca.

Postrank: Informe Benchmarking con competidores respecto a un tema.

Backtype: Seguimiento de conversaciones sobre un dominio o tema en particular.

Herramientas de Integración de Redes

Cotweet: Excelente herramienta para pequeñas o grandes empresas.

TweetDeck: Permite gestionar todas tus cuentas personales. Para las cuentas de Twitter es la mejor.

Seismic: Funciona en todos los navegadores e integra hasta 50 redes. Tiene también aplicaciones para móvil.

Postling: Permite crear publicaciones automatizadas en varias redes. (Pérez, 2011)

Al momento de hablar de herramientas de las redes sociales tenemos un inmenso mundo, pues se cuenta con una amplia gama, las cuales ayudan de diferentes maneras, es decir cada una tiene una función diferente, por mínima que esta sea, ya existe una variación, entre los grupos más grandes de clasificación hemos tomado como referencia tres que son las herramientas de monitorización, de visibilidad de marca y de integración de redes, lo cual ayuda a gestionar de manera adecuada las redes sociales.

2.4.2 Fundamentación teórica Variable Dependiente: Promoción Turística MARKETING

“El principio esencial del que se vale el marketing es la libre elección de los consumidores de bienes y servicios quienes al hacer sus intercambios, son capaces de discernir entre lo que es bueno o malo para sus intereses”. (Villena, 2012)

“Es satisfacer las necesidades de los clientes en forma rentable para la empresa”.
(OMT, s.f.)

El concepto académico del Marketing incluiría hoy en día las siguientes ideas fundamentales:

- La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica.
- Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.
- El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico.
- La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones. (De la Colina)

De acuerdo a los conceptos se puede interpretar que el marketing se trata de analizar el comportamiento del mercado, la oferta y demanda, además de analizar también la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades; es el proceso interno de una empresa o negocio mediante el cual se planea con antelación como aumentar y satisfacer las necesidades del consumidor a través de un producto o servicio adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio justo. Pues el marketing es muy amplio y persigue objetivos de mayor alcance que la publicidad, la promoción y las ventas que son herramientas que dispone el marketing.

MARKETING TURÍSTICO

“El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos,

fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas”. (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010)

“En cuanto al Marketing Turístico se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc”. (García, 2015)

El marketing turístico se refiere a la publicidad que se realiza en el turismo para que la venta de servicios se pueda percibir de mejor manera, utilizando diferentes instrumentos o medios; se trata de administrar responsablemente la identificación y satisfacción de las necesidades de los turistas, el marketing turístico emplea métodos y estrategias para dar a conocer no solo los sitios turísticos, sino también hoteles, restaurantes y sitios de entretenimiento, teniendo en cuenta al segmento de mercado a cual se dirige.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Promoción significa el logro de los objetivos de la empresa mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores, y satisfaciéndolas mejor que los competidores. La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. (Koenig, s.f.)

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015)

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como un destino para los turistas, teniendo en cuenta que la llegada de turistas a un determinado lugar genera ingresos económicos para el mismo, por ello es importante promocionarlo de manera adecuada, aumentando la oferta que existe para el turista para luego dar a conocer, además de incentivar a las personas implicadas para que sean parte del turismo y poder así incrementar la llegada de turistas de la misma manera aumentar los ingresos para ese lugar.

COMUNICACIÓN

“La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás”. (CONCEPTODEFINICION, 2014)

La comunicación es la actividad que todo ser humano y animal realiza de manera consciente, pues de esta manera intercambia información con los demás, con el fin de transmitir sus opiniones, puntos de vista y conocimientos y de la misma manera recibirlos de su interlocutor, de manera lógica y coherente, para darse a entender y que los mensajes de uno a otro lleguen de manera clara y comprensible.

MERCADO

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. (Contreras Zeron, s.f.)

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Se trata del ambiente que permite el desarrollo del intercambio de bienes o servicios, mediante la cual la oferta y la demanda entablan una relación comercial.

MARKETING

Marketing directo:

El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Como señalábamos en el capítulo de comunicación corporativa, la publicidad interactiva es una realidad. Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. (Muñiz, s.f.)

Marketing indirecto:

El marketing indirecto consiste en la distribución de diversos productos a través de un único canal que incluye uno o más vendedores. También es una manera que la mayoría de negocios utilizan para comercializar sus ideas, productos o servicios sin el uso de marketing directo, publicidad directa o

SPAM. Se trata de crear una reputación para la empresa y una red de contactos para llegar a los clientes a través de terceros. (Descuadrando, 2013)

Dentro de la clasificación del marketing tenemos que se divide en dos grandes grupos que son el marketing directo que se trata de la comunicación que provoca una reacción, y pretende ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos, ganar socios, patrocinadores y es uno de los medios más publicitarios para conseguir una demanda. Mientras que el marketing indirecto tiene la ventaja de ser mucho mas creíble porque la recomendación viene de una persona ajena de la empresa.

2.5 HIPÓTESIS

Las redes sociales impactan en la promoción turística del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Redes sociales

Variable Dependiente: Promoción Turística

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE

El presente proyecto de investigación está enfocado en lo cuantitativo y cualitativo. Cualitativo porque se estudió la clase de servicio que el turista desea tener para ser atendido en su estancia en el lugar, además tiene un enfoque cuantitativo, el cual permite examinar los datos de manera numérica, por tal razón este tipo de enfoque es aplicable a nuestro proyecto debido a que es necesario conocer en qué porcentaje aportan las redes sociales a la promoción turística de la ciudad de Ambato. La información para este trabajo se obtuvo por investigación de campo o también conocida como investigación in situ porque se realizó en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente Investigación tiene la siguiente modalidad:

De campo: La presente investigación se basa en una modalidad de campo debido a que se realizará in situ, un estudio mediante la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario estructurado.

Bibliográfica: La investigación se basa también en una modalidad bibliográfica pues para ampliar los conocimientos y ayudar al desarrollo de la investigación se consulta en medios como el internet o libros.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo exploratorio puesto que con el mismo indagaremos sobre la importancia de la promoción turística de la ciudad de Ambato. Otro tipo de investigación utilizado en la presente investigación es el descriptivo porque describe la raíz del problema que estamos investigando y nos ayuda a conocer si existe información antes investigada que nos sirva de referencia para la investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según datos obtenidos por el INEC (2010) mediante censo la población de la ciudad de Ambato es de 178.538 habitantes, pero solamente se trabajará con los actores involucrados en el tema de desarrollo como, Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes y sitios turísticos de la ciudad.

Cuadro 1: Población y muestra

Entidades	Nº total	Nº entidades con cuenta en Facebook
Hoteles	47	24
Restaurantes	35	16
Agencias de Viaje	31	13
Sitios Turísticos	27	15
TOTAL	140	68

Elaborado por: MIRANDA Cristina (2016)

Para la muestra se consideró solamente a las entidades y sitios turísticos que tengan cuenta en Facebook o Fan page, se ha tomado en cuenta solamente esta red social por ser la más utilizada a nivel nacional, teniendo un total de 68 personas, de tal manera que la presente investigación de campo se realizó a todo el universo de estudio, en vista de que es un número considerable para hacer la investigación.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 2: Operacionalización de la Variable Independiente

Conceptualización	Categorías o subconceptos	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
<p>La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas.</p> <p>De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios. Definición OMT</p>	Esfuerzos organizados	Planificación Organización Dirección Control	¿Piensa usted que es necesario promocionar la ciudad de Ambato para lograr el desarrollo turístico?	Encuesta	Cuestionario
	Crecimiento económico		¿Cómo considera la promoción turística actual de la ciudad de Ambato?	Encuesta	Cuestionario
	Satisfacción de los turistas	Estadísticas	¿Cree usted que la ciudad de Ambato necesita más promoción turística?	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Cuadro 3: Operacionalización de la Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías o subconceptos	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
<p>Las redes sociales son estructuras sociales cuyo origen proviene de la filosofía web, la cual está integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí, por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos y publicidad. (Fornerino, 2015)</p>	Estructuras sociales	Individuos Grupos Sociedad	¿Usted forma parte de una red social?	Encuesta	Cuestionario
	Filosofía web	Estática Dinámica	¿Considera usted que es importante realizar publicidad en redes sociales?	Encuesta	Cuestionario
	Tipo de relaciones	Social Afectivas Intelectuales	¿Cómo desearía que sea la publicidad en redes sociales para cautivar su atención?	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro 4: Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para investigar el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Ambato.
¿De qué persona u objeto?	Las redes sociales
¿Sobre qué aspectos?	La promoción turística.
¿Quién o quiénes?	Investigadora: Srta. Cristina Miranda
¿Cuándo?	Abril – Septiembre 2016
¿Dónde?	En la ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua.
¿Con qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué instrumento?	Cuestionario estructurado
¿A quienes?	A las entidades y sitios turísticos que tengan cuenta en Facebook o Fan page
¿Cuántas veces?	Una vez por persona en una única salida

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información será procesada de la siguiente manera:

1. Revisión crítica y objetiva de la información recogida.
2. Clasificación, filtración y depuración de la información.
3. Tabulación de la información a través de gráficos,
4. Estudio estadístico, análisis e interpretación de los datos y verificación de la hipótesis.
5. Presentación de datos e interpretación de resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Encuesta aplicada a los servidores turísticos de la ciudad de Ambato; se aplicaron 68 encuestas y los resultados fueron los siguientes:

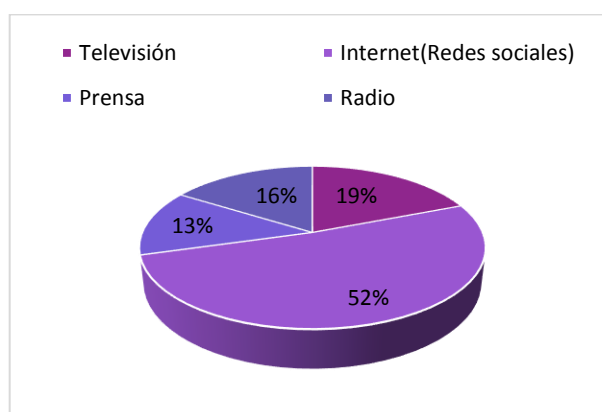
Pregunta 1: ¿Qué medio considera usted que es el más adecuado para promocionar un lugar?

Cuadro 5 Medios adecuados de promoción

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	13	19%
Internet(Redes sociales)	35	52%
Prensa	9	13%
Radio	11	16%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 8 Medios adecuados de promoción



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: El 52% de la oferta considera que el las redes sociales de Internet es el medio más adecuado para promocionar un lugar, un 19% asegura que es mejor la Televisión, el 16% considera la Radio como bueno y finalmente el 13% estima que la Prensa es el mejor medio para la promoción.

Interpretación: Las redes sociales es un medio de comunicación que posee muchas ventajas, por ser un medio masivo y económico, puesto que se encuentra al alcance de todas las personas y se puede publicitar de manera fácil y rápida.

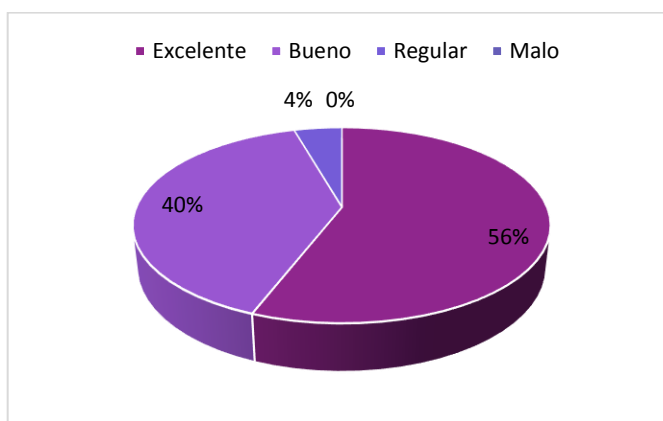
Pregunta 2: ¿Cómo considera usted la utilidad de promocionar mediante redes sociales?

Cuadro 6 Utilidad de promocionar mediante redes sociales

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	38	56%
Bueno	27	40%
Regular	3	4%
Malo	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 9 Utilidad de promocionar mediante redes sociales



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: El 56% de la oferta menciona que la utilidad de promocionar mediante redes sociales es excelente, el 40% lo evalúa como bueno y finalmente un 4% lo considera como regular.

Interpretación: La promoción por medio de redes sociales resulta de gran utilidad para los empresarios turísticos y en sí para la ciudad, pues es una herramienta para poder incrementar la llegada de turistas.

Pregunta 3: ¿Cuál es el uso que usted le da a su red social?

Cuadro 7 Usos de la red social

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Comunicación	5	7%
Publicidad	42	62%
Información	16	24%
Entretenimiento	5	7%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 10 Usos de la red social



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: El 62% de la oferta menciona que el principal uso que le da a su red social es la publicidad, el 24% considera importante la información en su red social, mientras que el 7% utilizan su red social para comunicación y finalmente un 7% menciona que le da el uso de entretenimiento.

Interpretación: Las redes sociales tienen diferentes usos, siendo el principal a nivel mundial, el de comunicación, pero cuando se trata de empresas, el principal uso que se le da a una red social es el de publicidad, puesto que buscan promocionar su negocio.

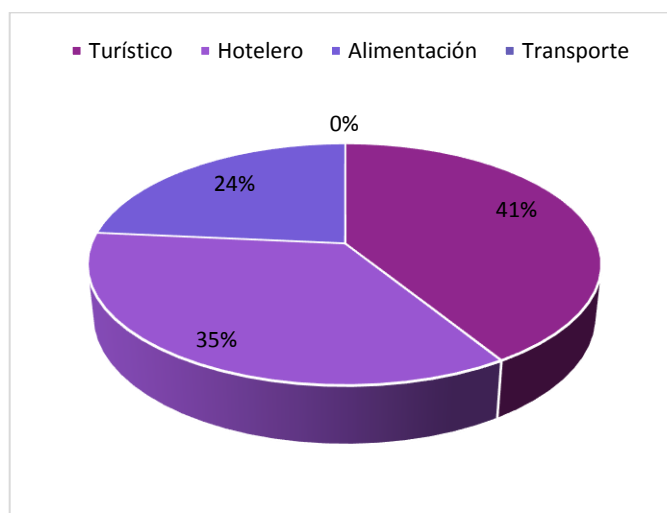
Pregunta 4: ¿A qué ámbito está enfocada su red social?

Cuadro 8 Ámbito de enfoque de la red social

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Turístico	28	41%
Hotelero	24	35%
Alimentación	16	24%
Transporte	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 11 Ámbito de enfoque de la red social



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: El 41% de los encuestados pertenece al sector turístico, el 35% corresponde al sector hotelero, mientras que el 24% se refiere al sector de alimentación.

Interpretación: Las redes sociales están enfocadas a diferentes ámbitos dentro de la sociedad, cada uno la adapta a su necesidad y el área en la que se desempeña, en este caso la mayor parte de servidores turísticos de la ciudad de Ambato que cuentan con Facebook pertenecen al sector turístico, seguido del sector hotelero y alimentación.

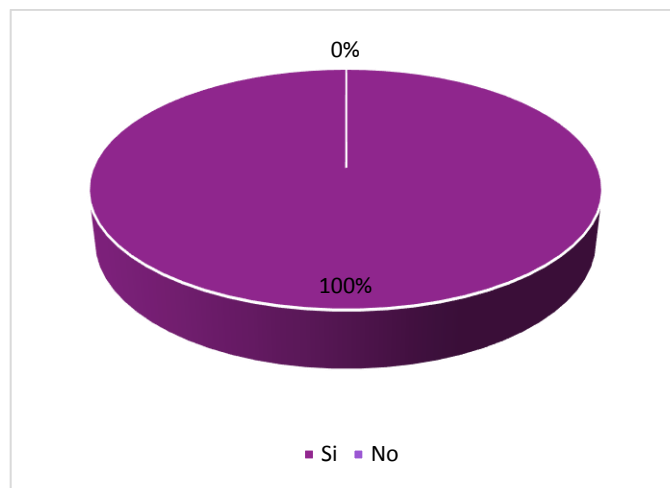
Pregunta 5: ¿Considera usted que es importante realizar publicidad en redes sociales?

Cuadro 9 La importancia de realizar publicidad mediante redes sociales

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	68	100%
No	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 12 La importancia de realizar publicidad mediante redes sociales



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: Se observa que el 100% de los encuestados considera que es importante realizar publicidad mediante redes sociales.

Interpretación: Según la encuesta para los prestadores de servicios es de gran importancia el realizar publicidad mediante redes sociales, para promocionar su negocio o a su vez los atractivos turísticos que posee la ciudad, por ser un medio económico y masivo.

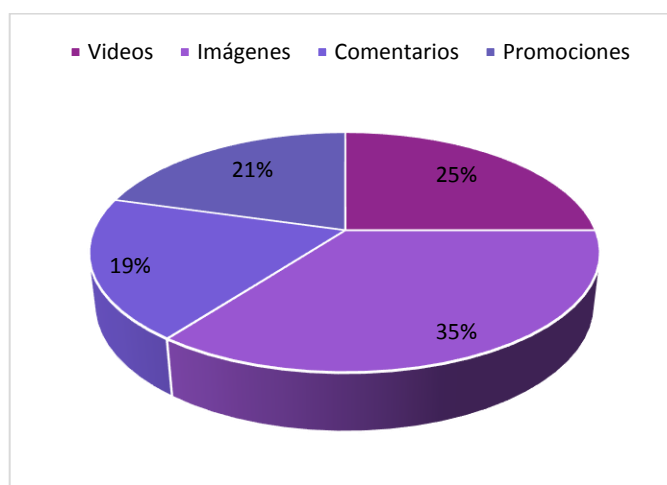
Pregunta 6: ¿Cómo considera usted que debería ser la publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas?

Cuadro 10 Publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Videos	17	25%
Imágenes	24	35%
Comentarios	13	19%
Promociones	14	21%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 13 Publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: El 35% menciona que es la publicidad mediante redes sociales debería ser mediante imágenes, el 25% afirma que mediante videos se cautivará la atención de los turistas, mientras que el 21% considera que los comentarios es una buena opción y finalmente un 19% indica que las promociones es importante.

Interpretación: Para promocionar mediante redes sociales es importante conocer las técnicas que ayudan a llamar la atención de los turistas o visitantes, medios didácticos como imágenes y videos es lo que más indicado al momento de cautivar la atención de los visitantes.

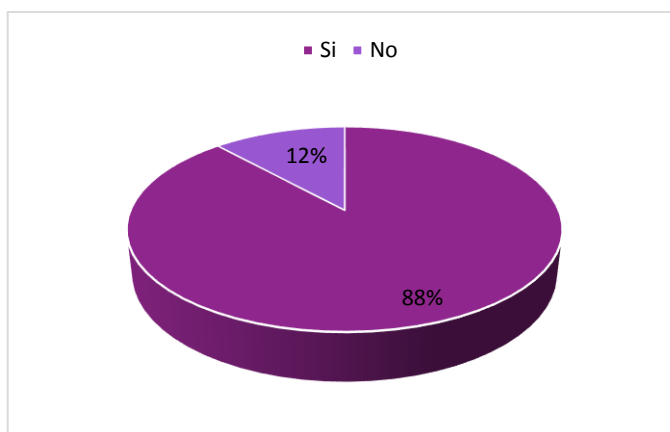
Pregunta 7: ¿Cree usted que por medio de su red social ha aumentado la llegada de turistas?

Cuadro 11 Aumento de turistas gracias a la red social

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	60	88%
No	8	12%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 14 Aumento de turistas gracias a la red social



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: El 88% de los encuestados consideran que ha aumentado la llegada de turistas gracias a la red social, en cambio un 12% de la oferta turística afirman lo contrario.

Interpretación: Por ser un medio de promoción más utilizado en la ciudad de Ambato, las redes sociales mediante la promoción de un lugar o negocio ayuda a incrementar el número de visitantes o turistas.

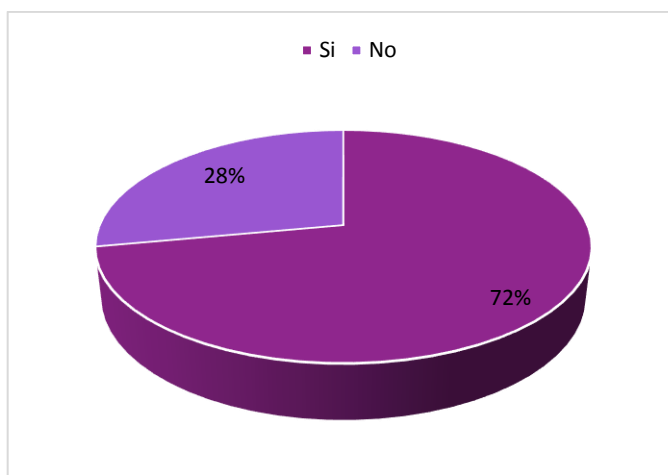
Pregunta 8: ¿Cree usted que la ciudad de Ambato cuenta con recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico?

Cuadro 12 Atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico de Ambato

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	49	72%
No	19	28%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 15 Atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico de Ambato



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: El 72% afirma que la ciudad de Ambato si posee recursos y atractivos turísticos, mientras que el 10% de los encuestados considera que desconoce la existencia de los suficientes para poder potencializar le mercado turístico de la ciudad.

Interpretación: Es importante conocer la existencia de recursos y atractivos de la ciudad de Ambato, para darles un uso adecuado, poder potencializar el mercado turístico de la ciudad y de esta manera incrementar la visita de turistas.

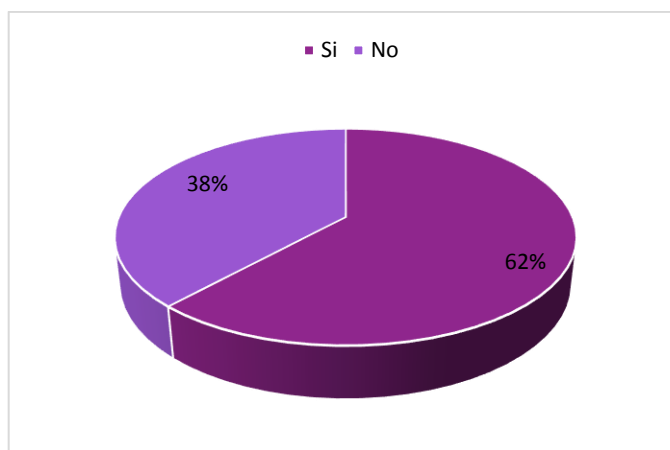
Pregunta 9: ¿Considera usted que se está promocionando adecuadamente la ciudad de Ambato?

Cuadro 13 Promoción adecuada de la ciudad de Ambato

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	42	62%
No	26	38%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 16 Promoción adecuada de la ciudad de Ambato



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: El 62% menciona que no se está promocionando de manera adecuada la ciudad de Ambato, mientras que un 38% indica que si se promociona de manera adecuada.

Interpretación: La promoción de la ciudad de Ambato no se está desarrollando de una manera adecuada, es necesario la implementación de nuevas estrategias o a su vez promocionar mejor para que pueda desarrollarse mejor el turismo en la ciudad.

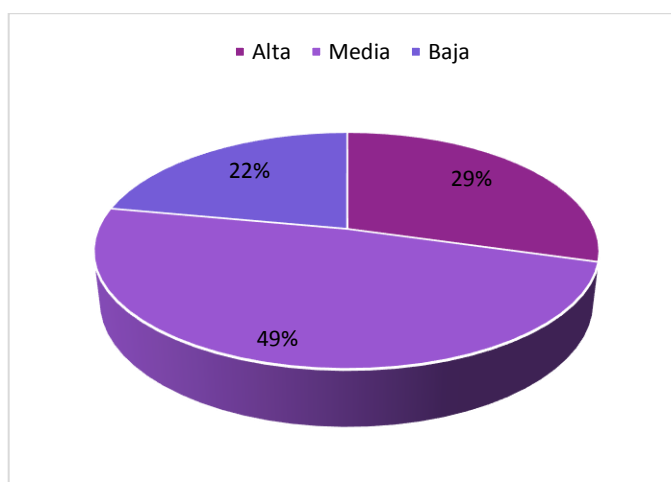
Pregunta 10: ¿Cree usted que la difusión de atractivos turísticos de la ciudad de Ambato es?

Cuadro 14 Difusión de atractivos turísticos de Ambato

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alta	20	29%
Media	33	49%
Baja	15	22%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 17 Difusión de atractivos turísticos de Ambato



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: El 49% de propietarios mencionan que la difusión de atractivos turísticos de la ciudad es media, mientras que un 29% comenta que es alta, y finalmente el 22% señala que es mala la difusión de los atractivos.

Interpretación: Es importante la difusión de atractivos turísticos de la ciudad de Ambato para de esta manera dar a conocer lo que posee la ciudad para mejorar el desarrollo turístico.

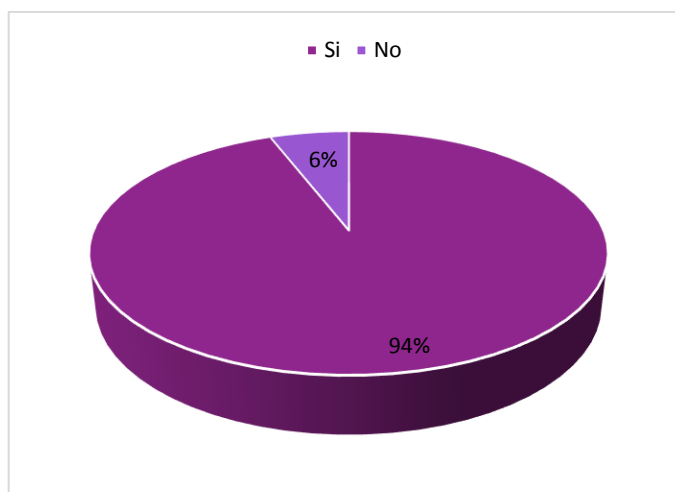
Pregunta 11: ¿Considera usted que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la ciudad de Ambato?

Cuadro 15 Plan de estrategias promocionales para atraer al visitante

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	64	94%
No	4	6%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 18 Plan de estrategias promocionales para atraer al visitante



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: El 94% de encuestados mencionan que si es necesario manejar un plan de estrategias promocionales, mientras que un 6% comenta que no es importante esa medida para atraer visitantes a la ciudad de Ambato.

Interpretación: Resulta de gran importancia aplicar un plan de estrategias promocionales para que de esta manera se pueda solucionar el índice bajo de promoción de la ciudad de Ambato.

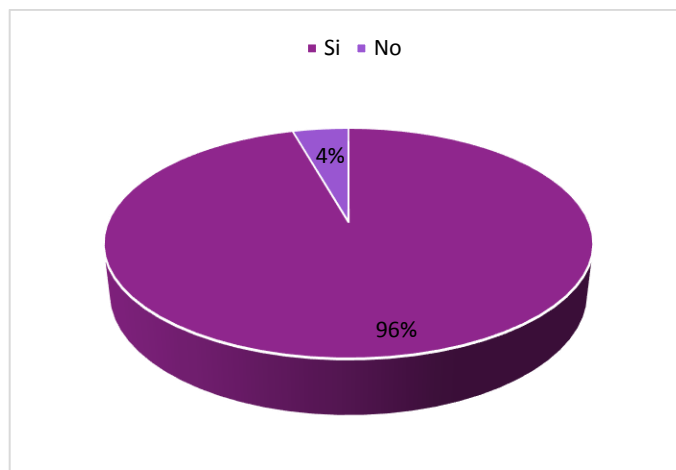
Pregunta 12: ¿Considera usted que la difusión de atractivos turísticos de la ciudad de Ambato contribuirá al desarrollo del turismo en la ciudad?

Cuadro 16 La difusión de atractivos turísticos contribuye al desarrollo del turismo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	65	96%
No	3	4%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Gráfico 19 La difusión de atractivos turísticos contribuye al desarrollo del turismo



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Análisis: El 96% menciona que la difusión de atractivos turísticos de la ciudad de Ambato contribuirá al desarrollo del turismo en la ciudad, mientras que el 4% responde que no contribuirá al desarrollo turístico de la ciudad.

Interpretación: La difusión de atractivos turísticos de la ciudad de Ambato es importante, toda la ciudadanía debe conocer y promocionar para que contribuya al desarrollo del turismo de la ciudad.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo investigativo se utiliza el método estadístico Chi cuadrado (X^2)

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

H_0 . (Hipótesis Nula)

Las redes sociales **NO** impactan en la promoción turística de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

H_1 . (Hipótesis Alternativa)

Las redes sociales **SI** impactan en la promoción turística de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

4.2.2 Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de $\alpha= 0,05$

4.2.3 Descripción de la población

Según datos obtenidos por el INEC (2010) mediante censo la población de la ciudad de Ambato es de 178.538 habitantes, pero solamente se trabajará con los actores involucrados en el tema de desarrollo como Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes y sitios turísticos de la ciudad.

Cuadro 17 Descripción de la población

Entidades	Nº total	Nº entidades con cuenta en Facebook
Hoteles	47	24
Restaurantes	35	16
Agencias de Viaje	31	13
Sitios Turísticos	27	15
TOTAL	144	68

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

4.2.4 Especificación de lo establecido

Para especificar la parte estadística se expresará un cuadro de contingencia de 4 filas por 2 columnas, con el cual se determinará las frecuencias observadas.

Cuadro 18 Especificación de lo estadístico (Frecuencias observadas)

PREGUNTAS	OPCIÓN N° 1	OPCIÓN N° 2	SUBTOTAL
Pregunta 5	68	0	68
Pregunta 8	49	19	68
Pregunta 9	42	26	68
Pregunta 12	65	3	68
TOTAL	224	48	272

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Luego de haber establecido las frecuencias observadas, y mediante los resultados logrados, se procede a establecer las frecuencias esperadas.

Cuadro 19 Especificación de lo estadístico (Frecuencias esperadas)

FRECUENCIAS ESPERADAS	
OPCIÓN N° 1	56
OPCIÓN N° 2	12

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

4.2.5 Especificación de las Regiones de Aceptación y Rechazo

Se procede a comprobar los grados de libertad tomando en cuenta que el cuadro consta de 4 filas y 2 columnas.

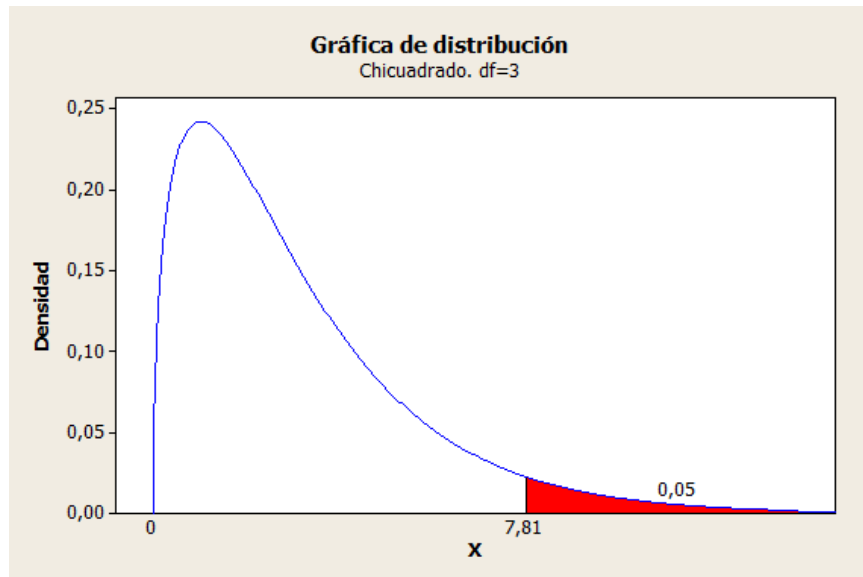
Cuadro 20 Grados de libertad

GRADOS DE LIBERTAD		
	FILAS	COLUMNAS
Gl=	(F-1)	(C-1)
Gl=	(4-1)	(2-1)
Gl=	3	1
Gl=	(3*1)	
Gl=	3	$X^2T = 7,81$

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

De acuerdo con la presente tabla con 3 grados de libertad y en un nivel de significación de 0,05 el valor de $X^2T = 7,81$ por lo tanto si X^2C es \leq que X^2T se acepta la hipótesis nula (H_0), caso contrario se rechazará aceptando la hipótesis alternativa (H_1).

Gráfico 20: Representación gráfica de la aceptación y rechazo



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

4.2.6 Recolección de Datos y Cálculo de la Estadística.

Para tal resultado se utilizará la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$X^2 =$ Chi cuadrado

$\Sigma =$ Sumatoria

O= Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

Cuadro 21 Recolección de datos (Chi cuadrado)

O	E	O-E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2/E$
68	56	12	144	2,57
0	12	-12	144	12
49	56	-7	49	0,88
19	12	7	49	4,08
42	56	-14	196	3,50
26	12	14	196	16,33
65	56	9	81	1,45
3	12	-9	81	6,75
272	272			47,56
				$X^2C(47,56)$

Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)

Como se puede observar $X^2C(47,56)$ es mayor que $X^2T = 7,81$; por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa H_1 : Las redes sociales si impactan en la promoción turística de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- A través de esta investigación estamos ayudando e incentivando a la promoción de la ciudad de Ambato para que de esta manera se pueda dar a conocer por los turistas locales, nacionales e internacionales.
- Se pudo identificar gracias a los resultados obtenidos en las encuestas que en la ciudad de Ambato el principal uso que le dan a las redes sociales es la publicidad, el mismo que es un factor importante dentro de esta investigación pues, los servidores turísticos promocionan la ciudad de Ambato a través de estos medios, que actualmente se encuentran en auge y a su vez son los más demandados por la ciudadanía en general.
- La promoción turística actual de la ciudad de Ambato, gracias a la encuesta aplicada se determina que no es la adecuada pues se encuentra en un nivel bajo, la comunidad menciona que la ciudad de Ambato no se está promocionando de una manera apropiada, para poder potencializar el mercado turístico y lograr así el incremento de la llegada de turistas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Diseñar una promoción adecuada a través de medios masivos como las redes sociales para mejorar el turismo del cantón Ambato debido a que es un sitio que posee varios recursos, atractivos turísticos y una gran cultura donde se puede desarrollar la actividad turística de una mejor manera.
- Capacitar a las personas dedicadas al turismo debido a que ayuda a actualizar los conocimientos para dar una mejor información y un buen trato a los turistas y mejorar la atención al cliente.
- Diseñar un Plan de Estrategias de Promoción Turística para incrementar la llegada de turistas a la ciudad de Ambato además de ayudar en la dinamización del turismo del cantón, realizando actividades en conjunto, con la ayuda de las autoridades, turistas y la ciudadanía en general.

Bibliografía

- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). *MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL. La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo*, 19. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Asensio Morales, S. (s.f.). *Lifeder*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>
- Asensio Morales, S. (s.f.). *Lifeder*. Recuperado el 2010 de agosto de 2016, de <http://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>
- Banco de la República. (2015). *Banco de la República - Colombia*. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
- Bertoncello, R. (2002). *TURISMO Y TERRITORIO. OTRAS PRACTICAS, OTRAS MIRADAS. Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico*. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Castillo Murillejo, N., Cárdenas, G., & Rodríguez, H. (2015). *Turismo on line, identidad virtual y explotación sexual. Revista Latina de Comunicación Social*. doi:10.4185/RLCS-2015-1051
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- CONCEPTODEFINICION. (01 de Diciembre de 2014). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2016, de <http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008).
- Contreras Zeron, C. (s.f.). *Monografías.com*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- Daries Ramón, N., Fransi, E. C., & Martín Fuentes, E. (Junio de 2014). *PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES. Papers de turisme*(55). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Dávila Quintana, D., Rodríguez Feijoó, S., & Rodríguez Caro, A. (Abril de 2002). *La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo. Una aplicación a Canarias. Estudios de Economía Aplicada*, 20(1). Recuperado el 23 de Julio de 2016

- De la Colina, J. M. (s.f.). *MARKETING TURÍSTICO*. Universidad de Anqioquía. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf
- Descuadrando. (24 de Septiembre de 2013). *Descuadrando.com*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de http://descuadrando.com/Marketing_indirecto
- Díaz Luque, P., & López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*(93). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (Abril de 2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (Octubre de 2009). LAS REDES SOCIALES. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA*. Recuperado el 16 de Noveiembre de 2016, de http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Florido, M. (29 de Diciembre de 2014). *Marketing and web*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Florido, M. (29 de Diciembre de 2014). *Marketing and web*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Fornerino, D. L. (14 de julio de 2015). *Blogspot*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de <http://dayredessociales.blogspot.com/2015/07/redes-sociales.html>
- Gallego Trijueque, S. (2011). REDES SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*(12). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- García, P. (06 de mayo de 2015). *Inturea*. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- González Escobar, R. (2015). *Promoción turística en redes sociales*. Trabajo de grado, Altamira Escuela Universitaria de Turismo, Santander. Recuperado el 03 de 09 de 2016
- Goyzueta Rivera, S. I. (julio-diciembre de 2011). Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa. *PERSPECTIVAS*(28). Recuperado el 23 de Julio de 2016


- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (15 de enero de 2016). *Comité de Turismo de Tungurahua*. Recuperado el 09 de abril de 2016, de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- IGLESIAS GARCÍA, M., & FERNÁNDEZ POYATOS, M. D. (Noviembre de 2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 01 de mayo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42. doi:10.5209/POSO.24139
- Koenig, E. (s.f.). *Ehow en español*. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/
- Lamarca Lapuente, M. J. (2013). *Hipertexto*. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>
- LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (2006).
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ECUADOR. (2013).
- Llorente Barroso, C., Muñoz de Luna, Á. B., & Navarro Martínez, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles*. Trabajo final de grado, Universidad Politécnica de Valencia, Gandia. Recuperado el 09 de marzo de 2016
- Martínez Valerio, L. (Agosto de 2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Redalyc*, 15(2). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Marujo, N. (2012). IMAGEN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN INTERNET. *Dialnet*. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., & Gândara, J. M. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&tlng=en.
- Meza, J. (s.f.). *Jhonmeza*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de <https://jhonmeza.wordpress.com/clasificacion-de-las-redes-sociales/>

- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- OMT. (s.f.). *Organización Mundial de Turismo*. Recuperado el 09 de mayo de 2016
- Pérez, A. (31 de Enero de 2011). *e-interactive*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2016, de <http://www.e-interactive.es/blog/las-30-mejores-herramientas-en-redes-sociales/#axzz4Xrkl71mP>
- Ponce, J. P. (26 de enero de 2015). *Formación Gerencial*. Recuperado el 01 de mayo de 2016, de <http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/>
- Postcron. (s.f.). *Postcron*. Recuperado el 22 de diciembre de 2016, de <https://postcron.com/es/blog/categoria/gestionar-manejar-administrar-redes-sociales/>
- Proaño Arboleda, P. G. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 09 de marzo de 2016
- Proaño, P. G. (2015). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA REVALORIZACIÓN DEL PENSAMIENTO MONTALVINO EN LA CASA Y MAUSOLEO DE JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, Ambato. Recuperado el 05 de enero de 2016
- REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO. (2008).
- Rey Méndez, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes*. TRABAJO DE FIN DE MÁSTER, Universidade da Coruña, Coruña. Recuperado el 10 de enero de 2016
- Sandoval, C. (15 de abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*. Recuperado el 09 de febrero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- SANZ, J. M. (11 de Noviembre de 2015). *ORESTE Social Media*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016, de <http://www.orestesocialmedia.com/las-redes-sociales-en-el-turismo/>
- Sedano, G. (s.f.). *Webespacio*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2016, de <https://www.webespacio.com/para-que-sirven-redes-sociales/>
- Villena, C. (2012). *Blogspot*. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de <http://carlitosvillena.blogspot.com/2012/04/el-concepto-de-marketing.html>

Zapata Ros, M. (Octubre de 2003). Las buenas maneras en Internet. *RED. Revista de Educación a Distancia*(5). Recuperado el 23 de Julio de 2016, de <http://hdl.handle.net/10201/50780>

Anexos:

Solicitud a la Unidad de Promoción cultural y Turística de Ambato


REPÚBLICA DEL ECUADOR
GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO

DIRECCIÓN DE CULTURA, TURISMO, DEPORTES y RECREACIÓN
UNIDAD DE PROMOCIÓN CULTURAL y TURÍSTICA

Ambato, enero 18 de 2017

Lic. Mg
Oscar Abril
CORDINADOR DE LA CARRERA
TURISMO y HOTELERIA
Presente

Referencia: TESIS.
Asunto: Validación.

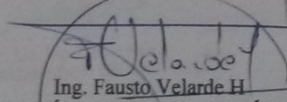
De mi consideración:


En referencia a requerimiento establecido por usted en oficio generado por su dependencia y en relación al pedido formulado en el mismo, me permito indicar que:

- El trabajo de investigación "LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA" de la Srta. Cristina Belén Miranda Ortiz genera una interesante e innovadora propuesta de implementación en nuestra dinámica de servicio turístico.
- Habiendo realizado el análisis de los contenidos, nos permitimos felicitar el desarrollo del mismo y VALIDAR la propuesta para que con el fin académico se pueda concluir el trámite pertinente.


Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Fausto Velarde H.
JEFE DE PROMOCIÓN CULTURAL y TURÍSTICA (E)



Dirección: Rocafuerte y Lalama
Telf: (03)2 826315 / 2 822491 / Email:@ambato.gob.ec
www.ambato.gob.ec



GAD
MUNICIPALIDAD
DE AMBATO ***

Encuesta aplicada para la obtención de datos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Ambato

DIRIGIDO A:

INSTRUCCIONES: Conteste por favor con sinceridad, y ponga una X en la respuesta que crea conveniente:

¿Cuál es el uso que usted le da a su red social?

Comunicación Publicidad Información Entretenimiento

¿A qué ámbito está enfocada su red social?

Turístico Hotelero Alimentación Transporte

¿Considera usted que es importante realizar publicidad en redes sociales?

Si No

¿Cómo considera usted que debería ser la publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas?

Videos Imágenes Comentarios Promociones

¿Cree usted que por medio de su red social ha aumentado la llegada de turistas?

Si No

¿Qué medio considera usted que es el más adecuado para promocionar un lugar?

Televisión Internet (Redes sociales) Prensa Radio

¿Cree usted que la ciudad de Ambato cuenta con recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico?

Si No

¿De qué manera considera usted que se está promocionando la ciudad de Ambato?

Excelente Buena Regular Mala

¿Cree usted que la difusión de atractivos turísticos de la ciudad de Ambato es?

Alta Media Baja

¿Considera usted que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la ciudad de Ambato?

Si No

¿Cómo considera usted la utilidad de promocionar mediante redes sociales?

Excelente Buena Regular Mala

¿Cree usted que la difusión de atractivos turísticos de la ciudad de Ambato contribuirá al desarrollo del turismo en la ciudad?

Si No

ARTÍCULO ACADÉMICO

(PAPER)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Promoción turística de la ciudad de Ambato a través de redes sociales

Tourist promotion of Ambato city through social networks.

Miranda Ortíz Cristina Belén

Melo Fiallos Diego Fernando

crissbel5@gmail.com

Abril 2016 – Septiembre 2016

Resumen

En el presente artículo se expone, que el objetivo principal de toda empresa que se relaciona con el turismo y a su vez a la hotelería y la gastronomía es promocionarse y darse a conocer por la sociedad, así como generar un alto nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, a través de la publicidad que representa un área susceptible en el turismo por la compra y venta de sueños y experiencias por lo que debe realizarse de manera justa, adecuada y profesional. La promoción turística efectiva se basa en dos estrategias que son:

- **Marketing directo:** El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. Es un sistema interactivo, produce comunicación entre dos partes: empresa y audiencia.
- **Marketing indirecto:** El marketing indirecto tiene la ventaja de ser mucho más creíble porque la recomendación viene de una persona ajena de la empresa. El arte está en no tener que hacer una promoción propia sino que otra gente la hagan por ti. Los métodos indirectos son a menudo menos costoso. Se puede configurar una cuenta en Redes Sociales, sin costo alguno.

Palabras claves: Turismo, promoción, internet, redes sociales

Abstract

In the present article there is exposed, that the principal aim of any company that is related to tourism and in turn to hotel and gastronomy is promoted and made known by society, as well as generating a high level of satisfaction for its customers and users, through advertising that represents a susceptible area in tourism for the purchase and sale of dreams and experiences for what must be done in a fair, adequate and professional manner. Effective tourism promotion is based on two strategies, and they are:

- **Direct marketing:** Direct marketing is communication through certain means that introduces the possibility of provoking a reaction. It is an interactive system, communication occurs between two parts: company and audience.
- **Indirect Marketing:** Indirect marketing has the advantage of being much more credible because the recommendation comes from a person outside the company. The art is not having to make a promotion of your own but other people do it for you. Indirect methods are often less expensive. You can configure an account in Social Networks, at no cost.

Key words: Tourism, promotion, internet, social networks

Introducción

El turismo desarrolla constantemente el modelo de desarrollo local que implica que el centro de interés se ponga más en la dimensión territorial del mismo, y que los actores locales dispongan de un protagonismo especial para impulsar el desarrollo a través del turismo. Esta situación hace que dichos actores turísticos y sus relaciones se conviertan en piezas claves en el nuevo modelo turístico.

Es así que el desarrollo y sofisticación que las nuevas tecnologías han alcanzado en la primera década del siglo XXI y su popularización han supuesto una auténtica revolución. Estar presente en el nuevo entorno digital ya no representa sólo una opción: es una obligación. (Martínez Valerio, 2012)

En pleno siglo XXI el hablar de nuevas tecnologías e internet no es ninguna novedad, pues son herramientas que forman parte del día a día de nuestra sociedad, tanto en el ámbito personal como profesional. La novedad ya no está en el acceso a la infinidad de información a través de estas vías, sino, en la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios.

Internet juega un importante papel a nivel turístico como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información. (Domínguez Vila & Araújo Vila, 2012)

Es por ello que el sector turístico, consciente de la importancia que han adquirido las redes sociales, ha ido creando sus propios perfiles en estas redes, y también las instituciones públicas han elaborado planes de marketing con para impulsar el turismo y así mejorar la competitividad del sector.

Según Qualman, E. citado en (Martínez Valerio, 2012) La aparición de las redes sociales ha representado un antes y un después en las comunicaciones a través de Internet. Gracias a las múltiples posibilidades que ofrecen se han convertido en una de las formas preferidas de mantenerse en contacto. Entre todas las redes sociales que han aparecido en la esfera de Internet se destaca Facebook, con más de 750 millones de usuarios activos.

Por esta razón se ha elegido Facebook, por ser la más extendida a nivel mundial y sobre todo en Ecuador (7 millones de usuarios según datos ofrecidos por Facebook en 2014).

El propósito de este trabajo es demostrar que las redes sociales constituyen un elemento estratégico para promocionar los sitios turísticos y todo tipo de empresa relacionada al turismo sea pública o privada. Se proporciona conocimientos claves acerca del internet como medio de comunicación, las redes sociales, y la promoción turística mediante las mismas. Es importante el presente estudio, porque en la actualidad promocionar a través de medios más demandados y menos costoso es trascendental en el mercado, los consumidores son más exigentes y en estos medios se mide a través de los comentarios de la gente, de esta manera se ha convertido en una herramienta competitiva fuerte, que tienen las empresas de servicios en la actualidad. Los objetivos que toma el presente artículo son: 1. Entender de manera clara las redes sociales 2. Destacar la importancia de promocionar utilizando la tecnología y el internet 3. Establecer la importancia de la promoción turística mediante redes sociales.

Método

Se trabajó con 68 servidores turísticos de la ciudad de Ambato, y se aplicó encuestas a los propietarios (personas responsables) de los establecimientos. El método empleado en el presente estudio es: cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo porque es una investigación aclarativa y objetiva, asimismo se efectúa operaciones con datos numéricos para concretar la información y de esta manera permita establecer cómo se encuentra la promoción turística de la ciudad. Es cualitativo porque se recolecta información importante de todos los servidores turísticos involucrados, de esta manera se obtendrá importante información que da un mejor entendimiento ante la problemática de la investigación. Al mismo tiempo la modalidad de la investigación es de campo, porque se trasladó al lugar donde ocurren los hechos y se desarrolló el debido estudio detallado en el presente Artículo Académico (Paper), además es bibliográfica por la necesidad de acudir a información oportuna, basada

en documentos, libros, internet y artículos científicos como: Redalyc, Scielo, Science Direct, Dialnet, entre otros.

Conceptos

A continuación se presentan algunas definiciones importantes utilizadas para el desarrollo del tema.

Internet

(Marujo, 2012) Considera que Internet surge como un medio de comunicación que hace que los potenciales consumidores puedan tener un papel más activo en la recolección de información y en el proceso de decisión de un destino. Mientras que (Zapata Ros, 2003) menciona que desde su nacimiento, el Internet ha ido cambiando y evolucionando en la medida en que nuevos grupos de usuarios se han integrado y nuevos sectores de la sociedad han ido adoptando sus servicios para sus fines y actividades.

Mediante a lo expuesto, el primer autor menciona que el internet es considerado directamente un medio de comunicación utilizado principalmente para la recolección de información mientras que el segundo autor expone que el internet con el tiempo ha ido evolucionando, pues se han dado diferentes cambios además de integrarse nuevos usuarios y la sociedad utiliza sus servicios para sus propias actividades.

Desde esta misma perspectiva, para (Zapata Ros, 2003) Internet es un medio de comunicación, el más extendido y en fase de proyección (aún está creciendo como medio emergente, y no se ha introducido en muchos sectores). Por otra parte de acuerdo con McCormick (2011) citado en (Mendes Thomaz, Augusto Biz, & Gândara, 2013), a pesar de que Internet surgió a principios de la década de 1990; Internet es una tecnología que permite promocionar un destino turístico a nivel global. (Díaz Luque & López Catalán, 2012), además de ser una gran fuente de información también es un gran archivo de experiencias y opiniones. (Mendes Thomaz, Augusto Biz, & Gândara, 2013) Por otra parte (Zapata Ros, 2003)

argumenta también que Internet se ha convertido en un gran medio de comunicación de masas (actualmente es con mucho por donde más información pública circula, superando a la prensa, la radio, la TV, y el fax juntos), pero no solo eso: Internet sirve de soporte a multitud de actividades de relación interpersonal.

Redes sociales

Autores como Safko & Brake (2009) citado en (Mendes Thomaz, Augusto Biz, & Gândara, 2013) definen a la red social como una categoría de medio social donde las herramientas de la misma permiten que los usuarios compartan información sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con quienes se conectan (amigos, familiares o colegas). Para Ligth y Keller, citados por (Gallego Trijueque, 2011) “las redes sociales son el tejido de relaciones entre un conjunto de personas que están unidas directa o indirectamente mediante varias comunicaciones y compromisos que pueden ser vistos como una apreciación voluntaria o espontánea, siendo heterogénea y a través de los cuales cada una de ellas está buscando dar y obtener recursos de otros”.

Ahora autores como (The Cocktail Analysis, febrero 2011: 18) citado en (Llorente Barroso, Muñoz de Luna, & Navarro Martínez, 2013) determinan que existen dos grandes grupos en los que se clasifican las redes sociales, las cuales son: Las redes sociales puras son aquellas comunidades virtuales que surgen para compartir afinidades (como Facebook, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Twitter, MySpace y Flickr), mientras que las redes sociales no puras son aquellas comunidades virtuales que fomentan formas de relación comunicativa más o menos inmediata, bien para permitir la interacción entre personas que comparten afinidades, pero que no se conocen en su vida no virtual (como ocurre con foros y *blogs*), bien para permitir la necesidad de una comunicación instantánea entre personas que se conocen en su vida offline, pero que no necesariamente comparten afinidades (Skype o Messenger).

De acuerdo a lo que establece (Gallego Trijueque, 2011), las redes sociales son un conjunto de relaciones humanas que tiene un impacto duradero en la vida de

cualquier persona. La red social está conformada por los sujetos significativos cercanos al individuo y constituye su ambiente social primario. Está constituida por los miembros de la familia nuclear, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y conocidos de la comunidad [...]. Así mismo el uso de una red social desempeña varias funciones básicas para la supervivencia de sus miembros. Estas dependen de la clase de transferencia o intercambio que se produzca en la red. El uso de una red social busca la supervivencia para satisfacer necesidades básicas, desarrollo, que se utiliza para mejorar la calidad de vida de sus integrantes y también para buscar y mantener el vínculo social.

De la misma manera menciona (Goyzueta Rivera, 2011) que la mayoría de los servicios de redes sociales están basados en la red de internet, permitiendo al usuario la interacción con mensajería instantánea, como el chat o e-mail.

Turismo

El término turismo es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas que promueve el desarrollo del turismo en los países subdesarrollados según (Melgar,2001:12) citado en (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010) como el desplazamiento fuera del lugar de residencia por un período superior a 24 horas e inferior a 60 días motivados por razones no económicas (OMT, en Ignarra, 1999:23) citado en (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010).

El turismo es una industria que experimenta una continua transformación. El turismo evoluciona constantemente y presenta cambios importantes a los que hay que enfrentarse, surgiendo nuevos modelos de explotación turística y en definitiva nuevas formas de hacer negocio (Buhalis, 2003; Malaver, 2011) citado en (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015). Mientras que (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010)define al turismo como una actividad que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y puede mejorar la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación.

Como afirma Miralbell (2010) citado en (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015), el turismo está experimentando nuevos cambios causados en parte por la globalización, por los cambios sociales y económicos que exigen también cambios estructurales en el sector.

De acuerdo a lo mencionado el turismo se ha convertido en las últimas décadas en un importante factor relacionado con el desarrollo económico de los países que prestan estos servicios. Según (Dávila Quintana, Rodríguez Feijoó, & Rodríguez Caro, 2002) la importancia cuantitativa de esta actividad económica para el desarrollo de muchas regiones ha alentado múltiples trabajos de investigación, cuyos objetivos son el mayor y mejor conocimiento de la misma. Según (Jafari, 2005) El turismo es una industria intensiva en trabajo; que beneficia a muchos sectores económicos más allá de los directamente implicados en él; que es una alternativa viable para muchas comunidades y países; que genera divisas muy necesarias para participar en la comunidad global; y más cosas por el estilo.

El turismo implica un conjunto de consumos que dan lugar a actividades económicas diversas; viajar, alojarse, alimentarse o entretenerse son prácticas asociadas al consumo de bienes y servicios provistos por agentes económicos, que suelen ser clasificados como agentes turísticos o sectoriales. (Bertoncello, 2002).

El turismo preserva el entorno natural y cultural; que revive antiguas tradiciones; que contribuye activamente a mantener espectáculos culturales; y que facilita la comunicación intercultural y las expectativas de paz mundial. (Jafari, 2005).

De esta manera el turismo permite a las personas conocer nuevos lugares y entrar en contacto con otras culturas.

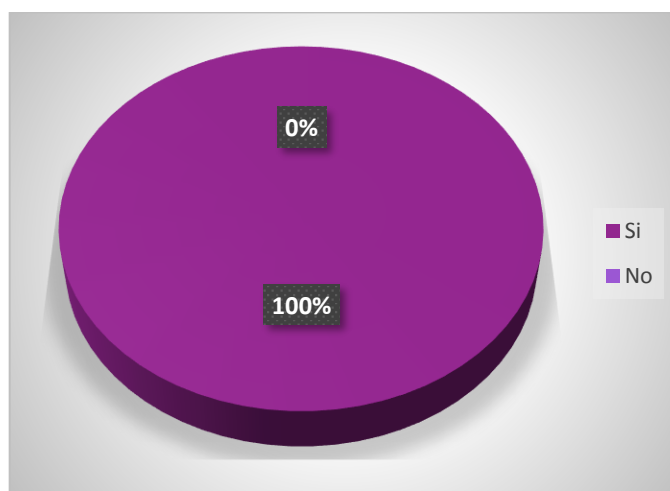
Resultados y discusión

Se obtuvo una muestra de 68 individuos (N= 68), este número de personas son los propietarios (personas responsables) de los servidores turísticos de la ciudad de Ambato, los mismos que fueron extraídos del Ministerio de Turismo, del GAD del cantón Ambato según el último catastro de servidores turísticos del cantón Ambato,

de esta manera se aplicó encuestas a las personas que conocen más a fondo la realidad de estos establecimientos, y se realizó en Junio del 2016. Para la muestra se consideró solamente a las entidades y sitios turísticos que tengan cuenta en Facebook o Fan page, se ha tomado en cuenta solamente esta red social por ser la más utilizada a nivel nacional, teniendo un total de 68 personas, de tal manera que la presente investigación de campo se realizará a todo el universo de estudio, en vista de que es un número considerable para hacer la investigación.

Es así que la investigación arroja los siguientes resultados: de acuerdo a la pregunta número 5 de las encuestas, los representantes de los servidores turísticos de la ciudad de Ambato consideran de vital importancia publicitar o promocionar los sitios turísticos de la ciudad mediante las redes sociales, para ser más competitivos en el mercado, por tal razón el 100% de los encuestados dan su opinión positiva a esta pregunta.

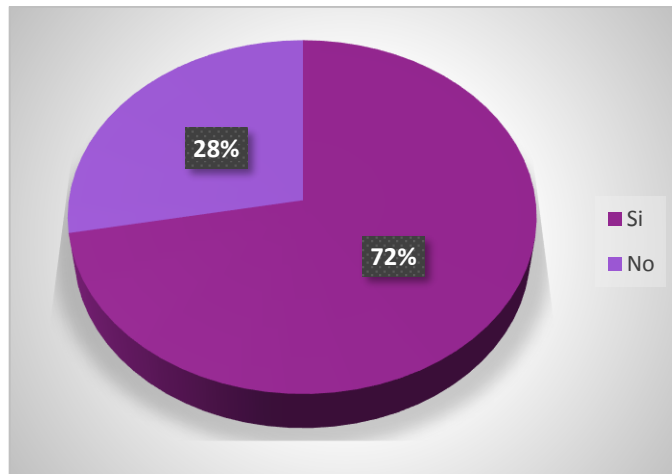
Gráfico 1 Promocionar mediante redes sociales



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)
Fuente: Encuesta

De la misma manera en la pregunta número 8, del 100% de los individuos, el 72 % menciona que los recursos y atractivos de la ciudad de Ambato si son suficientes para potencializar el mercado turístico y un 28% afirma que Ambato no cuenta con los atractivos suficientes para llegar a ese fin.

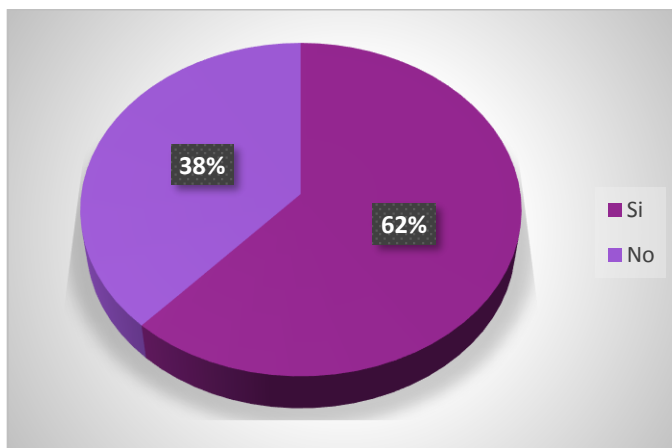
Gráfico 2 Recursos turísticos para potencializar el mercado turístico



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)
Fuente: Encuesta

Así mismo la pregunta número 9 de las encuestas, del 100% de los individuos, el 38% menciona que no se está promocionando de manera adecuada la ciudad de Ambato y un 62% afirma que si se está promocionando adecuadamente.

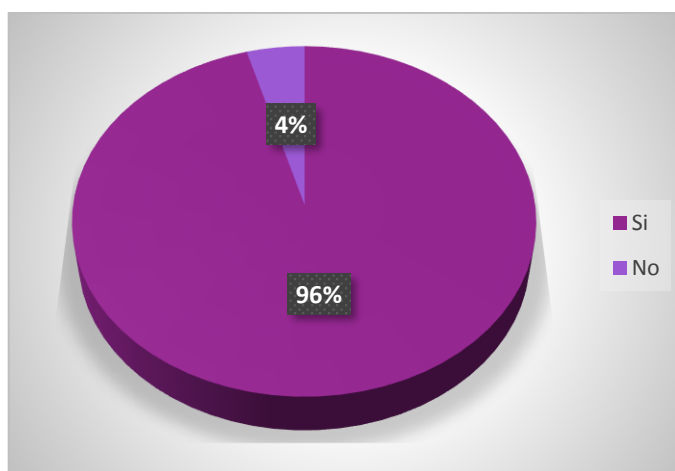
Gráfico 3: Promoción adecuada de la ciudad de Ambato



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)
Fuente: Encuesta

De igual modo de acuerdo a la pregunta número 12 de la encuesta, el 96% de los representantes de los servidores turísticos consideran que la difusión de atractivos turísticos de la ciudad de Ambato si contribuirá al desarrollo del turismo de la ciudad, mientras que el 4% opina que no contribuirá.

Gráfico 4: Difusión de atractivos turísticos



Elaborado por: MIRANDA, Cristina (2016)
Fuente: Encuesta

Los resultados de la investigación han sido importantes para tener un conocimiento amplio acerca de la promoción turística, y la difusión de los atractivos turísticos, por lo que según (Timothy, 2011) citado en (Caro, Luque, & Zayas, 2014) se han desarrollado multitud de herramientas de la web 2.0 y otros aspectos como la realidad aumentada vitales para su difusión.

De esta manera podemos publicitar mediante redes sociales, lo que contribuye a potencializar el mercado turístico y apoyar el desarrollo del turismo de la ciudad de Ambato. Pues (Daries Ramón, Fransi, & Martín Fuentes, 2014) afirma que actualmente el internet y las redes sociales, han cambiado la forma que se tiene de viajar, tanto en la fase del pre-viaje, cuando nos surge la idea de desplazarnos a algún lugar, como durante el viaje, y en el post-viaje, cuando compartimos nuestras experiencias.

De esta manera la promoción turística ayuda a incrementar el turismo en una ciudad, y realizarlo a través de redes sociales es de vital importancia puesto que según (Goyzueta Rivera, 2011) los servicios de redes sociales conectan a las personas a un costo bajo y pueden ser de gran utilidad para los emprendedores y PyMES que deseen expandir su base de contactos, pues son herramientas clave para la comunicación en muchos ámbitos, y como afirma (Iglesias & Fernández, 2012) son

de gran ayuda porque las opiniones de los otros usuarios resultan de fundamental importancia a la hora de tomar decisiones de compra de servicios turísticos.

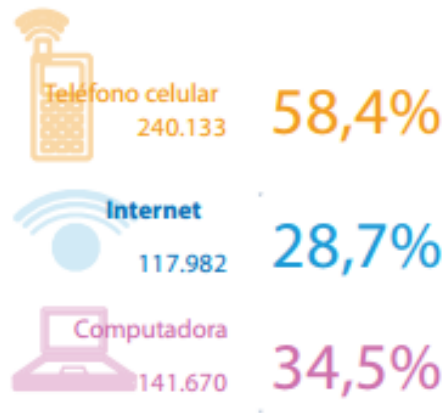
Mientras que Mendes (2013) citado en (Castillo Murillejo, Cárdenas, & Rodríguez, 2015) da a entender que las redes sociales es la evidencia que los desarrollos tecnológicos, pues repercuten en el comportamiento de los consumidores y definen un nuevo tipo de turista.

Es así que apoyado en las palabras de Blanco (2013) citado en (Castillo Murillejo, Cárdenas, & Rodríguez, 2015) quien argumenta que, a través de la oferta gratuita de productos y servicios del comercio electrónico, han surgido buscadores de vuelos, hoteles y vehículos de alquiler, que permiten encontrar las ofertas más baratas. También autores como Martínez (2012) citado en (Castillo Murillejo, Cárdenas, & Rodríguez, 2015) hace un énfasis en Facebook como la red social más usada en el ámbito del turismo on line pues, indudablemente, acerca a la agencias y los turistas a través de fotografías, encuestas, publicaciones del muro y videos que permiten el proceso de interactividad constante e inmediata.

Para poder llegar a estos resultados se ha analizado las ventajas de promocionar mediante la red social Facebook, además del alcance o las facilidades con las que cuentan las personas para publicitar en este medio y a su vez la facilidad de las personas o turistas para poder receptar los mensajes y promociones.

Es así que según el Censo de Población y Vivienda 2010 arroja como resultados que en la ciudad de Ambato el 58,4% de la población total utiliza teléfono celular, el 28,% tiene acceso a internet y el 34,5% utiliza una computadora, datos que ayudan a determinar que promocionar a la ciudad de Ambato mediante las nuevas tecnologías como las redes sociales es una buena iniciativa, pues mediante el internet, celulares y computadoras se puede tener acceso a Facebook y promocionar o escoger sitios de interés para visitar.

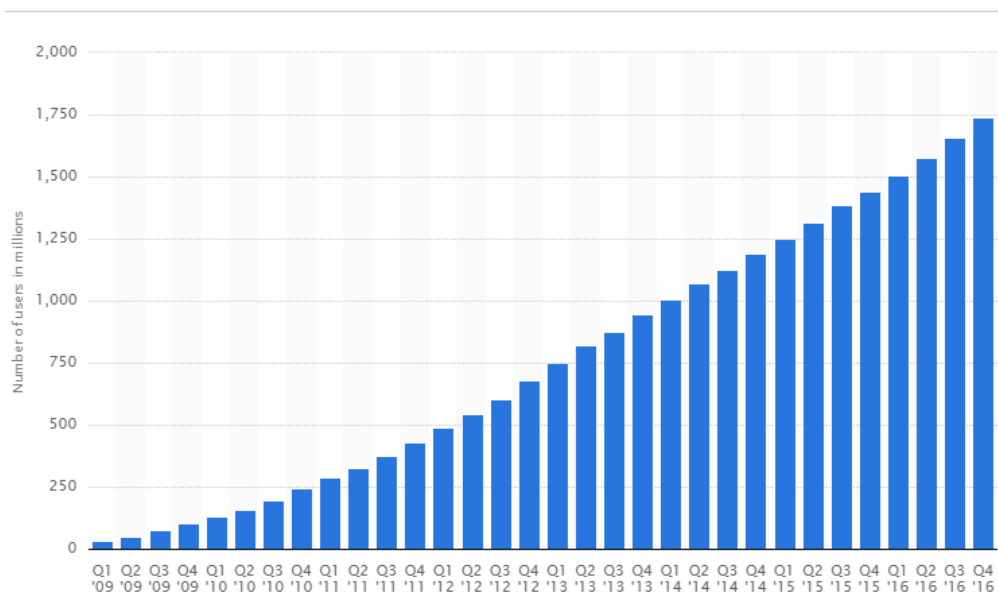
Gráfico 5 Tecnologías de la información y comunicación



Fuente: Fascículo Provincial Tungurahua Censo 2010

Facebook cuenta con ciertas ventajas para ser tomada en cuenta como la red social número uno al momento de promocionar un sitio turístico o un negocio, pues es la red social con mayos alcance de usuarios, actualmente cuenta con 1787 millones de usuarios.

Gráfico 6 Número de usuarios de facebook



Fuente: The statistics portal 2014

Además de ser la red social más utilizada, crea un ambiente de confianza y credibilidad, pues de basa en la recomendación, pues mediante Facebook se busca

poder expandir el alcance entre los amigos que van comentando, haciendo sugerencias y recomendando sobre todo el lugar que se está promocionando. También es importante porque se desarrolla y mide en tiempo real, pues además de la recomendación, los anuncios en Facebook permiten controlar el rendimiento instantáneamente, pues se puede parar o retirar un anuncio si no está funcionando adecuadamente o mejorarlo y darle mayor relevancia, si está obtenido los resultados que se desea. Otra parte que hay que destacar de esta red social es la cercanía que se puede tener con el cliente, pues Facebook propicia el diálogo directo entre la empresa y cliente, mediante los comentarios, y esta parte se basa en la manera de reaccionar el empresario, para poder responder a cualquier inquietud o reclamo por parte de los clientes, para de esta manera poder brindar un ambiente de autenticidad y credibilidad, que se traduce en aumento de clientes.

Conclusiones:

- Las redes sociales son las revoluciones sociales q ha traído el internet, pues conectan a la gente en todo el planeta, gracias a ello el flujo de comunicación entre consumidores vía redes sociales ha crecido de manera importante y no es conveniente ignorarlo, pues es de gran utilidad para un amplio abanico de usuarios (por ejemplo: empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales, entre otras).
- Actualmente en la mayoría de los ámbitos, internet es un elemento clave para cualquier actividad que cambia continuamente y que requiere una actualización constante. Una de las últimas evoluciones ha dado como resultado la web 2.0 que permite la interacción directa con el usuario, siendo su principal eje la publicación de opiniones e intercambio de informaciones. El sector turístico y la sociedad también se ha visto envuelto en dichos cambios, presentándose una oportunidad y una ventaja competitiva al poder trabajar con herramientas que posibilitan la comunicación directa.
- Gracias a las redes sociales, los consumidores pueden manifestar su satisfacción o insatisfacción inmediatamente después o durante el consumo de un bien o servicio, actualmente, gracias a los Smartphones, el efecto "boca-oreja" vía redes sociales se ha potencializado al grado en el que un consumidor puede transmitir su experiencia incluso durante el consumo y, como se había adelantado, lo hacen público a toda su red de amigos, las redes sociales otorgan poder de compra al consumidor pues les permite penalizar o premiar a la oferta en función de su satisfacción; y reduce sus costes de búsqueda de información.

Bibliografía

- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). **MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL. La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo**, 19. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Asensio Morales, S. (s.f.). *Lifeder*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>
- Asensio Morales, S. (s.f.). *Lifeder*. Recuperado el 2010 de agosto de 2016, de <http://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>
- Banco de la República. (2015). *Banco de la República - Colombia*. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
- Bertoncello, R. (2002). **TURISMO Y TERRITORIO. OTRAS PRACTICAS, OTRAS MIRADAS**. *Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico*. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Castillo Murillejo, N., Cárdenas, G., & Rodríguez, H. (2015). Turismo on line, identidad virtual y explotación sexual. *Revista Latina de Comunicación Social*. doi:10.4185/RLCS-2015-1051
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). **LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS**. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Contreras Zeron, C. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- Daries Ramón, N., Fransi, E. C., & Martín Fuentes, E. (Junio de 2014). **PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES**. *Papers de turisme*(55). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Dávila Quintana, D., Rodríguez Feijoó, S., & Rodríguez Caro, A. (Abril de 2002). La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo. Una aplicación a Canarias. *Estudios de Economía Aplicada*, 20(1). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- De la Colina, J. M. (s.f.). **MARKETING TURÍSTICO**. Universidad de Anqioquía. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf
- Díaz Luque, P., & López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades

- medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*(93). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (Abril de 2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Florido, M. (29 de Diciembre de 2014). *Marketing and web*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Florido, M. (29 de Diciembre de 2014). *Marketing and web*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Fornerino, D. L. (14 de julio de 2015). *Blogspot*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de <http://dayredessociales.blogspot.com/2015/07/redes-sociales.html>
- Gallego Trijueque, S. (2011). REDES SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*(12). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- García, P. (06 de mayo de 2015). *Inturea*. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- González Escobar, R. (2015). *Promoción turística en redes sociales*. Trabajo de grado, Altamira Escuela Universitaria de Turismo, Santander. Recuperado el 03 de 09 de 2016
- Goyzueta Rivera, S. I. (julio-diciembre de 2011). Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa. *PERSPECTIVAS*(28). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (15 de enero de 2016). *Comité de Turismo de Tungurahua*. Recuperado el 09 de abril de 2016, de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Iglesias, G. M., & Fernández, P. M. (Noviembre de 2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 01 de mayo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42. doi:10.5209/POSO.24139
- Koenig, E. (s.f.). *Ehow en español*. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/

- Lamarca Lapuente, M. J. (2013). *Hipertexto*. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>
- Llorente Barroso, C., Muñoz de Luna, Á. B., & Navarro Martínez, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles*. Trabajo final de grado, Universidad Politécnica de Valencia, Gandía. Recuperado el 09 de marzo de 2016
- Martínez Valerio, L. (Agosto de 2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Redalyc*, 15(2). Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Marujo, N. (2012). IMAGEN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN INTERNET. *Dialnet*. Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., & Gândara, J. M. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&tlng=en.
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- OMT. (s.f.). *Organización Mundial de Turismo*. Recuperado el 09 de mayo de 2016
- Ponce, J. P. (26 de enero de 2015). *Formación Gerencial*. Recuperado el 01 de mayo de 2016, de <http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/>
- Proaño Arboleda, P. G. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 09 de marzo de 2016
- Proaño, P. G. (2015). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA REVALORIZACIÓN DEL PENSAMIENTO MONTALVINO EN LA CASA Y MAUSOLEO DE JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, Ambato. Recuperado el 05 de enero de 2016
- Rey Méndez, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes*". TRABAJO DE FIN DE MÁSTER, Universidade da Coruña, Coruña. Recuperado el 10 de enero de 2016
- Sandoval, C. (15 de abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*. Recuperado el 09 de febrero de 2016, de

<http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Villena, C. (2012). *Blogspot*. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de <http://carlitosvillena.blogspot.com/2012/04/el-concepto-de-marketing.html>

Zapata Ros, M. (Octubre de 2003). Las buenas maneras en Internet. *RED. Revista de Educación a Distancia*(5). Recuperado el 23 de Julio de 2016, de <http://hdl.handle.net/10201/50780>